



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Ocak 2025

ISSN : 2149-486X

e - ISSN : 2717-8617

CİLT 11 SAYI 1

Genel DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 11 Sayı 1 DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2025.1101

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2025-ocak-cilt-11-sayi-1/>

Editör

Doç. Dr. Veli Boztepe

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem Başaran

icd.aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617

Sahibi/Proprietor
Prof. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief
Zeynep AKYAR

Editör/Editor
Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı/Assistant Editor
Arş. Gör. Meltem Başaran

Yayın Kurulu/Editorial Board
Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ
Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ
Prof. Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language
Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period
Yılda Üç sayı: Ocak, Mayıs, Eylül
Published three times a year: January, May,
September

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi
Academic Studies Coordination Office (ASCO)

İdari Koordinatör/Administrative
Coordinatör
Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER

Türkçe Redaksiyon/ Turkish Redaction
Arş. Gör. Meltem Başaran

İngilizce Redaksiyon/English Redaction
Arş. Gör. Meltem Başaran

Grafik Tasarım/Graphic Desing
Başak GÜNDÜZ

Yazışma Adresi/Correspondence Address
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/İstanbul
Tel: 0212 444 1 428
Fax: 0212 425 57 97
Web: icd.aydin.edu.tr
E-posta: icd@aydin.edu.tr
Dergipark: dergipark.org.tr/tr/pub/icd

Baskı/Printed by
Levent Baskı Merkezi
Sertifika No: 35983
Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak
No:6/A
4.Levent / İstanbul, Türkiye
Tel: 0212 270 80 70
E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Hülya YENGİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüzyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 11 SAYI 1 OCAK 2025

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENĞİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENĞİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Belkis ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tehhide Serra GÖRPE, Zayed University
Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBEÇİOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAM, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAP, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Nilüfer SEZER, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Mustafa SAMİ MENCET, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Hale TORUN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Umur BEDİR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Aybike ÖZEL, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Doç. Dr. Gönül Cengiz, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Elena BANCIU, Ecological University of Bucharest, Romania
Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK, İst Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma NAZLI KÖKSAL, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gamze Nil ARKAN, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Mustafa Cebrail SADAĞOĞLU, İst Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Öğr. Gör. Tuğba Çedikçi FENER, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu
Öğr. Gör. Olcay HOLAT, Ege Üniversitesi

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İCD)

(ISSN: 2149-486X) - (E-ISSN: 2717-8617)

Odak ve Kapsam

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (İCD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

Dergipark

Asos

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İletişim Çalışmaları Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül olmak üzere yılda 3 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Makalelerinizi taslak makaleye göre düzenleyip benzerlik raporuyla birlikte göndermeniz gerekmektedir. Benzerlik rapor oranı %15'in üzerinde olan makaleler kabul edilmeyecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayımlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir. İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakları

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanılmasına izin verir. Yayımlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayımlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayımlayamazsınız.

İCD'nin Ana Konuları

Medya Çalışmaları
Gazetecilik
Halkla İlişkiler
Pazarlama İletişimi
Reklam Çalışmaları
Dijital Kültür
İletişim Çalışmaları
Radyo Televizyon Programcılığı
Radyo Televizyon Haberciliği
Film Çalışmaları
Sağlık İletişimi
Görsel İletişim Tasarımı
Uygulamalı İletişim
Yeni (Dijital) Medya
Televizyon ve Sinema
Siyasal İletişim
Kültürlerarası İletişim
İletişim ve Kültür

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makale gönderimi dergipark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (İCD)
(ISSN: 2149-486X)(E-ISSN: 2717-8617)

Focus and Scope

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year. The Journal of Communication Studies is a publication organ of Istanbul Aydın University Faculty of Communication. The Journal of Communication Studies is a peer-reviewed journal that publishes articles both in Turkish and English since 2015. Articles in fields such as media, studies, journalism, public relations, marketing communication, advertisement studies, digital culture, communication studies, radio and television studies, broadcast, film studies, health communications, visual communication, applied studies, new media, television and cinema, political communication, intercultural communication, communication and culture are published in The Journal of Communication Studies.

Index

Dergipark, Asos

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and IThenticate program.

Publishing Period

The Journal of Communication Studies is published three times a year in January, May and September. Authors can send their articles at any time. The articles

whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to the Journal of Communication Studies, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research among the authors, are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in the appropriate manner and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations, supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications are considered within the scope of repetition of publications. The responsibility of the publications submitted for evaluation belongs to the authors. The authors should refrain from repeating their research and they should pay attention to submit their original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Plagiarism Policy

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information

Articles must be prepared according to the draft article and sent together with similarity report. Articles with more than 15% similarity rate will not be accepted.

Copyright

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

The Rights of the Author

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions. You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes. You may not post the published article on a website without permission from ASD.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

Media Studies
Journalism
Public relations
Marketing Communication
Advertisement Studies
Digital Culture
Communication Studies
Radio and Television Studies
Broadcast
Film Studies
Health Communications
Visual Communication
Applied Studies
New Media
Television and Cinema
Political Communication
Intercultural Communication
Communication and Culture

Publication Language of the Journal of Communication Studies

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 11 SAYI 1 OCAK 2025

İçindekiler - Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI ÇERÇEVESİNDE MARKASIZLAŞMA STRATEJİSİNİN ANLAMLANDIRILMASI

EXPLAINING DEBRANDING STRATEGY WITHIN THE FRAMEWORK OF NEUROMARKETING RESEARCHES

Aslı Burcu TOKU..... 1

2010 SONRASI TÜRKİYE SİNEMASINDA DİSTOPİK ANLATILAR: MEKÂN, CİNSİYET VE EKOLOJİ

DYSTOPIAN NARRATIVES IN POST-2010 TURKISH CINEMA: SPACE, GENDER AND ECOLOGY

İclal CAN GÜRBÜZ.....25

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN YOUTH'S SOCIAL MEDIA USAGE PURPOSES AND APPEARANCE-RELATED SOCIAL MEDIA CONSCIOUSNESS

GENÇLERİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM AMAÇLARI İLE DIŞ GÖRÜNÜMLE İLİŞKİLİ SOSYAL MEDYA BİLİNCİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Nesrin DUMAN, Zeynep POLAT, Beyza YILDIRIM47

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA CİNSELLİĞİN STANDARTLAŞTIRILMASININ "365 GÜN" FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

AN EXAMINATION OF THE STANDARDIZATION OF SEXUALITY IN THE CONTEXT OF CULTURE INDUSTRY THROUGH THE MOVIE "365 DAYS"

Tuğba İBİŞ.....67

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL GAMES: TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND APPLICATIONS

DİJİTAL OYUNLARDA YAPAY ZEKA: TEKNOLOJİK GELİŞİM VE UYGULAMALARI

Tamer BAYRAK.....89

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2149 - 486X e - ISSN: 2717-8617

Cilt 11 Sayı 1 Ocak 2025

GENEL DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

İCD CİLT 11 SAYI 1 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2025.1101

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2025-ocak-cilt-11-sayi-1/>

İCD OCAK 2025 DOI NUMARALARI

Araştırma Makalesi / Research Article

NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI ÇERÇEVESİNDE MARKASIZLAŞMA STRATEJİSİNİN ANLAMLANDIRILMASI

EXPLAINING DEBRANDING STRATEGY WITHIN THE FRAMEWORK OF NEUROMARKETING RESEARCHES

Aslı Burcu TOKU

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i1001

2010 SONRASI TÜRKİYE SİNEMASINDA DİSTOPİK ANLATILAR: MEKÂN, CİNSİYET VE EKOLOJİ

DYSTOPIAN NARRATIVES IN POST-2010 TURKISH CINEMA: SPACE, GENDER AND ECOLOGY

İclal CAN GÜRBÜZ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i1002

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN YOUTH'S SOCIAL MEDIA USAGE PURPOSES AND APPEARANCE-RELATED SOCIAL MEDIA CONSCIOUSNESS

GENÇLERİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM AMAÇLARI İLE DIŞ GÖRÜNÜMLE İLİŞKİLİ SOSYAL MEDYA BİLİNCİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

Nesrin DUMAN, Zeynep POLAT, Beyza YILDIRIM

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i1003

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA CİNSELLİĞİN STANDARTLAŞTIRILMASININ "365 GÜN" FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

AN EXAMINATION OF THE STANDARDIZATION OF SEXUALITY IN THE CONTEXT OF CULTURE INDUSTRY THROUGH THE MOVIE "365 DAYS"

Tuğba İBİŞ

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i1004

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL GAMES: TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND APPLICATIONS

DİJİTAL OYUNLARDA YAPAY ZEKA: TEKNOLOJİK GELİŞİM VE UYGULAMALARI

Tamer BAYRAK

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i1005

EDİTÖRDEN

Sevgili İletişim Çalışmaları Dergisi Okuyucuları,

ICD'nin, Ocak 2025 Cilt 11 Sayı 1 yayınımlarını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında detaylı ve şeffaf hakem süreci sonrasında kabul edilen toplam 7 yazarın 5 araştırma makalesi bulunmaktadır. Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayımlatmak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere meltembasaran1@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Saygılarımla.

Doç. Dr. Veli BOZTEPE

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul, TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

e-mail: veliboztepe@aydin.edu.tr

URL: <http://icd.aydin.edu.tr>

NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI ÇERÇEVESİNDE MARKASIZLAŞMA STRATEJİSİNİN ANLAMLANDIRILMASI

Aslı Burcu TOKU
İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
asliburcuguler@arel.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0710-7436>

<i>Atf</i>	Toku A. (2025). NÖROPAZARLAMA ARAŞTIRMALARI ÇERÇEVESİNDE MARKASIZLAŞMA STRATEJİSİNİN ANLAMLANDIRILMASI. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (1), 1-24.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 30.09.2024

Kabul tarihi / Accepted: 01.01.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i1001

ÖZ

Nöropazarlama, pazarlama mesajı ile karşılaşan bireyin zihinsel tepkilerinin fMRI, SSPT veya EEG gibi bazı yöntem ve teknikler kullanılarak nörolojik açıdan incelenmesi olarak özetlenebilir. Yapılan bazı nöropazarlama araştırmaları, bireylerin bir markanın ismini, paketini veya logosunu açık bir şekilde görmediklerinde, başka bir ifadeyle yalnızca o markaya ait rengi ya da onu anımsatan bir simgeyi gördüklerinde (Marlboro kırmızısı bir Ferrari, çölde yürüyen bir deve vb.) beyinlerinde daha fazla aktivite gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, Philip Morris gibi şirketler bar sahiplerine renk düzenlemeleri, Marlboro logosunun parçalarını andıran yer kaplamaları ve özel tasarım mobilyalar için mali teşvikler vermekte; marka adını ve logosunu hiçbir yerde kullanmadan marka ruhunu mekâna taşımaktadır (Lindstrom, 2018: 82-83). Bu durum ise ilk olarak markaların ürün ambalajında, logosunda ya da iletişim çalışmalarında marka ismine yer vermemeleri şeklinde gerçekleşen markasızlaşma stratejisini akla getirmektedir. Markasızlaşmanın üç farklı türü bulunmaktadır. McDonald's, Apple ve Nike'ın marka ismi barındırmayan logoları modern isimsizleşmenin başarılı örnekleridir. Markasızlaşmanın bir diğer türü ise kurumsallığı azaltma olarak adlandırılmakta; Coca-Cola, Nutella, Tadelle gibi markaların ambalajlarından geçici bir süre marka adlarını kaldırmaları bu tür bir markasızlaşmaya örnektir. Öte yandan, alkol ve tütün

üreticileri de yasal düzenlemeler nedeniyle markasızlaşmaya başvurmak zorunda kalmış, bu markasızlaşma türüne de zorunlu markasızlaşma adı verilmiştir. Bu bağlamda, nöropazarlama araştırmalarının işaret ettiği gibi marka isminin açıkça yer almadığı mesajların, tüketicilerin beyinlerinin bazı bölgelerinin daha fazla uyarılmasına neden olması ile markaların markasızlaşma stratejisine başvurma sebepleri arasında bir ilişki olabileceğinin ortaya konulması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın önemi ise markasızlaşma stratejisi ile nöropazarlama araştırmalarının ortaya koyduğu bulguların bütünleşik bir yaklaşımla ele alınmasıdır. Çalışma, klasik akademik derleme niteliğindedir ve betimsel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Sonuç olarak, literatürde yer alan nöropazarlama araştırmalarının ortaya koyduğu gibi marka ismi ve logosunun yer almadığı pazarlama mesajlarının tüketicileri daha fazla etkilediği gerçeği, markaların neden markasızlaşma uygulamalarına başvurduklarını da büyük ölçüde açıklamaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Nörobilim, Nöropazarlama, Markasızlaşma, Markasızlaşma Türleri.*

EXPLAINING DEBRANDING STRATEGY WITHIN THE FRAMEWORK OF NEUROMARKETING RESEARCHES

ABSTRACT

Neuromarketing can be summarized as the neurological examination of the mental reactions of the individual who encounters the marketing message using some methods and techniques such as fMRI, SSPT or EEG. Some neuromarketing studies have shown that individuals experience more activity in their brains when they do not clearly see the name, package or logo of a brand, in other words, when they only see the color of that brand or a symbol that reminds it (a Marlboro red Ferrari, a camel walking in the desert, etc.). reveals that it is happening. That's why companies like Philip Morris give bar owners financial incentives for color schemes, floor coverings that resemble pieces of the Marlboro logo, and custom-designed furniture; It carries the brand spirit to the space without using the brand name and logo anywhere (Lindstrom, 2018: 82-83). The concept of debrending is a strategy that generally involves not including the brand name in the

product's packaging, logo or communication activities. There are three different types of debranding. The logos of McDonald's, Apple and Nike, which do not contain brand names, are successful examples of modern debranding. Another type of debranding is called de-corporatizing; brands such as Coca-Cola, Nutella and Tadelle temporarily removing their brand names from their packaging are examples of this type of debranding. On the other hand, alcohol and tobacco producers have also had to resort to debranding due to legal regulations, and this type of debranding is called compulsory debranding. In this context, the aim of the study is to reveal that there may be a relationship between messages that do not explicitly include the brand name, as indicated by neuromarketing research, causing increased stimulation of some parts of consumers' brains and the reasons why brands resort to debranding strategies. The importance of the study is that it deals with the findings of debranding strategy and neuromarketing research with an integrated approach. The study is a classical academic review and descriptive research method was used. As a result, as revealed by neuromarketing research in the literature, the fact that marketing messages that do not include the brand name and logo affect consumers more largely explains why brands resort to debranding practices.

Keywords: *Neuroscience, Neuromarketing, Debranding, Types of debranding.*

GİRİŞ

Eskiden tüm bilimsel verileri anketler, gözlemler, odak grup araştırmaları ile toplamaya ve yorumlamaya çalışırken günümüzde beyin görüntüleme yöntemleri ile çok boyutlu çalışmalar yürütülmektedir (Batı, 2021: 18). Nöroloji alanında yapılan bu çalışmalar sayesinde, beynin nasıl çalıştığı, zihnin derinlikleri, hafızanın katmanları ve karar süreçlerinde duygu ve akıl arasındaki denge yavaş yavaş anlaşılmaya başlanmıştır (Aksoy, 2005: 110). Nöropazarlama, en genel ifadeyle, tüketicici davranışlarını anlamak için beyin dalgalarının analizi, göz bebeği hareketlerinin izlenmesi veya ellerin terlemesi gibi fiziksel bulguların takip edilerek yorumlanması şeklinde gerçekleşen bir süreci kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, nöropazarlama pazarlamacılar için gerekli ve satın alma kararları ilgili olan bilindişi duyulanımları nörobilim uygulamalarını kullanarak ölçmektedir.

Markasızlaşma (*debranding*) kavramı ise bir markanın ürün paketlerinden, logosundan ya da iletişim faaliyetlerinden marka ismini kaldırarak faaliyetlerini yürütmesidir. Markasızlaşma hakkında yazılmış bilimsel çalışmalar incelendiğinde ülkemizde yalnızca iki tez ve iki makaleye rastlanmış, ilgili konu hakkında daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç duyulduğu hissedilmiştir. Bu durum çalışmanın özgün değerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte, yurtdışında da sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Uluslararası literatür incelendiğinde, Corinne Weisgerber ve Shannan Heath Butler (2016: 17) çalışmalarında, markasızlaşmayı dijital kimlik bağlamında ele almış ve Web 2.0 dünyasında kişisel kimliklerin kurumsal pazarlama süreçleri aracılığıyla yönetilebileceği ve yönetilmesi gerektiği fikrini sorgulamışlardır. Makale, kişisel markalaşma hareketinin tarihsel temelinin incelenmesi ve markalaşma metaforunun eleştirel bir analizi ile başlamaktadır. Andrew vd. (2013) çalışmalarında kavramın sanal ortamlarda uygulanmasını tartışmaktadır. A. Parsu Parasuraman (1983: 82) kavramın netlik kazanmadığı bir dönemde “debranding” kavramını markasız ve jenerik ürünler için kullanmış ve o dönemde bu isimsiz markaların toplam market satışlarının yaklaşık yüzde ikisini yakaladığını ifade etmiştir. Bu durumun, markalı ürünlerin karlılığı üzerinde büyük bir etkisi olabileceğinden söz etmektedir. Mariah Claire Wenzel (2018) ise konuyla ilgili oldukça kapsamlı bir çalışmaya imza atmış, markaların logo tasarımlarını incelemekle birlikte, markasızlaşmanın “rebranding” ve “unbranding” kavramlarından farkına da değinmiştir.

Yapılan bazı nöropazarlama araştırmaları, marka isminin ve logosunun açıkça belli olduğu mesajlara kıyasla, markayı çağrıştıran öğelerin, simgelerin ve renklerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, Martin Lindstrom ve araştırma ekibinin sigara tiryakileri üzerinde gerçekleştirdikleri bir nöropazarlama deneyinde, deneklere hem Marlboro ve Camel gibi sigara markalarına ait logolar, paketler vb. gösterilmiş, hem de tek bir sigara, logo ya da marka adı içermeyen –ancak bu markaları çağrıştıran– kovboylar, kurak çöl, deve, kırmızı Ferrari vb. görüntüler izletilmiştir. Sonuç olarak, sigara markalarıyla hiçbir bağlantısı olmayan “kırmızı Ferrari” gibi görüntüler, sigara paketi gibi doğrudan marka ve ürünle bağlantısı olan görüntülere kıyasla insanların beyinlerinin ödül ve arzu merkezinde daha fazla tepkiye neden olmuştur (Lindstrom, 2018: 86-87). Lindstrom’a (2018: 87) göre sigara markaları ile açıkça bağlantısı bulunmayan görüntüler, doğrudan bir reklam mesajı içermedikleri için

bireylerin savunma mekanizmasını aşmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, bazı markaların logosunda, iletişim çalışmalarında ya da ürün ambalajlarında marka ismine yer vermemeleri şeklinde gerçekleşen markasızlaşma stratejisine neden başvurdukları, literatürde yer alan nöropazarlama araştırmaları çerçevesinde sorgulanmaktadır.

Nörobilim

“Bütün zevklerimiz, mutluluğumuz, kahkahalarımız ile jestlerimiz ve acılarımız, kederlerimiz, ümitsizliklerimiz ve gözyaşlarımız beyinden ve yalnızca beyinden kaynaklanır.” Hipokrat

Metnin başında yer alan Hipokrat’ın ünlü sözü, bundan iki milenyum önce dile getirilmiştir (Batı, 2021: 27). Beyni ilk olarak bilimsel açıdan inceleyenler ise milattan önce üçüncü yüzyılda Yunan bilim insanları Herophilos ve Erasistratos’tur. Bu iki bilim insanı, hayvan ve insan gövdelerini kesip biçerek sinir sistemini bulmuş ve sinir sistemi aracılığıyla vücutta olan biten şeylerin birçoğunun beyin tarafından yönetildiğini ortaya koymuşlardır (Batı, 2021: 34). Nöropazarlama kavramına değinmeden önce nörobilim alanından bahsetmek yerinde olacaktır. Nörobilim, nöron olarak adlandırılan sinir hücrelerinin karmaşık yapısına odaklanmaktadır. Beyinde bulunan nöronlar tümüyle cansız moleküllerdir. Bu cansız moleküller fizik yasalarıyla dikte edilen hareketleriyle işlev görür ve bilinç, algı, zekâ olarak adlandırılan bu kavramlar basit, cansız, fizik biyokimyasal durumlardır (Batı, 2021: 32-33).

Nörobilim dalında önemli çalışmaları olan akademisyen-yazar Sinan Canan’a göre nörobilim, yeni bir bilim dalı olmamasına rağmen özellikle 2000’li yıllardan sonra popüler olmuştur. Nörobilim, bireylerin günlük faaliyetlerini nasıl yönettiklerini açıklama noktasında da önemli yer tutmaktadır. Beynin işleyişini dışarıdan gözlem yaparak anlamak mümkün olmadığı için MR benzeri görüntüleme teknolojilerinin bir benzerinin ortaya çıkarak, insanlar hayattayken beyinlerini görüntülemeye olanak tanır hale gelmesi nörobilim alanında sıçrama yaratmıştır (Canan, 2021). Günümüzde ise beyin görüntüleme yöntemleri giyilebilir teknolojilere uyarlanabilir hale gelmiştir. 2019 CES Fuarı’nda BrainCo standına uğrayan ziyaretçiler, giyilebilir teknoloji cihazı sayesinde kendi beyin faaliyetlerini görme fırsatı elde etmiştir. Yine BrainCo tarafından üretilen Focus adlı kafa bandı, ürünü giymiş öğrencilerin derse ne kadar odaklanabildiği ile ilgili bilgiler vermektedir. Kafa bandında bulunan kırmızı, sarı ve mavi ışıklar, öğren-

cilerin odaklanma derecesine işaret etmektedir. Beyin sinyallerini tespit etmek için EEG sensörleri kullanılmakta olup, sinyalleri anlamlandırmak için yapay zekadan yararlanılmaktadır (Yaltırak, 2020: 228). Bu örnekle olduğu gibi nörobilim teknolojileri ile elde edilen bilgilerin yapay zekâ algoritması ile birleştirilmesi sonucunda ileride pek çok farklı yeniliğe imza atılacağı söylenebilir.

İçinde bulunduğumuz kapitalist sistemde, insan davranışlarını anlamak ve bu doğrultuda manipüle etmek oldukça önemli olduğu için de nörobilim, özellikle nöropazarlama ile birlikte anılmaya başlanmıştır. Çünkü insanların tüketim ürünlerine yönelik karar süreçleri, nasıl ve neler satın aldıkları, beyin devrelerinin işleyişiyle yakından alakalıdır (Canan, 2021). Özellikle sanayi devriminden sonra rekabetin çoğalması, teknolojinin gelişmesi ve üretilen ürünlerin birbirine benzemeye başlaması, pazarda rekabet eden markaları tüketiciyi etkilemek için yeni arayışlara itmiştir. Artık önemli olan ise tüketicileri anlamak ve içgörülerini ortaya çıkarabilmektir. Bu noktada, tıp alanında kullanılan bazı nörobilim ve psikofizyoloji teknikleri pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve bu teknikler pazarlama disiplininin sahasına dâhil edilmiştir.

Nöropazarlama

Nöropazarlama doksanlı yıllarda, ilk kez Harvard Üniversitesi'nden Prof. Gerry Zaltman'ın fMRI cihazını pazarlama araştırmalarında kullandığını ifade etmesi ile gündeme gelmiştir. Bu beyin görüntüleme yöntemi (fMRI), belli durumlarda insan beyninde hangi bölgelerin aktive olduğunu saptamak amacıyla gerçekleştirilen bir yöntemdir ve karar bilimi açısından önem taşımaktadır (Uzbay 2014'den Akt., Uzbay, 2015: 143). Çağla Pınar Bozoklu ve Sanem Alkibay'a göre nöropazarlama, *'pazarlama bilimi ve nörobilimi belirli bir bilimsel araştırma kapsamında bütünleştiren disiplinler arası bir bilim dalıdır'* (2017: 16). Başka bir tanıma göre nöropazarlama, tüketicileri zihnindeki çağrışımları dikkate alarak değerlendiren bir pazarlama yaklaşımıdır ve insanların günde 10.000 pazarlama mesajına maruz kaldıkları günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Nöropazarlama, tüketicilerin satın alma eğilimlerini ortaya koyarak etkili satış amacıyla kullanan bilimsel bir yoldur (Batu, 2020: 266-267). Tüketicilerin tepkilerini nöropazarlama yöntemleriyle analiz ederek hangi markayı, rengi, kokuyu, müziği veya tadı daha çok tercih edeceklerini kesin bir şekilde ortaya koymak, hem tüketicilerin ihtiyacına yönelik ürünler üretilmesi, hem

de mevcut ürünlerin daha çok tüketirilmesi için stratejiler geliştirilmesi bakımından önemlidir (Uzday, 2015: 144).

Tüketici davranışlarını anlamada nöropazarlama yöntemlerine başvurulmasının en temel nedeni, geleneksel araştırma yöntemlerinin doğru sonuçlar verip vermeyeceğinin sorgulanmasıdır. Nöropazarlama, sübjektif bilgilere dayanan geleneksel yöntemlerin yerine, sinir sisteminin tepkilerini ölçen yöntemlere başvurmaktadır (Bozoklu ve Alkibay, 2017: 18). Örneğin, anket gibi bir veri toplama yönteminde katılımcıların verebilecekleri cevaplar, anketi uygulayan kişinin önceden belirlemiş olduğu şıklar ile sınırlandırılmaktadır. Öte yandan, odak grup gibi kalitatif yöntemlerde de katılımcıların ne derece samimi yanıtlar verdikleri de sorgulanması gereken bir diğer konudur. Denekler, diğer katılımcıların etkisi altında kalabilir veya moderatörden hoşlanmamak gibi nedenlerden dolayı onu yanıltıcı cevaplar verebilir ve ona yardımcı olmaya istekli olmayabilir. Daha da ötesi, bu tür araştırmalara katılan denekler, kendilerinin samimi yanıtlar vermediklerinin farkında dahi olmayabilir.

Bu noktada Uğur Batı'nın aktardığı bir anekdot geleneksel araştırma yöntemlerinin zayıflığını gözler önüne sermektedir: Henry Ford otomobil üretme konusunda oldukça heyecanlıyken bir de bu fikri insanlara danışmaya karar verir ve onlara "Ne istiyorsunuz?" diye sorar. Aldığı yanıt "Daha hızlı atlar istiyoruz" şeklindedir (2020: 264). Benzer şekilde, sessiz sinema döneminin film yapımcılarından olan Henry M. Warner, 1927 yılında "Hepiniz saçmalıyorsunuz. Tanrı aşkına bir aktörün ya da aktrisin konuşmalarını duymayı kim ister ki?" diye sorarak, bu ifadeyle insanların arzularının tasavvur edilemez olduğunu ortaya koymaktadır (Batı, 2020: 225). Bu iki anekdot bireylerin gerçek isteklerinin bile farkında olmadıklarını yansıtmaktadır. Nöropazarlama araştırmaları -her ne kadar etik olup olmadıkları konusunda çeşitli eleştiriler bulunsa da- kendilerine karşı bile samimi olmayan bireylerin gerçek hislerini ortaya koymaktadır. Üzüntü, umut, heyecan ve öfke gibi farklı duygular, pazarlamada bir tüketiciye ilham vermek ve harekete geçirmek için kullanılabilir (Page, 2015: 7).

Nöropazarlamaya özellikle 2000'li yıllardan itibaren akademik alanda yoğun bir ilginin olduğu ve bunun yanı sıra pazar araştırma firmalarının da kendi bünyelerinde nöropazarlama birimlerini kurdukları ifade edilebilir. Bu firmalara; Neurodiscover, Smartlook, Ipsos, Nielsen, Tinkneuro, SalesBrain, Millward Brown vb. kuruluşlar örnek olarak verilebilir. Bu fir-

malar tarafından gerçekteştirilen nöropazarlama araştırmalarının bir kısmı göz ve yüz hareketleri gibi tepkileri ölçen teknikleri kapsamakla beraber, bir kısmı da elektroensefalografi (EEG) ve fonksiyonel manyetik rezonans (fMRI) gibi tekniklerden yararlanmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015: 158). Bununla birlikte BMW, Coca-Cola, Dell ve Microsoft, bünyesinde bir nöropazarlama laboratuvarı kuran bazı markalardır (Batı, 2020: 269). Film sahnelerinin başarısının artırılmasında, ürün reklamlarının ve ürün ambalajlarının tasarımı ve hatta mamullerin AR-GE sürecinde bile nöropazarlama tekniklerinin kullanıldığını söylemek mümkündür.

Nöropazarlama, nörobilim içerisinde bir alt disiplin haline gelmiştir (Uz-bay, 2015: 144). Bu nedenle nöropazarlama kavramı, nörobilim ve psikofizyoloji kavramları ile yakından ilişkilidir. Bu nedenle, öncelikle bu kavramların ne olduğunu anlamak, nöropazarlamayı anlamak açısından temel teşkil etmektedir. Nöropazarlama araştırmalarında en çok kullanılan yöntemlerden biri fMRI olması nedeniyle nöropazarlama araştırmaları yalnızca beyin dalgalarının incelenip yorumlanması şeklinde bir yanlış anlaşılmaya neden olabilmektedir. Oysaki göz tarama (*eye tracking*), Elektro Beyin Grafisi (EEG), Galvanik Deri İletkenliği (GSR) gibi fizyolojik tepkilerin ölçümü de nöropazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemler arasındadır (Yücel ve Coşkun, 2018: 157). Tüm bu teknikler, nöropazarla-manın psikofizyoloji ile olan ilişkisini yansıtmaktadır.

Nöropazarlama araştırmaları tüketicilerin satın alma kararı verdikleri esnada beyinlerinde ne gibi aktiviteler meydana geldiğini anlamaya çalışır. Başka bir ifadeyle nöropazarlama, satın alma düğmesine basmaktan ziyade bu satın alma düğmesine giden yolu bulmaktır (Ural, 2008: 421). Tüketici davranışını açıklayan modellerden biri olan Kurt Lewin'in geliştirdiği kara kutu modeline göre tüketiciler kara kutu olarak adlandırılan ve açık biçimde gözlemlenemeyen kişisel ve çevresel faktörlerin etkisi altında kalmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2013: 48). Nöropazarlama ise tüketicilerin zihnindeki kapalı kutuyu aydınlatmaya yaramıştır (Bozoklu ve Alkibay, 2017: 8). "Nöropazarlama araştırmaları ilerledikçe beynimizde bulunan satın alma kara kutusunun sistematığı ve dolayısıyla etkinliği gelişecektir." Nöropazarlama araştırmaları, gün geçtikçe tüketicilerin neyi, neden, nasıl satın aldığı veya markaların neyi, nasıl, nerede satması gerektiği gibi konularda etkili bilgiler verebilecektir (Batı, 2020: 271).

Markasızlaşma Kavramı

Markasızlaşma (*debranding*), marka bilinirliğinin en önemli unsurlarından biri olan marka isminin ürünlerden veya iletişim faaliyetlerinden çıkarılarak, marka ismi dışındaki değer ifade edici öğeler ile ön plana çıkma işlemi olarak tanımlanabilir (Çer, 2019: 54). Başka bir tanıma göre markasızlaşma, “bir markanın ismini kullanmadan yaptığı bütün pazarlama faaliyetlerini içermektedir. Bir markanın satış noktasında ismini kullanmaması, bir üründe veya birden fazla üründe isim kullanmaması bunun yerine rengini, sembolünü veya markayı hatırlatıcı bir simge kullanması” olarak ifade edilebilir (Arslantürk, 2021: 49). Debranding, çok eski bir kavram olmamakla birlikte, özellikle ülkemizde yaygın olarak kullanılan ve üzerine araştırmalar yapılan bir konu olarak henüz kendini konumlandıramamıştır.

Meftune Özbakır Umut (2019: 247) Türkiye’den 24 marka logosunu inceleyerek markasızlaşma stratejisi ile uyumlarını analiz etmiştir. Buna göre sırasıyla Ziraat Bankası, Garanti Bankası, Anadolu Efes, Türk Hava Yolları, TEB, Yapı Kredi, Turkcell, VakıfBank, Deniz Bank ve Opet markalarının logoları diğer markalara oranla markasızlaşma stratejisine daha uygundur. Aydın ve Belli ise (2022) benzer şekilde spor kulüplerinin markasızlaşma uygulamalarını incelemiş ve logosunda yalnızca “J” harfini kullanan Juventus’u, Liver kuşunu kullanan Liverpool’u markasızlaşmaya başvuran spor kulüplerine örnek olarak göstermiştir. Bununla birlikte, markasızlaşma uygulamalarının sadece logodan marka isminin kaldırılması şeklinde gerçekleşmediği de belirtilmesi gereken bir husustur ve en çok kullanılan yöntem bu olmasına rağmen daha pek çok markasızlaşma türü bulunmaktadır.

Markasızlaşma temelde, marka iletişiminin titizlikle düşünülmüş bir parçasıdır. Markasızlaşma ile kurumsallıktan uzak, daha sade tasarım ve ambalajlar elde edilmektedir. Aynı zamanda markasızlaşma, kurumsallığın ön plana çıkarıldığı stratejilerden daha az agresif bir yöntem olarak da görülebilir (Wenzel, 2018: 1). Bir markanın kurumsal gözükmemesi belli bir noktaya kadar marka itibarının bir yansıması olarak görülse de zaman zaman da tüketici ile marka arasına aşılması zor bir sınır çekebilir. Dolayısıyla günümüzde tüketiciyle samimi ilişkiler kuran ve onların dilinden anlayabilen markalar daha çok rağbet görmektedir. Bu durum, özellikle hedef kitlesi gençlerden oluşan markalar için geçerlidir.

Markaların, debranding uygulamalarına başvurmalarının pek çok farklı nedeni bulunmaktadır. Mercedes, McDonalds, Starbucks, Shell, Nike, Apple gibi global markalar daha yerel bir görünüme kavuşmak; Coca Cola, Nutella, Tadelle gibi markalar kişiselleştirilmiş bir iletişim tarzı benimsemek; Doritos ve Lipton gibi markalar gücünü ortaya koymak; Efes Pilsen, Tuborg ve Marlboro gibi markalar ise alkol ve tütün şirketlerine yönelik olan devlet kısıtlamalarından ötürü markasızlaşma uygulamalarına başvurabilmektedir.

Logo ve Ambalaj Tasarımlarında Markasızlaşma

Günümüzde farklı markasızlaşma uygulamaları olmakla beraber, bunlardan ilki modern isimsizleşme (*modern debranding*)'dir (Arslantürk, 2021: 53). Logosundan McDonald's yazısını çıkararak uzun yıllardır yalnızca M harfini kullanan fast food restoranı McDonald's; ısırılmış elma logosunun sahibi Apple; swoosh ambleminin üzerindeki Nike yazısını logosundan çıkaran Nike, modern isimsizleşme markasızlaşma türüne verilebilecek en iyi örneklerdir. Modern isimsizleşmenin, markalar tarafından sıklıkla başvurulan bir markasızlaşma türü olduğu ifade edilebilir. Starbucks, Shell, Mercedes ve daha pek çok marka, oldukça sade ve içerisinde marka ismini barındırmayan logolara sahiptir. Söz konusu tüm bu markaların kullandıkları logo tasarımları incelendiğinde, geçmişte daha karmaşık ve marka isminin yer aldığı logolar kullandıkları görülmektedir.

Wenzel'e göre isimlerini kaldırarak markaları pazarlamak, görsel öğeyi tamamen kendi adına konuşmaya sevk etmiştir. Basit ve sadeleştirilmiş görsel öğeler, reklamcılık ve pazarlama alanında hedef kitlede güçlü tepkiler yaratma işlevi görmektedir (2018: 1). Bu noktada, markasızlaşma aslında tüketiciler tarafından tanınmış ve güçlü markaların başvurabileceği bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Nike, Apple, Starbucks, McDonald's gibi yıllar içerisinde logosundan marka ismini kaldıran markalar göz önüne alındığında, tüm bu markaların küresel ölçekte yüksek bir marka bilinirliğine sahip oldukları ifade edilebilir.

Modern isimsizleşme, kısa süreliğine yapılamaz ve marka ismi logodan kaldırıldığı zaman kolay kolay eskiye dönüş sağlanamaz. Özellikle uluslararası şirketler, daha ulusal ve yerel çapta da benimsenmek amacıyla bu markasızlaşma çeşidini uygulamaktadır. En sık tercih edilen markasızlaşma türünün de bu olduğunu ifade etmek mümkündür (Çiçek 2017'den Akt., Arslantürk, 2021: 53).

Markasızlaşma, aslında markaların en önemli görsel kimlik öğelerinden olan logo ve amblemler olmadan da tüketici ile bağ kurulabileceğini gösteren bir strateji olarak ele alınabilir. Scott Stratten ve Alison Stratten'a (2018) göre markalar, logo tasarımları için çok fazla zaman ve para harcamaktadır. Oysaki bir tüketici Apple markasının ısırılmış elma logosunu gördüğünde, ilk olarak bu logoyla ilgili yaşadığı en olumlu ya da en olumsuz deneyim aklına gelmektedir. Tüketicilerdeki marka bilinci deneyimler sayesinde oluşmakta olup, zekice tasarlanmış logolarla hiçbir ilgisi bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle, elmanın üzerindeki ısırık diğer tarafa taşınsa veya logonun rengi değiştirilse bile tüketicinin marka anlayışı aynı kalacaktır. Logoların açık, öz ve rahatsız edici olmaması gerektiğini söylemek mümkün olmakla birlikte, markalar esas olarak logoların arkasındaki hikâyelere odaklanmalıdır (s. 1).

Markasızlaşma, yalnızca logoların marka isminden arındırılması şeklinde gerçekleşmemektedir. Bazen de şirketler, ambalajlardan ürünün markasını kaldırarak onun yerine kişi isimleri yazmak gibi uygulamalara başvurabilmektedir. Bu markasızlaşma türü, kurumsallığı azaltarak kişiselleştirmeyi ön planda tuttuğu için kurumsallığı azaltma (*de-corporatizing*) olarak adlandırılmaktadır. Bu yolu tercih eden markalar, süreli veya süresiz olarak markasızlaşma faaliyeti yapabilmektedir (Arslantürk, 2021: 51). Modern isimsizleşme uygulamalarının kurumsallığı azaltma uygulamalarından farkı ise modern isimleşmede markaların kişiselleştirilmemesidir (Çiçek 2017'den Akt., Arslantürk, 2021: 53).

Kurumsallığı azaltma markasızlaşma türü en çok Coca-Cola ile gündeme gelmiştir. Coca-Cola yürüttüğü markasızlaşma stratejisi ile ambalajlarından marka ismini kaldırarak, Coca-Cola yerine belli bir süre boyunca kişi isimleri yazmış ve oldukça dikkat çekmiştir. Çünkü Coca-Cola şişeleri, kırılıp onlarca parçaya bölünse, üzerinde marka ismi yazmasa ve logo olmasa bile her koşulda tanınan bir görsel ikondur (Batı, 2015a: 427). Markanın Güney Pasifik Pazarlama Direktörü Lucie Austin, markasızlaşma uygulamasının etkisiyle Facebook'taki hayran sayısının yüzde 20 arttığını ifade etmiştir. Austin, konuyla ilgili olarak "*Tüketicilerin tepkisi ve kampanyayla olan etkileşimleri beklentimizin ötesine geçti. Kampanyanın başlangıcından itibaren çok sayıda ismin kampanyaya dahil edilmesi yönünde talepler aldık.*" ifadelerini kullanmıştır (Batı, 2015b: 74). Çer ise (2019: 56) kampanya ile ilgili şunları aktarmaktadır:

“Marka tarafından hazırlanan bu yenilikçi hikâye tasarımıyla hem tüketici markayı farklılaştırdı hem de yaratıcı sürecin bir parçası haline geldi. Üzerinde kendi adlarının ya da sevdiklerinin adının yazdığı kutular, şişelerle çekilen fotoğraflar sosyal medyada dolaşmaya başlayarak yaratılan bu viral etkisi ile marka tüketiciyle duygusal bir bağ kurdu. Marka bu projesiyle tüketicilerin kendi ürettiği içerikler ile marka hikâyesinin bir parçası haline gelmesine olanak tanıdı.”

İtalyan bir çikolata markası olan Nutella, satışa sunduğu çikolatalı kremanın ambalajlarına kısa süreliğine marka adı yerine kişi isimleri yazarak Coca-Cola ile oldukça benzer bir uygulamaya imza atmıştır. Bununla birlikte, Sagra Grup bünyesi altında bulunan Tadelle markası da “Hayatın Tadı Elinde” kampanyası ile kurumsallığı azaltma markasızlaşma türüne başvuran markalar arasında yer almıştır. Klasik kırmızı çikolata paketleri ile tüketiciler tarafından tanınan Tadelle, bu ikonik paketinin üzerindeki Tadelle yazısını kaldırarak ağla, eğlen, affet, başla gibi eylem belirten bazı ifadeler yazmıştır. Bu markasızlaşma uygulaması ile Tadelle, kurumsallığını azaltarak tüketicilerle duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır.

Zorunlu Markasızlaşma

Bazı durumlarda markalar, zorunlu olarak markasızlaşmaya başvurmak zorunda kalabilmektedir. Alkollü içki ve tütün kategorisinde yer alan ürünlerin reklamları TV, radyo, outdoor gibi mecralarda yasaklanmıştır (Öztürk, 2013: 179). Bu durum pazarda faaliyet gösteren markaları, özellikle renklerini öne çıkararak isimsiz tanıtım yapmaya itmiştir. Bu durumu, zorunlu markasızlaşma olarak adlandırmak mümkündür (Arslantürk, 2021: 57). Ancak alkol ve tütün reklamlarının yasaklanması zorunlu bir düzenlemedir ve markasızlaşma stratejisinin uygulama amacı ile çelişmektedir. Bununla birlikte, marka ismi kullanılmadan tüketicinin ilgili markayı algılaması sağlanmaya çalışıldığı için markasızlaşma başlığı altında değerlendirmek mümkündür (Özbakır, 2019: 248). Resmi Gazete’de yayınlanan Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’te yer alan reklam ve tanıtım uygulamalarına (Madde 20) göre kısıtlamaların net olarak sınırı çizilmiştir (mevzuat.gov.tr, 2011):

“Alkollü içkilerin marka, logo, amblem ve işaretlerini içerecek şekilde sözcükler, şekiller, resim ve harfler, iş yerlerinin içinde,

dışında, vitrinlerinde, tabelalarında, satış ünitelerinde, soğutucularında, taşınabilir veya sabit her türlü materyal üzerinde bulundurulamaz. Üzerinde alkollü içki marka, amblem, logo veya işareti bulunan kasa, kutu gibi taşıma veya dış ambalaj için kullanılan materyaller, lojistik amaçlı bulundurmalar hariç, kamuya özel teşhir edilmek amacıyla kullanılamaz.”

Tüm bu nedenlerden ötürü alkol üreticileri, isteseler de istemeseler de markasızlaşma uygulamalarına başvurmak zorunda kalmıştır. Örneğin, tekel bayi olarak adlandırılan perakendecilerin tabelaları genellikle bir alkol markasının renklerinden oluşmakta ancak marka adı yerine tabelada o bayinin ismi yazmaktadır. Benzer şekilde, alkol dolaplarında da marka ismi kullanılması yasak olup, yalnızca renklerle çağrışım yapma yoluna gidilmiştir. Nur Arslantürk'e göre *“Efes Pilsen logosunda kullandığı kahve tonlarındaki senkronize şeritleri mavi rengin üzerinde kullanarak çağrışımı güçlendirmiştir. Türk Tuborg ise aynı Efes Pilsen gibi ana rengini satış noktalarında kullanırken yine çağrışımı güçlendirmek amaçlı logosundaki tonları şeritler halinde kullanmıştır”* (2021: 58).

Görsel 1

Efes Pilsen ve Tuborg'un Satış Noktalarında Uyguladığı Markasızlaşma Örnekleri



(Kaynak: Arslantürk, 2021: 58).

Bununla birlikte Efes Pilsen'in ulusal gazeteler ve sosyal medya aracılığıyla yürüttüğü yaratıcı kampanyası "Görmesek de biliriz" markasızlaşma uygulamalarına adını yazdıran bir örneği teşkil etmektedir. Markanın kullandığı reklam görselinde "Görmesek de biliriz. 44 yıldır aynı masada, aynı muhabbette, aynı duygularda beraberiz. Biz bizi görmesek de tanır, görmesek de biliriz." ifadelerine yer verilirken, sayfanın sonundaki Efes Pilsen'in unutulmaz sloganlarından biri olan "Bira bu kapağın altındadır" yazısı da dikkat çekmektedir. Reklam görseli bazı gazetelerde tam sayfa ilan olarak yer bulmuştur (mediacat.com, 2013).

Ayrıca, Efes Pilsen marka ismi kullanmadığı için tüm iletişim faaliyetlerinde ve sosyal medya hesaplarında "artibir" kullanmakta ve kendini bu motto ile özdeşleştirmek istemektedir. Efes'in başarmaya çalıştığı, tıpkı mavi renk gibi "artibir" gördüklerinde de tüketicilerin aklına Efes'in gelmesidir. Benzer şekilde Tuborg ise tüm sosyal medya hesaplarında "kendinehas" kullanıcı adını kullanmaktadır. Çünkü bu alkol markaları için kendi isimleriyle resmi sosyal medya hesabı kullanmaya bile sınırlandırma getirilmiştir.

Arslantürk'ün Efes Pilsen ve Tuborg markalarının markasızlaşma uygulamalarına yönelik olarak yaptığı araştırmada, katılımcılara Efes Pilsen ve Tuborg'a ait olan örnek bir debranding görseli gösterilmiştir. Katılımcıların yüzde 81'i Efes Pilsen markasının debranding görselini tanımış, yüzde 18'i bilmediğini ifade etmiş ve yüzde biri Tuborg ile karıştırmıştır. Benzer şekilde, Tuborg'un debranding görseli katılımcılara gösterildiğinde ise yüzde 62'si Tuborg markasının debranding görselini tanımış, yüzde 34'ü markanın debranding görselini bilmediğini ifade etmiş, yüzde dördü ise Efes Pilsen markasına ait olduğunu belirtmiştir (2021: 77). Bu nedenle, markasızlaşma açısından Efes Pilsen'in Tuborg'a göre farkındalığı daha yüksek bir marka olduğunu söylemek mümkündür.

Başka bir zorunlu markasızlaşma örneği de İngiliz sigara markası Silk Cut'a aittir. Silk Cut, tütün reklamlarının yasaklanacağı süreçte yayınladığı tüm reklamlarda logosunu mor (paketinin rengi) bir ipek (markanın simgesi) görünümlü zemin üzerine yerleştirerek, mor renk ve ipek kumaş ile markası arasında bir çağrışım yaratmayı amaçlamıştır. Sigara yasağı başladığında ise Silk Cut, reklam panolarına üzerinde logonun dahi yer almadığı mor ipek zemin yerleştirerek dolaylı yoldan reklamını yapmaya devam etmiştir (Lindstrom, 2018: 87- 88). Artık mor reklam panolarını

gören herkes onu Silk Cut reklamı olarak değerlendirmeye başlamış ve marka yasaklardan önce kendini konumlandırmayı başarmıştır. Bununla birlikte, markaların zaman zaman kısıtlamanın daha az olduğu oynuñi reklamcılık faaliyetlerine de başvurdukları (Efe Rakı, Çal Oynasın; Efes Pilsen, Artemis'ten Kaçış) görülmektedir (Öztürk, 2013: 178-179).

İletişim Faaliyetlerinde Markasızlaşma

Dünya çapında markasızlaşma uygulamalarının yaklaşık 20 yıllık bir tarihi bulunmaktadır. Ülkemizde ise markasızlaşma uygulamaları 2013 yılında başlamış olması nedeniyle bu konu üzerine yapılan akademik çalışmalar ve uygulamalar yetersizdir. Kavram her ne kadar yeni olmasa da bu durum, Türkiye pazarındaki güçlü markaların çok fazla olmamasıyla veya markasızlaşmaya gerek duymamalarıyla açıklanabilir. Logosuz, amblem-siz, ikonlaşmış simgelerin olmadığı bir dünya düşleyebilir misiniz diye soran Martin Lindstrom, 2008 yılında yayınladığı Buy.ology adlı kitabında Abercrombie&Fitch ve Ralph Lauren gibi markaların çoktan reklamlarında logo ve marka ismi kullanmamaya başladıklarını ifade etmektedir (2018, s. 89).

Görsel 2

Doritos'un "Logo Yok, Marka Yok" Adlı Reklamından Bir Kare



(Kaynak: Doritos Türkiye, 2024)

Ülkemizde 2020 yılında Doritos, Abercrombie&Fitch ve Ralph Lauren'in uyguladıkları şekilde logonun ve markanın kullanılmadığı bir reklam yayına sokmuştur. Doritos, "Logo yok, marka yok!" isimli televizyon reklamı ile pazarlama alanında faaliyet gösteren dergiler ve internet sitelerinde adından sıkça bahsettirmiştir. Söz konusu reklamda "Bu reklamda logo yok, marka yok, şu renkler yeter kendini anlatmaya... Evet evet o çıtır çıtır üçgen cips" ifadelerine yer verilerek markaya yönelik çağrışım yaratmak amaçlanmıştır. Başka bir ifadeyle, Doritos üçgen şekli ve paketlerinin renkleriyle (turuncu ve yeşil) rakip markalardan farkını ortaya koyarak, üç ay boyunca reklam filmi de dâhil olmak üzere tüm iletişim faaliyetlerinden marka adını ve logosunu kaldırmıştır. Ayrıca reklam, "Cesarets Dibine Kadar!" sloganıyla bitirilerek, markanın gücü ve cesareti (logosu ve ismi olmadan da reklam yapabileceği) tüketicilerin zihnine kazınmaya çalışılmıştır.

Doritos örneğinde olduğu gibi bu tür bir uygulamanın Doritos reklamının da ifade ettiği gibi "cesaret gerektirdiğini" söylemek mümkündür. Pazar da yeterince tanınmayan bir marka logosunun veya markaya özgü diğer sembollerin o markayla ilişkilendirilmesi uzun yıllar alacaktır. Bu durum ise markasızlaşma stratejisinin başarısızlıkla sonuçlanmasına zemin hazırlayacaktır. PepsiCo Türkiye Yiyecek Kategorisi Pazarlama Direktörü Osman Dilber, Doritos için yaptıkları logo ve marka bulunmayan reklamın testinde, reklamı izleyenlerin yüzde 95'inin reklamın Doritos'a ait olduğunu bildiklerini ifade etmiştir ve bu durum marka açısından büyük bir başarıdır (marketingturkiye.com.tr, 2020).

Benzer şekilde, 1917 yılından beri kullandığı "Pulman Kahverengisi" rengi ile tanınacağına güvenen UPS, Amerika için hazırladığı reklamlarda sadece What can Brown do for you? (Kahverengi sizin için ne yapabilir?) sorusunu sormaktadır (Tuna ve Akbaş, 2007, s. 97). Söz konusu reklamlarda, UPS kelimesi hiçbir şekilde geçmemekte, marka ismi kahverengi sıfatı ile nitelendirilmekte ve yalnızca reklamların son sahnesinde UPS amblemine yer verilmektedir. Tuğçe Çer'e (2019) göre büyük markaların uyguladığı markasızlaşma çabaları sonucunda tüketicilerden alınan olumlu tepkiler, birçok markayı da harekete geçirerek, marka bilinirliğine güvenen markaları bu stratejiyi uygulamaya teşvik etmektedir (s.55). İlerleyen yıllarda daha pek çok markanın bu yolu izleyeceği, isimsiz ve logosuz olmasına rağmen hangi marka olduğunun yine de anlaşılabilceği iletişim

faaliyetlerinin çoğalması beklenmektedir.

Görsel 3

Lipton'un Sosyal Medya Paylaşım Örneği



(Kaynak: Sayın, 2019)

Pazarlama, marka ve iletişim alanında çalışmalara imza atan Hüseyin Sayın ise kendi blogunda kaleme aldığı yazıda markasızlaşmanın dijital platformlarda nasıl başarılı şekilde kullanılabileceğine dikkat çekmektedir. Sayın, Lipton örneğinden yola çıkarak, Fotoğraf 3'te yer alan Lipton paylaşımına benzer paylaşımların daha fazla etkileşim oranına sahip olduğunu belirtmekte ve markasızlaşma ile ilgili şu sözlere yer vermektedir: *'Bu analiz için çok uzağa gitmeye gerek yok, kendinizden yola çıkın. Reklam havasında sunulan kaç içeriğe tepki veriyorsunuz? Beğeniyor, paylaşıyor veya detaylarına bakıyorsunuz? Sizin yapmadığınız ve yapmaktan çekindiğiniz bir davranışı siz tüketicinizden bekliyorsunuz'* (Sayın, 2019).

Gerçekten de Lipton'un bu sosyal medya paylaşımında, görseldeki çay bardaklarının arkasında bir Lipton paketi yer alıyor olsa, tüketicilere bu kadar doğal gelmeyeceği ve paylaşmaktan imtina edeceklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Paylaşımında, demlenmiş çayın rengi zaten ürüne karşı

bir albeni yaratırken, bu çaylar Lipton ile hazırlanmıştır demek gereksiz olabilmektedir. Bununla birlikte, elbette ki markaların sosyal medya içeriklerinin çoğunda markasızlaşmaya başvurmak doğru değildir. Ancak içerik tüketiminde görselliğın ön planda olduğu günümüzde markasızlaşma yapılan içerikler açıkça reklam olduğu belli olan içeriklere göre bir adım daha önce çıkmaktadır.

Nöropazarlama Perspektifinden Markasızlaşma

Nörobilim, insanın faaliyet gösterdiği her alanda az ya da çok bir devrim yaratmaya başlamıştır. Bu alanlardan en önemlileri de hukuk (bkz. nörohukuk), politika (bkz. nöropolitik), reklam ve ürün tasarımı gibi konuları kapsamaktadır. Nörobilimin dönüştürücü gücünü anlamak, beyin ve davranış ile ilgili doğru bildiklerimizi tekrar düşünmeyi ve yeni bakış açıları geliştirmeyi zorunlu kılmaktadır (Canan, 2021). Dolayısıyla iletişim çalışmaları da geleneksellikten uzaklaşma ve ortaya markasızlaşma gibi yeni uygulamalar çıkmaktadır.

Nöropazarlama alanında yapılmış sayısız araştırma bulunmaktadır. Lindstrom, sigara tiryakileri üzerinde yaptıkları nöropazarlama deneyinde, deneklere hem sigara reklamlarına yasak gelmeden önceki görüntüleri (Marlboro Adam, Marlboro ve Camel logoları ve paketleri vb.) hem de tek bir sigara, logo ya da marka adı görünmeyen görüntüleri (kovboy, günbatımı manzaraları, kurak bir çöl, kırmızı Ferrari, at sırtındaki kovboy, çölün ortasındaki deve vb.) izletmiştir. fMRI taramasıyla gerçekleşen deneyde, bu görüntüleri izlerken deneklerin beyinlerinin hangi bölgesinin uyarılacağı saptanmaya çalışılmıştır. Deneklerin, “gerçek sigara paketi” görüntülerini izlediklerinde beyinlerinin ödül-arzulama-bağımlılık ile ilgili olan bölgesinde (akumben çekirdeğinde) reaksiyon oluşması kimseyi şaşırtmamıştır. Asıl şaşırtıcı olan bulgu, sigara markalarıyla hiçbir bağlantısı olmayan “kırmızı Ferrari” gibi görüntülerin ilk izletilen sigara paketi görüntülerine kıyasla ödül ve arzu merkezinde daha fazla tepki yaratmasıdır (2018, s. 86-87). Bunun nedeni, yaratılan semboller ile ürün arasında çağrışımların kuvvetli biçimde kurulmuş olmasıdır. Belli bir sembol ile ürün arasında çağrışım kurulması da tepkisel koşullanma (klasik şartlanma) kuramına göre işlemektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 80).

Lindstrom (2018) ise araştırma bulgularını iki farklı bakış açısıyla yorumlamaktadır: Birincisi, deneklerin savunmasız yakalanmasıdır. Maruz kalı-

nan görüntülerin açıkça sigara reklamı olduğu anlaşıldığında, deneklerin aklına sigara içmenin pahalı ve sağlıksız bir alışkanlık olduğu düşüncesi gelmekte ve bu tür mesajlar ile aralarına bir set çekmektedirler. Ancak “kırmızı Ferrari”, “kurak bir çöl”, “gün batımı” gibi sigara markaları ile açıkça bağlantısı bulunmayan görüntüler, bireylerin savunma mekanizmasını aşacak ve deneklerin bilinçaltı coşkuyla tepki vermeye başlayacaktır (s. 87). Bu durum, oyuncu içi reklamcılık uygulamalarında oyuncuların o an tamamen eyleme konsantre oldukları için oyuna yerleştirilen reklamlara karşı dirençlerinin daha düşük olmasına benzetilebilir (Öztürk, 2013, s. 184). Lindstrom’a göre deneyin ortaya koyduğu bulguların ikinci göstergesi de şu olabilir: Tütün şirketlerinin titizlikle kendi markaları ile bazı görüntüler arasında oluşturmaya çalıştıkları ve bunun için yıllarını harcadıkları çağrışımlar (s. 88).

Başka bir nöropazarlama araştırmasında ise American Idol yarışmasının üç büyük sponsoru olan Coca-Cola, Ford Motor Company ve Cingular Wireless markalarının yarışma süresince programın içinde ne şekilde yer aldıklarına dair görüntüler deneklere gösterilmiş ve bu markaların hatırlanma düzeylerine bakılmıştır. Lindstrom’a göre markaların tüketicilerin hafızasında yer etmesi önemlidir çünkü söz gelimi bir süpermarkete girdiğimizde gözümüz ilk olarak hafızamızda yer eden markaları arayacaktır. SSPT tekniğine başvuru yapılan araştırmanın sonuçları, Coca-Cola’nın Cingular Wireless’tan ancak özellikle de Ford’dan ileri düzeyde daha iyi hatırlandığını ortaya koymuştur. Oysaki American Idol sponsorluğuna her üç marka da oldukça yüksek bütçeler ayırmıştır. Sonuç olarak, Coca-Cola’nın başarısının programın içerisine kendi markasını ustaca yerleştirmiş olmasından kaynaklandığı ifade edilebilir. Coca-Cola rengi duvarlar, Coca-Cola şişesini andıran mobilyalar... Sadece bir “reklam” olmayan bu uygulamalar, program ile marka arasında bir bütünleşme sağlamıştır (2018, s. 54-57). Coca-Cola, marka adını tüketicilerin gözüne sokma kaygısı yerine, dolaylı yoldan kendine has kırmızı rengiyle ve Coca-Cola şişesini andıran kırmızı koltuklar ile diğer iki sponsorun etkisini geride bırakarak -hatta onların hatırlanmasına bile set çekerek gerçek bir başarı elde etmiştir.

Benzer şekilde, Lindstrom şu örneği vermektedir: Şık bir bara girdiğinizde sandalyeler ve koltukların göze tanıdık gelen zarif kırmızı tonlarındaki döşemelerinizi gördüğünüzde canınızın Marlboro yakmak istemesi tesadüf değildir. Philip Morris ve Reynolds Tobacco Company gibi şirketler,

pazarlama bütçelerinin devasa bir kısmını artık bilinçaltı marka teşhiri- ne ayırmaktadır. Örneğın, Philip Morris bar sahiplerine renk düzenleri, küllükler, Marlboro logosunun parçalarını andıran yer döşemeleri ve özel tasarım mobilyalar için finansal teşvik vermekte ve marka adı ve logosunu hiçbir yerde kullanmadan Marlboro'nun ruhunu mekâna taşımaktadır (2018, s. 82-83). Bu tür bilinçaltı uygulamaların gerçekten işe yarayıp yaramadığı konusunda çeşitli tartışmalar sürmekle birlikte, Philip Morris ve Reynolds Tobacco Company gibi küresel şirketlerin bu tür uygulamalara yüksek bütçeler ayırmalarının altında yatan nedenin, bu uygulamalardan elde ettikleri başarı olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ

Farklı türleri olmasına rağmen markasızlaşma uygulamaları genel olarak bir ürünün paketinden, logosundan, reklamlarından ve diğer iletişim çalışmalarından süreli veya süresiz olarak marka isminin kaldırılması şeklinde özetlenebilir. Markasızlaşma uygulamaları zaman zaman alkol ve tütün şirketleri için zorunlu olarak yapılmakla birlikte, zaman zaman da markaların daha az kurumsal, tüketiciye daha yakın ve güçlü markalar olarak algılanmalarını sağladığından dolayı tercih edilmektedir. Öte yandan, bazı nöropazarlama deneylerinin işaret ettiği gibi bireyler, reklam olduğu açıkça belli olmayan, markanın isminin ve logosunun görülmediği görsellerden ve mesajlardan daha fazla etkilenmekte ve beyinlerinin bazı bölgeleri daha fazla reaksiyon vermektedir. Bu da markaların gerçekleştirdikleri markasızlaşma uygulamalarının arkasında yatan sebebin, yapılan nöropazarlama deneylerinin bulguları ile ilişkisi olup olmadığını düşündürmektedir. Çünkü hali hazırda Coca-Cola, Unilever gibi büyük şirketler nöropazarlama araştırmaları için oldukça yüksek bütçeler ayırmaktadır. Dolayısıyla markalar başvurdukları farklı markasızlaşma türleri aracılığıyla, nöro denilen sinir sisteminin nasıl daha fazla uyarılabildiğine yönelik olarak yapılan araştırmalara paralel uygulamalar ortaya koymuşlardır.

Özellikle pazarlama duayenlerinden olan Martin Lindstrom'un dahil olduğu bir nöropazarlama deneyi, markasızlaşma açısından dikkat çekicidir. Deneyin bulgularına göre logolar, sigara reklamları ve sigara paketleri gibi açıkça marka ile bağlantılı olan mesajların, marka ile doğrudan bağlantısı olmayan "kurak bir çöl, at sırtındaki kovboylar" gibi görüntülere kıyasla deneklerin ödül ve arzu merkezinde daha az tepki yarattığı ortaya konulmuştur. Bundan dolayı Philip Morris gibi şirketler, çoktan bar sahiplerine

renk düzenleri, Marlboro logosunun parçalarını andıran yer döşemeleri gibi tasarımlar için finansal teşvik vermeye başlamıştır. Bu durum, doğrudan Efes'in ve Tuborg'un zorunlu markasızlaşma uygulamalarını akla getirmektedir.

Bazı başarılı markaların yarattığı çağrışımlar o kadar güçlüdür ki insanlar mor ipek kumaş gördüklerinde Silk Cut, kırmızı bir şişe gördüklerinde Coca-Cola, deve veya kurak bir çöl gördüklerinde Camel akıllarına gelebilmektedir. Bunun da ötesinde markaların bilinçli olarak yarattıkları bu çağrışımlar, günümüzde logoların ve marka isminin gücünü bile geride bırakmıştır ve beyinde daha fazla reaksiyona neden olabilmektedir. Dolayısıyla gerçekten güçlü markaların yarattıkları çağrışımlar sayesinde artık logoya ve marka ismine ihtiyaçları bulunmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Markalarla bağlantısının en güçlü olduğunu sandığımız unsurlar giderek anlamını yitirmektedir. Oysaki kurumsal kimlik tasarımlarında en önemli öğeler halen kurumun ismi ve logosu olarak görülmektedir.

Sonuç olarak, markasızlaşma uygulamalarında başvurulduğu gibi marka isminin ve logosunun olmadığı ambalajların, logoların ve iletişim faaliyetlerinin tüketicileri marka ve logonun açık seçik belli olduğu ambalajlardan daha fazla cezbedebileceği ifade edilebilir. Söz gelimi üzerinde Tadelle yerine "eğlen" yazan kırmızı renkte bir ambalaj, tüketiciler üzerinde kurumsallıktan uzak bir marka algısı yaratmakla kalmayıp, sigara örneğinde olduğu gibi tüketicileri daha fazla etkileyerek satın alma arzusu uyandırabilecektir.

KAYNAKÇA

Aksoy, Atilla (2005). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Andrew, Kear; Robin, Bown Gerald; Sofia, Christidi (2013). "Debranding in Fantasy Realms: Perceived Marketing Opportunities within the Virtual World." *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 4(8): 111-117.

Arslantürk, Nur (2021). Kurumsal Kimliğin Algılanmasında Renk ve Sembollerin Farkındalığa Etkisi ve Debranding İlişkisi: Tuborg ve Efes Örneği Üzerine Bir İnceleme, Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Aydın, G. ve Belli, E. (2022). "Spor Pazarlamasında Rebranding ve Debranding Uygulamaları." *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1): 548-561.

Batı, U. (2015a). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Batı, U. (2015b). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Batı, U. (2020). *Markethink Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.

Batı, U. (2021). *Kusursuz Kararlar Vermek ve İkna Sanatı*. İstanbul: Doğan Kitap.

Bozoklu, Ç. P. ve Alkibay, S. (2017). *Nöropazarlama, Reklam Tasarımı ve Etik*. Ankara: Siyasal Yayınevi.

Canan, S. (2021). "SoruYorum - Nörobilim Nedir? Neden Bilmezsek Evde Kalırız?" <https://www.youtube.com/watch?v=-EMRQdSNWk8>. Erişim tarihi: 16.07.2023.

Çer, T. (2019). Tüketicilerin Marka Tercih Sürecinde Hikâye Anlatıcılığının Etkisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Doritos Türkiye Youtube Kanalı (2020). "Logo Yok, Marka Yok! Cesa-

retse Dibine Kadar!” <https://www.youtube.com/watch?v=4Bgmieu0a-4>. Erişim tarihi: 18.10.2023.

Lindstrom, M. (2018). *Buy.ology*. Çev., Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.

Marketing Türkiye (2020). “Doritos, İsmi ve Logosunu Kaldırıyor: Logo Yok!” <https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/doritos-ismine-ve-logosunu-kaldiriyor-logo-yok/>. Erişim tarihi: 14.08.2023.

MediaCat (2013). “Efes’in Cesur Kampanyası: Görmesek de Biliriz.” <https://mediacat.com/efesin-alkol-yasasina-cevabi-gormesek-de-biliriz/>. Erişim tarihi: 10.07.2013.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
Özbakır, U. M. (2019). “Türk Markalarının ‘Debranding’ Stratejisine Uyumu.” *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31(31): 233-250.

Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Page, S (2015). *Digital Neuromarketing*. NeuroTriggers Publishing.

Parasuraman, A. P. (1983). “Debranding: A Product Strategy With Profit Potential.” *Journal of Business Strategy*, 4(1): 82-87.

Resmi Gazete (2011). “Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkilerin Satışına ve Sunumuna İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik.” https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=14646&MevzuatTur=7&Mevzuat-Te_rtip=5. Erişim tarihi: 12.09.2023.

Yaltırak, K. S. (2020). “Dijital Pazarlama Sektörünün Yeni Mecralara Açılan Kapısı: CES Tüketici Elektronikleri Şovu.” *Dijital Pazarlama İletişimde Yeni Kavramlar: Akademi Ne Söyler, Sektör Nasıl Uygular?* R. Gülay Öztürk (der.) içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 127-149.

Sayın, H. (2019). “Markasızlaşmayı Öğrenmek.” <https://www.huseyinsayin.com/markasizlastirmayi-ogrenmek/>. Erişim tarihi: 15.06.2023.

Stratten, S. ve Stratten, A. (2018). *UnBranding: 100 Branding Lessons for the Age of Disruption*. New York: Wiley Publishing.

Tuna, M. ve Akbaş, T. A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ural, T. (2008). "Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme." *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2): 421-432.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). "Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme." *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 3(2): 154-168.

Uzbay, İ. T. (2015). "Beyni Anlamak Sadece Nörobilim ile Mümkün Mü? Beyin Yüzyılında Nörolojik Bilimlerden Sosyal Bilimlere Yeni Açılımlar, Yeni Yaklaşımlar." *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 0 (1): 119-155.

Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018). "Nöropazarlama Literatür İncelemesi." *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2): 157-177.

Wenzel, M. C. (2018). *Simplification, Debranding, and New Marketing Techniques: An Analysis of Brand Logo Design*, Colorado State University Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Colorado.

Weisgerber, C. ve Butler, S. H. (2016). "Debranding Digital Identity: Personal Branding and Identity Work in a Networked Age." *International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies*, 6(1): 17-3.

2010 SONRASI TÜRKİYE SİNEMASINDA DİSTOPIK ANLATILAR: MEKÂN, CİNSİYET VE EKOLOJİ

İclal CAN GÜRBÜZ
Başkent Üniversitesi, Türkiye
icangurbuz@baskent.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-8970-9651>

<i>Atf</i>	Can Gürbüz, İ. (2025). 2010 SONRASI TÜRKİYE SİNEMASINDA DİSTOPIK ANLATILAR: MEKÂN, CİNSİYET VE EKOLOJİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (1), 25-46.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 27.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 10.01.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i1002

ÖZ

Bu çalışma, 2010 sonrası Türkiye sinemasında distopik anlatıların biçimsel, tematik ve eleştirel yönlerini incelemektedir. Tür filmlerinin ikonografik ve anlatısal özelliklerinden hareketle, distopik türün Türkiye'deki özgün kullanımını anlamayı amaçlayan çalışma, temelde Reha Erdem'in *Şarkı Söyleyen Kadınlar* (Singing Women, 2013), Tayfun Pirseli moğlu'nun *Yol Kenarı* (Sideway, 2017) ve Semih Kaplanoğlu'nun *Buğday* (Grain, 2017) filmlerini ele almaktadır. Araştırma, mekânın, zamanın ve karakterlerin distopik anlatılardaki temsillerini analiz ederken, eril tahakküm, ataerkillik ve ekolojik krizler üzerinden türün toplumsal eleştirel işlevini de vurgulamaktadır. Distopik filmler, yalnızca geleceğe dair karanlık bir tablo çizmekle kalmayıp, izleyiciyi mevcut düzenin işleyişine dair düşünmeye teşvik etmektedir. Çalışma, Türkiye sinemasının uluslararası distopik türle nasıl etkileşim kurduğunu ve bu türü yerel bağlamda nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Distopik Sinema, Türkiye Sineması, Distopic Alegori.*

DYSTOPIAN NARRATIVES IN POST-2010 TURKISH CINEMA: SPACE, GENDER AND ECOLOGY

ABSTRACT

This study examines the formal, thematic, and critical aspects of dystopian narratives in Turkish cinema after 2010. Building on the iconographic and narrative features of genre films, the study aims to explore the unique application of the dystopian genre in Turkey by analyzing films mainly such as Reha Erdem's *Singing Women* (Şarkı Söyleyen Kadınlar, 2013), Tayfun Pirselimoğlu's *Sideway* (Yol Kenarı, 2017) and Semih Kaplanoğlu's *Grain* (Buğday, 2017). The research investigates the representations of space, time, and characters in dystopian narratives while highlighting the genre's critical social function through themes of patriarchal dominance, male hegemony, and ecological crises. Dystopian films not only depict a bleak vision of the future but also encourage viewers to reflect on the functioning of the current social order. In this context, the study demonstrates how Turkish cinema interacts with the international dystopian genre and transforms it within a local framework.

Keywords: *Dystopian Cinema, Turkish Cinema, Dystopian Allegory.*

GİRİŞ

Sinema, toplumsal, kültürel ve politik dinamiklerin bir yansıması olarak bireylerin ve toplumların hikâyelerini geniş kitlelere ulaştırmada önemli bir araçtır. Tarih boyunca sinema, bir eğlence aracı olmanın ötesinde, aynı zamanda toplumsal değişimlerin, kolektif travmaların ve umutların bir ifade biçimi olarak işlev görmüştür. Filmlerin, genellikle türler aracılığıyla belirli kalıplar içinde üretildiği ve bu türlerin, izleyicilerle ortak bir dil oluşturduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, tür kavramı yalnızca bir hikâye anlatım aracı değil, aynı zamanda toplumsal ihtiyaçların, kaygıların ve dönüşümlerin bir yansımasıdır. Barry K. Grant (2007), tür filmlerinin izleyici beklentilerini karşılamak üzere benzer öyküler, durumlar ve karakterler aracılığıyla sürdürülebilir bir yapı sunduğunu belirtirken, bu filmlerin aynı zamanda toplumsal hafızaya hitap eden anlatılar sunduğunu ifade etmektedir. Türlerin, hem film yapanlar hem de seyirciler tarafından üzerinde uzlaşılan kurallara dayalı, düzenli bir dünya deneyimi sunduğu düşüncesi Andrew Tudor (1974) tarafından da desteklenmektedir. Tudor'a göre türler, yalnızca sinema sektörüne özgü kalıplar değil, aynı zamanda fiziksel, ahlaki ve toplumsal dünyayı tanımlayan kültürel yapılarıdır. Bu özellikleri, türlerin toplumsal bağlamla uyumlu bir şekilde dönüşmesine olanak tanımakta ve onları dinamik bir anlatı aracı hâline getirmektedir.

Dolayısıyla, Grant ve Tudor, türlerin izleyici ve yapımcılar arasındaki karşılıklı bir uzlaşmanın ürünü olduğunu savunarak, türlerin düzenli ve tanıdık bir dünya yarattığını ifade etmektedir. Ancak bu bağlam, aynı zamanda türlerin toplumsal dinamiklerin bir yansıması olarak sürekli dönüşüm içinde olduğunu da göstermektedir. Bu dönüşüm, türlerin sabit kalıplar olmaktan ziyade, toplumsal endişeleri ve kültürel dönüşümleri yansıtmaya kapasitesine sahip dinamik yapılar olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, distopya türü, yalnızca korku ve yabancılaşmayı temsil eden bir araç değil, aynı zamanda toplumsal sorunları ele alan eleştirel bir söylem olarak ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan türlerin toplumsal bağlamla sürekli bir diyalog içinde olduğu ve bu diyalogun eleştirel potansiyeli artırdığı vurgulanabilmektedir.

Türlerin tarihsel ve kültürel bağlamlarla şekillenmesi, yalnızca ikonografi ve tematik benzerliklerden değil, aynı zamanda anlatı yapılarından ve öykülemelerin toplumsal bağlamda yeniden şekillendirilmesinden kaynak-

lanmaktadır. Richard Collins (1976), türlerin toplumsal değişimlerle nasıl ilişkilendiğine işaret ederken, Christine Gledhill (1992) türlerin kapitalist sinema endüstrisinin standartlaşma ve farklılaştırma gereksinimlerinden doğduğunu ifade etmektedir. Aynı doğrultuda, Steve Neale (1980), türleri endüstri, metin ve izleyici arasında dolaşan bir sistem olarak tanımlamaktadır.

Distopya türü, türlerin toplumsal ve kültürel dönüşümleri yansıtan en çarpıcı örneklerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Distopik anlatıların bu denli güçlü bir etki yaratmasının temel nedenlerinden biri, insanlık tarihine kazınmış korku, travma ve yabancılaşma gibi evrensel temaları ele almasıdır. Ayrıca distopik filmler, bireysel deneyimleri kolektif bir bağlama yerleştirerek izleyiciyi mevcut düzeni sorgulamaya davet etmektedir. Roberts (2005), distopyanın edebiyat kökenli bir tür olarak ortaya çıktığını ve daha sonra sinema, televizyon ve diğer medya biçimlerine yayıldığını belirtmektedir. Özellikle bilim kurgu bir alt dalı olarak kabul edilen distopya, insanlığın gelecekteki olası sorunlarına dair karamsar öngörüler sunarken, geçmiş ve günümüz gerçekliklerinden de beslenmektedir.

Türlerin toplumsal ve kültürel bağlamlarla şekillenmesi, toplumsal endişelerin ve değişimlerin sinema aracılığıyla yansıtılmasında etkili bir araç sunar. Özellikle distopya türü, bireylerin otoriter rejimlere, çevresel krizlere ve teknolojik gelişmelere dair kaygılarının sinemadaki en güçlü yansıması olarak dikkat çeker. Türlerin dinamik yapısı, distopik anlatıların evrensel temalar üzerinden toplumsal eleştiriyi derinleştirmesine ve yerel bağlamlara özgü sorunları ele almasına olanak tanır. Bu bağlamda, distopya türü hem eleştirel bir ayna görevi görür hem de izleyicilere alternatif bir gelecek düşünme fırsatı sunmaktadır.

Distopyanın bu eleştirel potansiyeli, bilim kurgu ile iç içe geçerek kıyamet sonrası toplum yapıları, ekolojik felaketler ve otoriter rejimlerin eleştirisi gibi temalarla şekillenmektedir. Suljic ve Öztürk (2013), distopik anlatıların yalnızca geleceğe dair karamsar öngörüler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal, politik ve ekolojik sorunlara yönelik eleştirel bir bakış sağladığını ifade etmektedir. Douglas Kellner ve Michael Ryan (2010) ise distopik anlatıları muhafazakâr ve radikal olarak ikiye ayırmakta; muhafazakâr distopyaların modernizmin yıkıcı etkilerine karşı geleneksel değerlere dönüş çağrısı yaptığı öne sürerken, radikal distopyalarınsa, otoriter

sistemlere ve kapitalist modernizme yönelik sert eleştiriler içerdiğini belirtmektedirler.

Dünya sinemasında distopik tür, genellikle siberpunk, savaş sonrası anlatılar ve ekolojik felaketler gibi temalarla öne çıkarken, Türkiye sinemasındaki distopik filmlerin toplumsal olaylardan ve yerel dinamiklerden ilham aldığı görülmektedir. Otoriter rejimlerin, toplumsal baskıların ve ekolojik krizlerin, Türkiye'deki distopik filmlerin temel temalarını oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, Türkiye sinemasında distopik türün yükselişinin, özellikle 2010 sonrası dönemde daha belirgin hâle geldiği düşünülmektedir.

Bu çalışma, Türkiye sinemasındaki distopik anlatıların toplumsal bağlamını incelemeyi ve bu türün toplumsal eleştirel işlevlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, nitel metin analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir ve distopik türdeki filmler biçimsel, anlatsal ve tematik açıdan ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan yöntem, distopik türün Türkiye bağlamındaki temsilini anlamak için hem literatür taramasını hem de seçilen filmlerin ayrıntılı bir analizini kapsamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın temel soruları şunlardır: Distopik filmler, bireylerin otoriter rejimler, toplumsal baskılar ve ekolojik krizler karşısındaki tutumlarını nasıl yansıtmakta, ayrıca biçimsel ve anlatsal yapılarıyla toplumsal sorunları nasıl ele almaktadır?

Seçilen örnekler arasında öncelikle Ryan ve Kellner'in (2010) işaret ettiği ikilik üzerinden *Yol Kenarı* (Tayfun Pirseliimoğlu, 2017) ve *Buğday* (Semih Kaplanoğlu, 2017) filmleri incelenecektir. Bu filmler, distopik türün muhafazakâr ve radikal yaklaşımlarını temsil etmenin yanı sıra, yerel bağlamdaki özgün temaları ve biçimsel tercihleriyle dikkat çekmektedir. Ayrıca *Şarkı Söyleyen Kadınlar* (Reha Erdem, 2013) ve *Körfez* (Emre Yeksan, 2017) gibi filmler türün öne çıkan özelliklerini vurgulamak için değerlendirilecektir. Çalışmanın bu ana ekseninin yanı sıra türün 2010 yılı sonrasında öne çıkan birçok diğer örneği olarak *Canavarlar Sofrası* (Ramin Matin, 2011), *Gölgeler İçinde* (Erdem Tepegöz, 2022), *Hayaletler* (Azra Deniz Okyay, 2020) ve *Abluka* (Emin Alper, 2015) gibi filmlere ise distopik türün Türkiye sinemasındaki evrimine ışık tutmak üzere kısaca değinilecektir.

Bu kuramsal bağlamda, çalışma, Türkiye sinemasında distopik türün ulus-

lararası örneklerden farklılaşan özellikleriyle birlikte ele alındığında, bu türün toplumsal, ekolojik ve politik bağlamdaki kullanımını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Seçilen filmler, izleyiciyi yalnızca karanlık bir gelecek ile yüzleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda mevcut düzeni sorgulamaya teşvik eden bir farkındalık yaratma aracı olarak işlemektedir. Bu çerçevede çalışma, distopik türün Türkiye bağlamındaki temsilini anlamaya ve eleştireli potansiyelini vurgulamaya yönelik bir girişim olarak değerlendirilmektedir.

TÜR TARTIŞMALARI VE FİLM TÜRLERİNİN SOSYO-KÜLTÜREL YANSIMALARI

Sinema, toplumsal değişimlerin, kültürel dinamiklerin ve bireysel kaygıların yansıdığı bir mecra olarak tür kavramını sadece bir anlatı aracı değil, aynı zamanda toplumların kolektif bilinçaltını şekillendiren ve dönüştüren bir yapı taşı haline getirmiştir. Nilgün Abisel'in (1995) vurguladığı gibi, türler yalnızca yaratıcıların inisiyatifiyle değil, aynı zamanda izleyicilerin beklentileri, kültürel ortam ve endüstriyel ihtiyaçlarla şekillenen dinamik yapılarıdır. Bu özellik, türlerin sabit kalıplardan ziyade sürekli yeniden biçimlenen ve toplumsal bağlama göre değişen yapılar olduğunu göstermektedir. Sinema endüstrisinin gereksinimlerini karşılamak ve izleyici beklentilerini yönetmek için kullanılan türler, toplumsal ve kültürel mesajların aktarılmasında önemli bir araçtır. Ancak türlerin ne olduğu, nasıl tanımlandığı ve hangi kıstaslarla sınıflandırıldığı soruları, akademik alanda halen tartışılmaktadır.

Judith Hess Wright, tür filmlerinin toplumsal çatışmaları görünmez kılarak mevcut düzeni koruma ve güçlendirme işlevi gördüğünü ifade eder (1986, s. 42). Bu bağlamda türlerin sadece sanatsal bir ifade biçimi olmadığı, aynı zamanda ideolojik bir araç olduğu öne çıkmaktadır. Örneğin, western türü iyilik ile kötülük arasındaki çatışmayı yalın bir şekilde çözümlerken, bilim kurgu filmleri teknolojik ilerlemenin yarattığı toplumsal kaygıları işlemektedir. Ancak Wright, bu türlerin toplumsal sorunlara sunduğu çözümlerin çoğunlukla eleştirel olmaktan uzak olduğunu ve statükoya hizmet ettiğini savunur. Benzer şekilde, Tudor da türlerin toplumsal bağlamın bir çıktısı olduğunu ve devamlı yeniden biçimlenmeye açık olduklarını belirtmektedir (aktaran Abisel, 1995, s. 29). Bu yaklaşımlar, türlerin hem toplumsal bir inşa sürecinin ürünü hem de ideolojik araç olarak çift işlevini vurgulamaktadır.

Edward Buscombe, türlerin tarihsel ve kültürel bağlam içerisinde şekillendiğini, ancak bu bağlamların seçiminde bir "sağduyu"ya ihtiyaç olduğunu savunur (1986, s. 13). Türlerin sınıflandırılması, yapım koşulları, izleyici tepkileri ve tarihsel ilişki gibi birden fazla faktöre bağlı olarak ele alınmaktadır. Filmleri tür açısından analiz etmek için, o türün kapsamına giren diğer filmler ve bağlamlarla ilişkilendirilmesi gerekli görülmektedir. Bu yaklaşım da türlerin sanatsal ifade biçimleri olmanın ötesinde, aynı zamanda kültürel ürünler olarak nasıl şekillendiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Diğer yandan, Christine Gledhill, türlerin oluşumunu kapitalist sinema endüstrisinin hem benzerlik hem de çeşitlilik yaratma ihtiyacına bağlar ve farklı türlerin gelişimini, ticari sinemanın geniş ve çeşitli bir izleyici kitlesinin ilgisini çekme amacına hizmet eden bir süreç olarak görürken (1992, a. 58), Steve Neale, türleri endüstri, metin ve izleyici arasında dolaşan bir sistem ve süreç olarak tanımlamaktadır (1980, s. 19).

Ünsal Oskay (1982, s. 44), distopik filmleri “bilim kurgu kılığında Western” olarak nitelendirerek bu türün genellikle “teknolojik gelişmelere ve toplumsal eşitsizliklere eleştirel bir bakış” sunduğunu vurgular. Bu bakış açısı, distopya türünün bilim kurgu içerisinde yalnızca bir alt dal olmadığını, aynı zamanda toplumsal eleştiri ve analiz için güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Oskay’ın bu tespiti, distopyanın bilim kurgu türü içindeki özgün konumunu ve eleştirel potansiyelini anlamak için önemli bir referans sunmaktadır.

Distopya türü, türlerin toplumsal meseleleri ele alma ve eleştirel bir söylem geliştirme işlevini en güçlü yansıtan örneklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Distopik filmler çoğunlukla teknolojik gelişmeler, otoriter rejimler, ekolojik yıkım ve toplumsal eşitsizlik gibi temalar aracılığıyla modern toplumun eleştirisini yapmaktadır. Manfred Nagl, bilim kurgu filmlerinin alt kategorilerinin—uzay operası, fantastik yolculuk, geleceğin dünyası, kıyamet, ütopya/distopya gibi—kesin sınırlarla ayrılmış özgün kategorilerden ziyade, birbirine geçen ve bileşimsel unsurlar taşıyan yapılar olarak görülmesi gerektiğini savunur (1983, s. 2). Bu yaklaşım, bilim kurgu türünün esnek ve dinamik yapısını vurgularken, distopya alt türlerinin de kendi içinde farklı perspektifler barındırabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, distopya türü apokaliptik, post-apokaliptik ve antroposentrik gibi alt kategorilere ayrılabilir. Apokaliptik distopyalar kıyamet senaryolarını işlerken, post-apokaliptik anlatılar kıyamet sonrası hayatta kalma müca-

delelerini ele alır. Antroposentrik distopyalar ise insanın çevre üzerindeki etkilerini ve ekolojik yıkımları sorgular. Bu alt kategoriler, distopyanın toplumsal meseleleri ele alışındaki çeşitliliği ve derinliği ortaya koyar.

Distopyaların nasıl oluşturulduğu, türün alt kategorilerinin belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Roloff ve Seesslen'e (1995) göre, bilim kurgu sineması, çeşitli toplumsal ve ekolojik endişeleri metaforlar ve anlatı araçları yoluyla ele almaktadır. Örneğin, doğanın tahrip edilmesine karşı tepki canavarlar aracılığıyla ifade edilirken, teknolojiye duyulan şüphe insanlığın makinelere bağımlı hale gelmesiyle işlenir. Atom bombası ve biyolojik savaşın yarattığı korkular kirlenme ve virüs felaketleri üzerinden yansıtılırken, aşırı nüfus artışı ve otoriter toplum yapılarına yönelik endişeler kapalı toplum tasvirleriyle aktarılır. Ekolojik dengenin bozulmasının sonuçları böcek saldırılarıyla simgelenirken, kitle toplumunun eğlence endüstrisine ilişkin eleştiriler saplantılı ve saldırgan eğlencelerle temsil edilir. Son olarak, insanlıktan uzaklaşma kaygısı ise istila teması aracılığıyla vurgulanır. Bu tespit, distopik dünyaların yaratımı sırasında kullanılan anlatı araçlarının ve metaforların toplumsal kaygıları nasıl yansıttığını açıkça ortaya koymaktadır. Distopik filmler, biçimsel ve anlatısal özellikler yoluyla bu endişeleri yeni bir evren içinde ele alır ve izleyiciye güçlü bir eleştirel perspektif sunar. Bu bağlamda, Favaro (2017, s. 22), pek çok distopik filmin gelecek tasvirleri üzerinden günümüz sorunlarını ele aldığını vurgulamaktadır. Bu sorunlar arasında teknoloji ve sermaye ilişkisi, sosyal adaletsizlik, göçmen krizi, ekolojik felaketler, hız ve akışkanlığın belirlediği dijital çağda bellek ve aidiyet gibi kaygılar öne çıkar.

Distopik filmler, yalnızca belirsiz bir geleceği karanlık bir perspektifle tasvir etmekle sınırlı kalmaz, aynı zamanda günümüzün toplumsal sorunlarını, kaygılarını ve paranoyalarını derinlemesine inceler. Ayşe Akalın'ın (2005) Boggs ve Pollard'dan yaptığı aktarıma göre, bu tür filmler sadece anlatısal bir değişimi değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasi dünyadaki dönüşümleri ve endüstri ile teknoloji alanındaki gelişmelerin yansımalarını ifade eder. Bu bağlamda, son dönem Türkiye sanat sinemasında görülen distopik yapımları, bu özellikler ışığında değerlendirmek mümkündür.

Türkiye'de üretilen distopik filmlerin, küresel meselelerden olduğu kadar ülkenin kendi toplumsal ve politik bağlamından da etkilendiği gözlemlenmektedir. Bu filmler, dünyanın gidişatına ilişkin genel kaygılarla birlikte,

ülkenin içinde bulunduğu durumlara yönelik korku ve endişeleri de yansıtır. Paranoya, kıyamet senaryoları ve yaklaşan bir son, Türkiye'deki distopik anlatıların merkezinde yer alır. Bu durum, distopya türünün hem bireysel hem de kolektif kaygılara güçlü bir ifade alanı sunduğunu ve toplumsal hafızayı şekillendiren önemli bir araç hâline geldiğini göstermektedir.

Bu perspektiften bakıldığında, distopya türünün, toplumsal sorunları ele almadaki işlevselliği ve farklı anlatı unsurlarını bir araya getirme kapasitesi, hem uluslararası hem de Türkiye sinemasında türün neden bu kadar etkili bir araç hâline geldiğini açıklamaktadır.

Diğer bir yandan, Ryan ve Kellner (2010), distopyaları muhafazakâr ve radikal olarak ikiye ayırmaktadır. Muhafazakâr distopyalar, modernizmin yıkıcı etkilerine karşı geleneksel değerlere dönüş çağrısı yaparken, radikal distopyalar otoriter rejimlere ve kapitalist modernizme yönelik eleştiriler sunmaktadır. Bu çerçevede, distopya türü hem mevcut toplumsal düzenin meşruiyetini sorgulama hem de alternatif gelecek vizyonları sunma kapasitesine sahiptir.

Türkiye sinemasında distopyanın yükselişine bakıldığında ise özellikle 2010 sonrası dönemde belirginleştiği gözlemlenmektedir. *Canavarlar Sofrası* filminin ilk örneklerinden sayıldığı türün, zaman içinde çeşitlendiği görülmektedir. Konu ve işleniş anlamında da farklılaşmaya ve çeşitlenmeye başlayan türün örneklerinden Tayfun Pirselimoglu'nun *Yol Kenarı* filmi, kıyamet alametlerinin yaşandığı bir kasabada bireylerin kurtarıcı bekleyişini alegorik bir şekilde işlerken, bireylerin otoriter rejimlere bağımlılığını ve toplumsal çöküş karşısındaki eylemsizliğini eleştirmektedir. Semih Kaplınoğlu'nun *Buğday* filmi ise genetik olarak modifiye edilmiş tohumlar ve kurak topraklar üzerinden manevi bir arayışı işlerken, otoriter sistemlerin ekolojik yıkıma olan katkısını sorgulamaktadır. Reha Erdem'in *Şarkı Söyleyen Kadınlar* filmi, kıyamet sonrası bir dünyayı kadınların perspektifinden ele alarak toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini ve doğa-insan ilişkilerini sorgulamaktadır.

Bu filmler, yalnızca geleceğin karanlık bir tasvirini sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bugünün toplumsal sorunlarına dair eleştirel bir farkındalık yarattığı düşünülmektedir. Örneğin, *Buğday*, muhafazakâr bir distopya olarak geleneksel değerlere dönüş çağrısını temsil ederken; *Yol Kenarı* ve *Şarkı Söyleyen Kadınlar* filmleri radikal bir eleştiri anlayışıyla otoriter sis-

temlere ve ataerkil yapıya meydan okuyan filmler olarak öne çıkmaktadır. *Şarkı Söyleyen Kadınlar* ayrıca feminist bir bakış açısıyla ataerkil düzenin kadınlar ve doğa üzerindeki baskısını alegorik bir şekilde işlemektedir.

Sonuç olarak, türler, sinemanın toplumsal işlevlerini anlamak için de önemli bir kavramsal altyapı ve çerçeve sunmaktadır. Distopik tür, bu bağlamda, modern toplumların eleştirisini yapmak ve izleyicilere bu eleştiriyi anlamlandırma fırsatı sunmak için güçlü bir araçtır. Türkiye sinemasında distopik türün yükselişi, türlerin yerel bağlamda nasıl dönüştüğünü ve toplumsal meselelerin dramatik temsillerini nasıl sunduğunu anlamak için değerli bir örnek ortaya koymaktadır. Buna göre, bir sonraki bölümde Türkiye sinemasındaki distopik anlatıların biçimsel ve tematik özellikleri daha ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

TÜRKİYE SİNEMASINDA DİSTOPİK MEKÂN VE ZAMAN ALGISI

Tür filmleri, olay örgüsünü hızla kavranabilir kılmak ve gereksiz sözel ya da görsel düzenlemelerden kaçınmak amacıyla uyuşma haline gelmiş görsel kodlar, yani ikonografiler kullanmaktadır. Nilgün Abisel'in belirttiği gibi, "bir türün ikonografisi doğrudan görüntü malzemesiyle ilgilidir" ve filmin eylem alanını, mekânlarını, kostümlerini, nesnelere ve karakter tiplerini içermektedir (1995, s. 61). Bu görsel kodlar, filmlerde tekrarlandıkça ortak anlamlar kazandırmakta ve "seyirciyle kendiliğinden fark edilen bir iletişim biçimi" oluşturmaktadır. Mizansenin yönetmenin kişisel bakışını somutlaştırdığı yerlerde, ikonografi türün görsel uyuşmalarını yaşama geçirmektedir. Erwin Panofsky'e göre, bu sabit görsel unsurlar sessiz film geleneğinden doğmuş ve izleyiciye ekonomik biçimde bilgi aktarma gereksinimini karşılamıştır (1974, s.162).

Abisel ayrıca, tür filmlerinde mekânların ve karakterlerin sabitliği ile anlatının hızla kavranabilir olmasının da altını çizmektedir (1995, s. 62). Tür filmlerinin karakterleri genellikle yüzeysel olarak varlık gösterrmekte ve seyirci, bu karakterlerin olay örgüsündeki rollerini kolaylıkla tahmin edebilmektedir. Bu durum, "izleyicinin karakterlerle empati kurmasını kolaylaştırmakta" ve toplumsal değerlerin güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla "tür filmlerinin temel tematik ilkesi, toplumsal düzenin ıslahı ve mevcut düzenin meşrulaştırılmasıdır" (Abisel, 1995, s. 65).

Distopik filmler ise, mekân ve zaman kavramları üzerinden anlatılarını derinleştirmekte ve izleyici üzerinde kalıcı etkiler bırakmaktadır. Mekân, bu anlamda sadece fiziksel bir arka plan değil, aynı zamanda distopyanın eleştirel yapısını inşa eden temel bir araç olarak öne çıkmaktadır. Günal (2015), “Distopik filmlerin öngörülleri en çok mekânda karşılık bulur” diyerek bu unsuru vurgulamaktadır. Erdinç Yılmaz (2024) ise distopik filmlerde mekânın, bireyler üzerinde güçlü bir etkisi olan toplumsal bir yapı olarak temsil edildiğini ve Lefebvre’nin “conceived space” kavramıyla uyumlu şekilde otoritenin uygulama alanı haline geldiğini ifade etmektedir.

Distopik filmler yakından incelendiğinde genellikle zaman ve mekânın belirsiz bırakıldığı gözlemlenmektedir. Bu belirsizlik, izleyiciyi hikâyenin tekinsiz atmosferine daha fazla çekmektedir. Favaro (2017), bu tür anlatılarda mekâna, zamana ve gerçekliğe dair algıların dönüşüme uğradığını ifade etmektedir. Distopik filmler, mekânı aynı anda hem somut hem de soyut olarak dönüştürmekte, izleyiciyi tanıdık bir dünyadan kopararak bilinmeyen bir düzleme taşımaktadır. Rowland Hughes (2013) ise doğanın distopik anlatılardaki önemine dikkat çekerek, bilim kurgu türünün teknolojik mekânlarla ilgilenmesine rağmen doğanın otoriter yapılarla mücadelede kritik bir role sahip olduğunu belirtmektedir.

Türkiye sinemasında distopik filmlerin mekân kullanımlarıyla uluslararası örneklerinden farklı bir çizgi izlediği düşünülmektedir. Ramin Matin’in *Canavarlar Sofrası* filmi, sınırlı bir mekânda geçen anlatısıyla türün Türkiye’deki erken örneklerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Ancak sonraki yıllarda yapılan filmler, genellikle doğayı ve açık mekânları daha yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Örneğin, *Yol Kenarı* distopik bir kasabayı tasvir ederken doğanın karanlık ve tehditkâr yönlerini öne çıkarmaktadır. Film boyunca geniş açılarla sunulan orman manzaraları ve deniz kenarındaki kasaba, siyah-beyaz estetikle birleşerek karamsar bir atmosfer yaratmaktadır. Sabit kamera ve durağan çekimler, izleyicide tekinsiz bir his yaratırken sürekli duyulan uğultu ve siren sesleri, kıyamet baskısını güçlendiren unsurlar arasında yer almaktadır.

Bu filmlerde doğa, sadece bir arka plan değil, aynı zamanda önemli bir hikâye unsuru olarak işlev görmektedir. *Buğday*, ekolojik yıkımı ve genetiğiyle oynanmış tohumların yarattığı krizleri işlerken, hikâyesini “güvenli bölge” ve “ölü topraklar” olarak adlandırılan iki zıt mekân arasında kurgu-

lamaktadır. Film, doğa-insan ilişkisini güçlü metaforlarla ele alırken, insan doğasının yıkıcılığını sorgulamaktadır (Yılmaz, 2024). Aslı Daldal (2017), filmin aynı anda “kitsch, retro ve fütüristik” bir evren yaratarak izleyiciyi tanıdık olmayan bir dünyaya taşıdığını ifade etmektedir. Siyah-beyaz çekim tercihi ise distopik atmosferin yoğunluğunu artıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Şehir mekânları da, Türkiye sinemasında distopik anlatıların önemli bir parçasını oluşturmaktadır. *Körfez*, İzmir’in sınıfsal ayrışmalarını ve alt sınıfların yaşadığı sorunları körfezden yayılan kötü koku metaforu üzerinden işlemektedir. Bu koku, çürüyen bir sistemin ve toplumun alegorisi olarak okunabilmektedir. Film, sınıfsal eşitsizliklerin görünmez bir biçimde bireyler üzerindeki etkisini hissettirirken, aynı zamanda bir sistem eleştirisi sunmaktadır.

Benzer şekilde, *Abluka*, İstanbul’un varoş mahallelerini bir distopik atmosfer içinde ve manzaralarla bezeli sinemataografik görüntüler sunar. Filmde dar sokaklar, çitlerle çevrili avlular ve gözetim altındaki karakterler, bireylerin hareket alanını sınırlayan otoriter mekanizmaları temsil etmektedir. Bireyin mahremiyet kaybını ve otoritenin birey üzerindeki tahakkümünü sembolik bir şekilde ele alan *Bina* (Orçun Behram, 2019), kamusal ve özel alan arasındaki belirli sınırları kaldırarak bireyin gözetim altında olduğu bir dünyayı yansıtır. Film, hem mekân hem de anlatı yapısıyla distopik sinemanın Türkiye’deki önemli bir örneğini sunmaktadır.

Mekândan sonra zamansal bağlamda incelendiğinde ise distopik filmle- rin genellikle belirsiz bir kurguya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu belirsizlik, izleyiciyi yalnızca gelecekte değil, aynı zamanda geçmişte ve bugünde de olabilecek olaylarla yüzleştirmektedir. Örneğin kıyametin kopacağına inanılan bir kasabada geçen *Yol Kenarı*’nda eski televizyon ve elektrik süpürgesi gibi nostaljik unsurlarla zamanın sıkışıp kaldığını hissettirirken, modernleşmenin bireyde yarattığı yabancılaşmanın bir tasviri olarak değerlendirilebilir. Film, kıyamet senaryosu ile geçmişe duyulan nostaljiyi iç içe geçirerek zaman algısının birey üzerindeki psikolojik etkilerini vurgulamaktadır. Buradan gelecek zaman tasvirlerinin aksine, nostaljik unsurlar ve eski teknolojilerle distopya ortamının kurulması için zamanın muhakkak geleceğin teknolojileriyle betimlenmesininin gerekmediğini göstermektedir.

Buna karşın, *Buğday*, geleceğe dair imgeler ve gelişmiş teknoloji ile distopik atmosferini oluşturmaktadır. Örneğin, gelişmiş ve henüz karşılaşmadığımız evin penceresine yansıyan video görüntü, sınırlara konulmuş mekanizma teknolojileri gibi detaylar bize filmin günümüzden gelecek bir zamanda geçtiği etkisini sunmaktadır.

Günümüz Türkiye'sindeki toplumsal dönüşümleri ele alan *Şarkı Söyleyen Kadınlar*, kadınların doğa ile kurduğu bağ üzerinden toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini derinleştirmektedir. Film, kadınların doğa ve ekolojik yıkım karşısında erkek egemen bir sistemin baskılarına maruz kaldığını gösteren bir alegori sunmaktadır. Bu filmin bugüne yakın bir zaman diliminde geçtiği anlaşılmaktadır; kıyafetler, teknolojiler ve toplumsal yapılar günümüz gerçekliğiyle paralellik gösterir. Benzer şekilde, *Körfez* filmi de kullanılan kostümler, mekânlar ve teknoloji üzerinden değerlendirildiğinde zamansal olarak şimdije ait olduğu görülmektedir.

Son yıllarda çekilen *Gölgeler İçinde*, *Hayaletler* ve *Kurak Günler* (Emin Alper, 2022) gibi filmler de Türkiye sinemasındaki distopik türdeki çeşitliliği yansıtmaktadır. Örneğin, *Gölgeler İçinde*, üretim süreçlerindeki yabancılaşmayı ele alırken, *Hayaletler*, sınıfsal ayrışmayı ve kentleşme sorunlarını vurgulamaktadır. *Kurak Günler* ise küçük bir kasaba üzerinden hukuk ve ahlak çatışmasını işlemektedir. Bu filmler, mekân ve zamanın belirsizliğini bir anlatı unsuru olarak kullanarak izleyiciyi yalnızca bir hikâyeyi izlemekle sınırlamaz; aynı zamanda bir sorgulama sürecine dahil etmektedir.

Türkiye sineması, bu türdeki özgün katkılarıyla distopyanın uluslararası örneklerine güçlü bir alternatif sunmaktadır. Bu filmler, mekân kullanımları, karakterlerin toplumsal rolleri ve anlatı yapılarıyla yalnızca distopik bir evren yaratmakla kalmamakta; aynı zamanda izleyiciyi mevcut toplumsal, ekolojik ve politik sorunlar üzerine düşünmeye teşvik eden etkili bir eleştirel araç işlevi görmektedir. Bu bağlamda, Türkiye sinemasındaki distopik anlatılar, yerel dinamiklerle uluslararası tür geleneklerini harmanlayarak kendine has bir sinematik dil geliştirmektedir.

DİSTOPIK ANLATILARDA ERİL EGEMENLİK VE ANTROPOSEN ÇAĞIN KADIN-DOĞA İLİŞKİSİ

Distopik filmler, toplumların problemlerini yansıtırken aynı zamanda bu problemlerin faili olan erkek egemen bir düzeni de gözler önüne sermek-

tedir. Bu düzenin bir parçası olarak, erkek karakterlerin otorite ve güç arayışları, yalnızca distopik dünyaların yapısal problemlerini değil, aynı zamanda bireylerin bu sistemlerdeki rollerini de görünür kılmaktadır. Bu anlatılar, erkeklerin hâkim olduğu bir dünyayı tasvir ederken, bürokrasi, iktidar ve üst düzey görevlerin tamamıyla erkeklerin elinde olduğu evrenleri resmetmektedir. Erkek egemenliğinin, sistematik şiddet, kontrol ve tahakküm mekanizmalarıyla bir distopik evren yaratmadaki etkisi, bu tür anlatıların odak noktalarından biri hâline gelmektedir. Sevgi Sevil Özgan'ın (2017) vurguladığı gibi, “sistem eril olduğu kadar, kendini sürdürmek için de eril bakış açısına ihtiyaç duyar.” Bu açıdan bakıldığında, distopik filmlerde eril sistemin temsiliyle kaçınılmaz bir gerçeklik olarak karşılaşılmaktadır.

Örneğin, *Yol Kenarı* filminde, erkek egemenliği keskin bir şekilde hissedilmektedir. Filmde, bürokrasiyi ve iktidarı temsil eden tüm figürler erkeklerden oluşurken, hikâyede yer alan üç kadın karakterden ikisi erkek karakterler tarafından öldürülmektedir. Bu durum, distopik dünyadaki erkek figürlerin karanlık ve kötücül doğasını vurgularken, aynı zamanda eril şiddetin ne kadar içselleştirilmiş bir gerçeklik olduğunu da göstermektedir. Erkek karakterlerin kontrol ve şiddet arayışı, tek başına bireysel bir özellik değil, ayrıca toplumsal düzenin bir yansıması olarak ele alınmaktadır. Distopyaların, yaşanan toplumsal olayları yansıtan birer araç olduğu düşünüldüğünde, erkek egemen toplumun izleri bu tür anlatılarda daha görünür bir hâl almakta ve kadın cinayetleri olağan bir şekilde işlenebilmektedir.

Şarkı Söyleyen Kadınlar filmi ise, erkek bakış açısının aksine, kadınların gözünden bir kıyamet tasviri sunmaktadır. Bu bakış açısı, erkeklerin yarattığı tahribatı kadınların ve doğanın gözünden değerlendirmemize olanak tanımaktadır. Film, Antroposen Çağı'nda—insan eliyle dünyaya geri dönüşü olmayan zararların verildiği bir dönemde—doğanın kadınla eş tutulduğu bir anlatı sunmaktadır. Kadın ve doğanın ötekileştirilmesi, ataerkil düzenle birlikte aynı zamanda ekolojik yıkımın ideolojik temellerini de görünür kılmaktadır. İnsan merkezli bu çağda, kadın ve doğa, erkek egemen düzen tarafından nesnelleştirilmekte ve ötekileştirilmektedir. Bu bağlamda, filmde kadın ve doğanın ortak bir kaderi paylaştığını görülmektedir. Örneğin, filmdeki “insan kadından çıkar” ve “her şey doğadan oluşur” gibi vurgular, bu eşleşmeyi açık bir şekilde ifade etmektedir. *Şarkı Söyleyen Kadınlar* filmi ‘ataerkilliğe’ karşı duruşuyla başlı başına bir örnek sa-

yılabilmektedir. Dolayısıyla kadınların doğa ile özdeşleştirilmesi, ataerkil düzenin eleştirisini güçlendirmektedir. Reha Erdem'in poetik anlatımında, doğa ve kadın arasındaki paralellik, tematik bir unsur olmanın yanı sıra aynı zamanda görsel bir metafor olarak işlev görmektedir. Kadınların doğaya duyduğu hassasiyet ve erkek karakterlerin doğaya karşı saldırgan tavırları, bu iki figür arasındaki çatışmayı belirgin hâle getirmektedir. Lefebvre'nin mekân kuramından yola çıkan Yılmaz'ın ifade ettiği gibi, distopik sinemanın mekân kullanımında da kendini göstermektedir. Mekân, bir sahne olmanın ötesine geçerek erkek egemen düzenin de uygulama alanı olmaktadır. (Yılmaz, 2024). Bu kavram, *Şarkı Söyleyen Kadınlar* gibi filmlerde, kadınların doğa ile özdeşleştirildiği ve erkeklerin bu alanı nasıl manipüle ettiği üzerinden ele alınmaktadır.

Filmde, ekolojik dengenin bozulması ve kişilik bozukluğu olan erkek karakterlerin kıyamet atmosferine katkıları doğrudan gözler önüne serilmektedir. Bu temsiller, yalnızca erkeklerin distopik dünyalardaki tahakkümünü değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümün ancak bu güç dengelerinin yeniden şekillendirilmesiyle mümkün olabileceğini vurgulamaktadır. Kadın karakterlerin doğa ile kurduğu bağ, erkek egemen düzenin yarattığı yıkımla yüzleşmek ve alternatif bir düzen arayışı için sembolik bir temel sunmaktadır.

Büyükada'da geçen hikâyede, faytonlar için kullanılan atları öldüren bir salgın, yaklaşan depremler ve doğanın tahribatı, bu distopik dünyanın temel taşlarını oluşturmaktadır. Doğayla bütünleşmiş, naif ve sakinleştirici bir tavır sergileyen kadın karakterler ise bu yıkımın ortasında bir denge unsuru olarak tasvir edilmektedir. Reha Erdem, her ne kadar filmlerinde doğrudan mesajlar vermediğini ifade etse de, Büyükada'nın faytonlarla ilişkilendirilmesi gibi metaforlar aracılığıyla eleştirel bir bakış sunulmaktadır. Bu bağlamda, faytonlar yalnızca geçmişin nostaljik bir figürü değil, aynı zamanda insanın doğaya karşı sorumsuzca yaklaşımının bir sembolü olarak işlev görmektedir. Antroposen çağında bu tür zararların zamanla daha görünür hâle geleceği ve kadın ile doğanın ortak kaderinin daha belirgin bir şekilde anlaşılacağı öngörülmektedir.

Antroposen çağın etkileri ekolojik olmakla birlikte, aynı zamanda toplumsal düzeyde de belirgindir. *Körfez* filminde, körfezden gelen kötü koku ve üst sınıfların şehri terk etmesi süreciyle “kokuşmuş bir sistem” ve “çamura

batmak” gibi metaforlar üzerinden distopik anlatıdan yararlanıldığı görülmektedir. Bu metaforlar, yalnızca ekolojik bir çöküşü değil, aynı zamanda sınıfsal ve toplumsal yozlaşmayı da eleştirmektedir. Filmde sınıfsal ayrışma, bu yozlaşmanın hem sonucu hem de bir yansıması olarak işlenmektedir.

Bu filmler, atarerkil sistemin doğa ve kadın üzerindeki tahakkümünü sorgularken, aynı zamanda insanlığın bu yapıları yeniden düşünmesine olanak tanımaktadır. Özellikle *Yol Kenarı* ve *Buğday* gibi filmlerde erkek karakterlerin otorite arayışları, bu tahakkümün açık birer temsili olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkek karakterlerin sistematik kontrol mekanizmalarını sürdürme çabası, bu distopik anlatılarda ideolojik bir eleştiriyle buluşmakta ve izleyiciyi bu düzenin işleyişini sorgulamaya davet etmektedir.

SONUÇ: DİSTOPYADAN DOĞAN ÜTOPYALAR

Distopik anlatılar, yalnızca toplumsal ve çevresel krizlere ayna tutmakla kalmayıp, aynı zamanda bireyleri ve toplumu dönüşüme teşvik eden güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye sinemasında distopya, evrensel kaygılardan beslenmekle birlikte, yerel bağlamın kendine özgü sorunlarını güçlü bir şekilde ele almaktadır. Filmler, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinden ekolojik krizlere, otoriter rejimlerden bireysel eylemsizliğe kadar uzanan geniş bir yelpazede eleştirel temalar sunmaktadır. Ancak bu temalar yalnızca eleştiriyle sınırlı kalmayıp, alternatif bir gelecek arayışıyla izleyiciyi çözüm üretmeye davet etmektedir.

Bu anlatılar, bireylerin ve toplumların yaşadığı krizleri yansıtırken, aynı zamanda bu krizlerden doğabilecek yeni başlangıçlara da kapı aralamaktadır. Buna göre, distopyaların, bu özellikleriyle yalnızca bir sinema türü değil, toplumsal farkındalık yaratmada ve kolektif dönüşüm sağlamada güçlü bir araç hâline geldiği gözlemlenmiştir.

Buğday filmi, genetik müdahalelerin ve ekolojik krizlerin oluşturduğu distopik bir evrende, manevi bir arınma yoluyla yeniden doğuş fikrini işlemektedir. Siyah-beyaz estetiği, kuraklık ve “ölü topraklar” gibi metaforik unsurlar, insanlığın maddi dünyadan uzaklaşarak ruhani bir kurtuluşa ulaşabileceği fikrini vurgulamaktadır. Bu anlatı, kurtarılmış bölgenin bile içsel çalkantılarla dolu olduğunu ve kurtuluşun bireysel bir yolculukla mümkün olabileceğini savunmaktadır. Şenay Aydemir'in yaptığı değerlendirmelerde belirttiği gibi film, başlangıçta insanoğlunun kendi eylemleri-

nin bir sonucu olarak yok oluşu ele alırken, sonunda bir "inanç ütopyası"-na evrilmektedir (Aydemir, 2018). Aydemir'in bu yorumu, filmin dinsel alegorilerle bireyleri çözüm yolları düşünmeye teşvik eden bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir.

Benzer bir biçimde, *Yol Kenarı* filmi, kıyametin eşiğindeki bir kasabayı ele alırken, toplumsal pasifliği ve kurtarıcı beklentisini eleştirmektedir. Tayfun Pirselimoglu'nun bu anlatısı, insanlığın kendi kurtuluşunu üst bir güce değil, bireylerin eylemlerine bağlı kıldığını vurgulamaktadır. Güvenç Atsüren'in *Yol Kenarı* filmi üzerine yaptığı yorumlar ise, bu filmin otoriter rejimlerin bireylerde yarattığı çaresizlik ve pasiflik gibi temaları güçlü bir şekilde işlediğini ortaya koyar. Filmdeki 'kurtarıcı bekleyişi', bireylerin eylemsizliğini eleştiren bir alegori olarak okunabilir. Atsüren'e göre bu film, bireylerin kurtuluşun yalnızca kendi eylemleriyle mümkün olabileceğini vurgulayan bir eleştiri sunmaktadır (2018). Filmde Mehdi'nin, Deccal'i öldürmesiyle kötülüğün yenilebileceğine dair bir umut ışığı belirse de asıl mesaj, bireylerin harekete geçme gerekliliği üzerine kurulmaktadır.

Diğer yandan, *Şarkı Söyleyen Kadınlar* filminde feminist bir perspektif, ataerkil düzenin doğa ve kadın üzerindeki tahakkümüne yönelik bir eleştiri aracı olarak öne çıkmaktadır. Filmdeki kadın karakterler, doğayla özdeşleşirken erkek egemen sistemin yarattığı yıkımla doğrudan yüzleşmektedir. Bu feminist bakış açısı, kadınların doğa ile olan ilişkisini ataerkil düzenin eleştirisini güçlendiren bir metafor hâline getirmektedir. Örneğin, filmde geçen "insan kadından çıkar" vurgusu, kadınların yaratıcı gücünü ve doğayla kurdukları bağın önemini açıkça ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, *Buğday* filmi, ekolojik krizlerin bireyler üzerindeki etkilerini sorgularken, aynı zamanda manevi bir dönüşüm yoluyla bu krizlerden çıkış fikrini işlemektedir. Bu filmlerin her ikisi de bireylerin doğaya ve topluma karşı sorumluluk almasının kaçınılmaz olduğunu vurgulamaktadır.

Çalışmada değinilen diğer filmler de distopik anlatının mekân, zaman ve karakter yapılarını toplumsal eleştiriyle harmanlayarak, izleyiciyi mevcut düzeni sorgulamaya ve alternatif gelecekler düşünmeye teşvik etmektedir. Özellikle *Körfez*, sınıfsal ayrışmayı ve toplumsal yozlaşmayı kötü koku metaforuyla işlerken, *Abluka*, bireylerin otorite tarafından kuşatılmış dünyalarını ele almaktadır. Bu filmler, toplumsal sorunları estetik bir anlatıyla birleştirerek izleyiciyi hem duygusal hem de entelektüel bir yolculuğa çıkarmaktadır.

Distopyanın, yalnızca karanlık bir geleceği tasvir etmekle kalmayıp bireyleri ve toplumları da mevcut sorunlarla yüzleşmeye ve çözüm yolları aramaya yönlendirdiği düşünülmektedir. Türkiye sinemasındaki distopik anlatılar, bu bağlamda, toplumsal eleştirinin yanı sıra, bireysel ve kolektif dönüşüm için bir umut ışığı sunmaktadır. Distopyalar, bir anlamda, ütopyanın eleştirel bir yansımasıdır (Set & Lekesiz, 2019, s. 117). Bu tür anlatılar, toplumların karanlık yüzünü sergilerken, aynı zamanda bir uyanış ve dönüşüm çağrısı yapmaktadır.

Çalışmada, Türkiye sinemasındaki distopik filmlerin, özellikle 2010 sonrası dönemde, ülkedeki toplumsal ve siyasal dinamiklere birer tepki olarak ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu filmler, yerel bağlamdan beslenerek, otoriter rejimler, ekolojik krizler ve toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri gibi evrensel temaları işlemektedir. Ancak Türkiye sinemasındaki bu anlatılar, yalnızca eleştiriyle sınırlı kalmayarak, bazı çözüm yolları ve geleceğe dair de bir umut sunmaktadır.

Türkiye sinemasındaki distopik filmler, karamsar bir başlangıçla izleyiciyi düşündürürken, aynı zamanda umut dolu bir sona ulaşarak, toplumsal ve bireysel dönüşümün mümkün olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, distopyalar, sinemanın toplumsal bir araç olarak etkisini kanıtlamakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin ve toplumların geleceğe dair çözüm yolları arayışında birer rehber işlevi görmektedir. Türkiye sineması, bu özgün distopik anlatılarıyla yalnızca uluslararası sinema sahnesine katkıda bulunmakla kalmamış, aynı zamanda toplumun kolektif bilinçaltında derin izler bırakmıştır.

Örneğin, *Buğday* filmi, ekolojik krizlerin çözümünün yalnızca teknolojik veya ekonomik reformlarla değil, bireylerin manevi bir dönüşüm yaşamasıyla mümkün olabileceğini öne sürmektedir. Siyah-beyaz estetiği ve ‘ölü topraklar’ gibi metaforlarla güçlendirilen bu anlatı, izleyiciyi çevresel farkındalık kazanmaya ve ruhani bir yolculuk yapmaya teşvik etmektedir. Benzer şekilde, *Şarkı Söyleyen Kadınlar* filmi, kadınların ve doğanın ortak bir kurtuluş yolu oluşturabileceğine dair bir umut ışığı sunmaktadır. Filmde kadınların doğayla kurduğu bağ, sadece ataerkil sistemin eleştirisini derinleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda ekolojik krizlerle mücadelede kolektif bir bilincin önemini vurgulamaktadır. Bu iki film, distopik anlatıların, izleyiciyi karanlık bir gelecekle yüzleştirmenin ötesinde, umut dolu

bir değişim çağrısı yapma potansiyeline sahip olduğunu gösteren örnekler olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma ele aldığı filmlerden *Yol Kenarı*, *Buğday*, *Şarkı Söyleyen Kadınlar*, *Körfez* gibi örneklerle, distopik türün Türkiye sinemasındaki özgün yansımalarını gözler önüne sermektedir. Bu anlatılar, izleyiciyi yalnızca bir film deneyimine değil, aynı zamanda toplumsal farkındalık ve sorumluluk bilincine yönlendiren bir yolculuğa çıkarmaktadır. Türkiye sineması, yerel ve evrensel temaları harmanlayarak, distopyanın sınırlarını genişletmiş ve bu türün eleştirel potansiyelini toplumsal dönüşüm için etkili bir araç hâline getirmiştir.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yay.
- Akalın, A. (2005). A world in chaos: Social crisis and the rise of postmodern cinema. *Contemporary Sociology*, 34(4), 390–390.
- Alper, E. (Yönetmen). (2015). *Abluka* [Film]. Turkey.
- Alper, E. (Yönetmen). (2022). *Kurak Günler* [Film]. Türkiye: Liman Film
- Aydemir, Ş. (2017, 24 Kasım). *Buğday: Bir inanç ütopyası! [Semih Kaplanoğlu'nun filmi Buğday'ın eleştirisi]*. Gazete Duvar. <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2017/11/24/bugday-bir-inanc-utopyasi>
- Barry, K. G. (2007). *Film genre: From iconography to ideology*. Wallflower Press.
- Behram, O. (Yönetmen). (2019). *Bina* [Film]. Türkiye: Karma Film.
- Buscombe E. (1986). The idea of genre in the American cinema, *Film Genre Reader*, 13.
- Collins, R. (1976). *Genre: a replay to Ed Buscombe, movies and methods; an antholog*, (Ed., Bill Nichols), University of California Press, 157-163.
- Daldal, A. (2017). Buğday: Sinemada ekolojik bir distopya örneği. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2(45), 123-135.
- Dilek, S. (2018). Yol Kenarı üzerine bir söyleşi: Tayfun Pirselimoglu ile Röportaj. *Altyazı Sinema Dergisi*.
- Erdem, R. (Yönetmen). (2013). *Şarkı Söyleyen Kadınlar* [Film]. Türkiye: Atlantik Film.
- Favaro, A. (2017). Distopik Filmlerde Teknolojik Evrenler. *Doğu Batı*. 20(80), 199-222.
- Gledhill, C. (1992). *Genre, The Cinema Book*, (Ed., Pam Cook), BFI, 58-112.
- Grant, B. K. (1986). Introduction, *Film Genre Reader*, University of Texas Press, Austin, 11-16.

Günel, C. (2015). Distopik sinema ve mekan: Anlatı ve görselliğin bir yansıması. *Sinema ve Toplum Dergisi*, 12(4), 45-60.

Hughes, R. (2013). Ecology and the dystopian imagination in film. *Environmental Humanities Journal*, 5(2), 19-27.

Kaplanoğlu, S. (Yönetmen). (2017). *Buğday* [Film]. Türkiye: Kaplan Film Production.

Matin, R. (Yönetmen). (2011). *Canavarlar Sofrası* [Film]. Turkey. Mitolojisi. Veysel Atayman (Çev.) İstanbul: Alan.

Nagl, M. (1997). *Science Fiction: The Early Years*. University of Pennsylvania Press.

Neale, S. (1980). *Genre*, BFI, London.

Okyay, A. D. (Yönetmen). (2020). *Hayaletler* [Film]. Türkiye: Yapım 13.

Oskay, Ü. (1982), *Çağdaş fantazy-a-populer kültür açısından bilimkurgu ve korku sineması*, İstanbul: Ayko Yayınları

Özgan, S. S. (2017). Distopyanın Toplumsal Yapısı: Eril Egemenlik ve Sinemada Yansıması. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11(1), 23-45.

Panofsky, E (1974). *Style and Medium in the Motion Pictures, Film Theory and Criticism*, (Ed. G. Mast, M. Cohen), Oxford University Press, New York, 1974, s.151-169.

Pirselimoğlu, T. (Yönetmen). (2017). *Yol Kenarı* [Film]. Turkey.

Roberts, A. (2005). *The History of Science Fiction*. Palgrave Macmillan.

Roloff, B. & Seesslen, G. (1995). *Ütopik sinema bilim kurgu sinemasının tarihi ve mitolojisi*. Alan Yayıncılık.

Ryan, M., & Kellner, D. (2010). *Politik kamera: Çağdaş Hollywood sinemasının ideolojisi ve politikası*. (Çev. E. Özsayar), Ayrıntı Yayınları.

Set, C., & Lekesiz, E. (2019). Ütopya ve Distopya Kavramlarının Sinemadaki Yansımaları. *Kültür ve Sanat Araştırmaları*, 3, 117–120.

Suljic, A., & Öztürk, Y. (2013). Utopia and Dystopia in Literature and Cinema. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(1), 204-223.

Tepegöz, E. (Yönetmen). (2022). *Gölgeler İçinde* [Film]. Türkiye: TRT Ortak Yapım.

Tudor, A. (1974). *Theories of Film*. Secker & Warburg. 131-149

Wright, J., H. (1986). Genre films and the status quo. *Film Genre Reader*, (Ed., Barry Keith Grant), University of Texas Press, Austin, s.41-49.

Yeksan, E. (Yönetmen). (2017). *Körfez* [Film]. Turkey.

Yılmaz, E. (2024). High-Rise: A dystopian analysis of conceived space and societal collapse. *Dystopian Studies Journal*, 16(2), 55-70.

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN YOUTH'S SOCIAL MEDIA USAGE PURPOSES AND APPEARANCE-RELATED SOCIAL MEDIA CONSCIOUSNESS

Nesrin DUMAN

İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
nesrinduman@windowslive.com
<https://orcid.org/0000-0002-2751-8315>

Zeynep POLAT

İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
polatz20@29mayis.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-1954-414X>

Beyza YILDIRIM

İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
yildirimb20@29mayis.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-3727-012X>

<i>Atıf</i>	Duman, N., Polat Z., Yıldırım, B. (2025). "INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN YOUTH'S SOCIAL MEDIA USAGE PURPOSES AND APPEARANCE-RELATED SOCIAL MEDIA CONSCIOUSNESS". İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (1), 47-66.
-------------	---

Geliş tarihi / Received: 04.08.2024

Kabul tarihi / Accepted: 02.01.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i1003

ABSTRACT

The aim of the research was to examine the relationship between the social media consciousness of young people on looks and their reasons for utilizing social media. A total of 272 university students, including 224 women and 48 men, participated in the study. The "Demographic Information Form", the "Appearance-Related Social Media Consciousness Scale", and the "Social Media Use Purposes Scale of University Students" were used to collect data. According to the findings of the study, among the social media platforms, participants mostly use Instagram (81.6%) and WhatsApp (70.6%). Furthermore, it was noted that the individuals' most

fixated body regions were their faces (32.4%) and bellies (37.1%). It is clear from looking at the aim of social media use that youngsters mostly utilize it for “obtaining information.” Furthermore, a substantial degree of negative body image perception was noted in the participants. Young people with a variable diet have a significantly higher negative body image. It is seen that participants who have more screen time use social media to obtain information more. Lastly, there is a significant correlational relationship between the reasons for using social media and appearance-related social media consciousness. This study is intended to be a resource for studies on individuals’ psychological well-being and conscious use of technology.

Keywords: *Social Media, Physical Appearance, Body Perception, Social Media Consciousness.*

GENÇLERİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM AMAÇLARI İLE DIŞ GÖRÜNÜMLE İLİŞKİLİ SOSYAL MEDYA BİLİNCİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ

ÖZ

Çalışma gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arasındaki ilişkiyi incelemeyi hedeflemiştir. Araştırmaya 224 kadın ve 48 erkek olmak üzere toplamda 272 üniversite öğrencisi katılmıştır. Veri toplamak amacıyla “*Demografik Bilgi Formu*”, “*Görünümle İlişkili Sosyal Medya Bilinç Ölçeği*” ve “*Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarını Belirleme Ölçeği*” kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre; katılımcılar sosyal medya platformlarından en çok Instagram (%81,6) ve WhatsApp (%70,6) kullanmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların bedenlerinde en çok mesele ettikleri bölgelerin göbük (%37,1) ve yüz (%32,4) olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanım amacı incelendiğinde; gençlerin en çok “bilgi edinme” amaçlı sosyal medya kullandıkları anlaşılmıştır. Ayrıca, katılımcıların yüksek düzeyde negatif beden imajı algısına sahip oldukları görülmüştür. Değişken bir beslenme düzeni olan gençlerin anlamlı düzeyde daha yüksek negatif beden imajına sahip oldukları tespit edilmiştir. Sosyal medya ekran süresi fazla olan katılımcıların sosyal medyayı daha çok bilgi edinme amacıyla kullandıkları görülmektedir. Son olarak sosyal

medya kullanım amaçları ile görünümle ilişkili sosyal medya bilinci arasında anlamlı korelasyonel ilişki bulunmaktadır. Bu çalışmanın bireylerin psikolojik iyi oluşlarına ve bilinçli teknoloji kullanımına yönelik çalışmalarına kaynak niteliğinde olması amaçlanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sosyal Medya, Dış Görünüş, Beden Algısı, Sosyal Medya Bilinci.

INTRODUCTION

Since the moment humankind has been on earth, it has strived to provide interaction and communication in order to adapt to both the other beings around it and the changing physical environment. The outputs of this effort can be simple sticks, logs, or rocks, or a wide range that can include all of the digital devices used today. What causes the field of communication to expand so much is that humanity creates new communications due to the need to interact with others.

The internet used in today's digital communication devices has given rise to some platforms called social media. Social media are internet-based platforms where users present themselves and the content, they produce to both more general and more specialized groups as they wish to express themselves and shape people's perception of value through their interaction with others (Carr & Hayes, 2015). Social media attracts the attention of users due to the shares made on various social networking sites and is present in a large part of daily life.

According to the *We Are Social* (2024) report, the global total number of internet users worldwide reached 5.35 billion, and the number of social media users reached 5.04 billion in 2024. Looking specifically at Türkiye, according to the *DataReportal* (2024) report, the number of internet users reached 74.41 million, while the number of social media users was calculated as 57.50 million. Almost no one spends an hour without accessing the internet or checking social media, which is an indispensable part of daily life (Hayır and Karahisar, 2022).

There are many factors among the reasons for the intense tendency towards social platforms. The purposes of use of social media platforms provided by technology include areas such as communication, education, entertainment, commerce, or access to information (Geng, 2013). Other

factors that can be considered as reasons for use are the users' desire to reflect their own selves and personalities through social networks. Social media is mostly used by users as a tool where they choose to reflect the aspects, they like about themselves.

Nowadays, most of the young generation carries out their emotional and social development/regulation processes through their smartphones and internet connections (Dhanwal, 2023). According to a study (Vogel et al., 2014), long-term exposure to social media affects self-esteem in shorter periods of time. If it is prolonged, it may affect self-esteem. Self-esteem, on the other hand, is highly related to the fact that the sides of users that they present on the platforms are appreciated, approved, and admired, that is, to their emotional/social development processes. It shapes many other phenomena, including people's ideas, the way they live their lives, and their perceptions of themselves. These facts shape the goals individuals need in their lives.

Increased use of social media for these reasons may bring about many psychological and physiological risk factors, such as body dissatisfaction and negative body perception. Because variables such as seeing idealized body images, being in a group, the type of clothing worn, and gender distribution can increase body image anxiety (Lamarche, 2014). Schilder (1936)'s definition of body perception is the body image visualized in the mind (Schilder, 1936). Appearance and the evaluations made on these appearances on social platforms are remarkable data by individuals. Because the aforementioned evaluations help others develop a perception in their minds as to whether the person makes a good impression about himself or not. It is possible to say that the awareness that people develop about their appearance and this body perception that develops throughout their lives may vary according to culture and time. Under the sponsorship of *Psychology Today*, the first significant nationwide study on body image was carried out in 1972. The Body Parts Satisfaction Scale, which looked at people's discontent with 24 areas of their bodies, was used to measure body image (Frederick et al., 2014).

Considering these connections in the literature, it is seen that individuals can express themselves by leaving out unwanted aspects in the social environments they access through social networks and that they construct their identities through the relationships they establish (Değer and Sine

Nazlı, 2022). Excessive exposure to idealized bodies on media platforms leads to distortions in individuals' perceptions and attitudes towards their bodies. Especially in this period when young people strengthen their social relationships and gain a sense of responsibility, the idealization of thin and weak bodies by mass media increases the desire to have this body in girls and triggers a tendency towards a muscular body image in boys (Önal et al., 2019). In this context, it can be said that the purpose of individuals' use of social media plays an important role in their development of appearance-related awareness.

THE STUDY'S OBJECTIVE

The purpose of the current study is to investigate the relationship between young people's social media usage motivations and appearance-related social media consciousness.

Quantitative studies typically use three types of research questions (RQs). In an experiment or group comparison, the researcher may compare groups on an independent variable to observe how it affects a dependent variable. In a survey project, the researcher can link one or more predictor factors to one or more outcome variables. RQs can be *descriptive questions* where the intent is to describe a single variable. Alternatively, RQs can state *relationship questions* among variables (Creswell & Creswell, 2023, p.175-6). Accordingly, the following questions were designed as the research questions according to the purpose of the research:

1. What are the social media platforms most used by youth?
 2. What are the purposes of youth using social media?
 3. What is the youth's appearance-related social media consciousness?
 4. Does appearance-related social media consciousness differ significantly according to socio-demographic variables?
 5. Is there a significant correlational relationship between youth's purposes for using social media and appearance-related social media consciousness?
- In light of these questions, two hypotheses are put forward:

H_0 : Youth's intentions for using social media and their awareness of appearance-related issues on social media do not significantly correlate.

H_1 : Youth's intentions for using social media and their awareness of appearance-related social media are significantly correlated.

IMPORTANCE OF THE RESEARCH

This study aims to explore the relationship between the reasons people use social media and the increased level of appearance-related social media consciousness. In this regard, the study will yield information to determine whether shifting social media usage patterns are associated with particular appearance perceptions. The use of social media, especially among young people, regarding the perception of appearance can negatively affect people's body image and lead to many psychological problems. The study may contribute to the creation of educational programs on issues such as depression, anxiety, self-esteem, and eating disorders, which are among these problems. The programs to be prepared may aim to develop a healthy body perception, critically evaluate social media content, and increase self-compassion skills. The study's findings are therefore crucial for comprehending the connection between the goals of using social media and appearance consciousness, as well as for informing future research that aims to improve people's perceptions of their own healthy appearance and responsible use of social media.

METHODS

Model of the research

The survey model, defined as "a research model that aims to detect a past or present situation as it exists" (Karasar, 2018, p.109), is the one used in this study. The inquiry used the "relational screening model," one of the screening models within the general screening category that aims to determine the existence and/or degree of change between two or more variables. In order to facilitate relationship analysis, this model is constructed as data pairs (Karasar, 2018, p.114).

Data collection tools

The data for the research was collected using three forms: the "*Demographic Information Form*," the "*Appearance-Related Social Media Consciousness Scale*," and the "*Social Media Use Purposes Scale of University Students*" in order to determine the attachment styles of the participants.

Demographic Information Form: The researchers' form includes both closed-ended and open-ended questions about age, sex, the most popular social media platform, screen time, the body part about which the participant is most concerned, how satisfied they are with this area, and diet. The questions in the form and the satisfaction rating of body parts were

prepared by taking the survey form used in the study by Frederick et al., 2014, as an example.

Social Media Use Purposes Scale of University Students (SMUP): The creators of this scale are Aras and Peker (2021). There are 17 items on the scale. The scale has a maximum score of 85 points and a lowest potential value of 17. The form is a Likert type, with five points: one for strongly disagreeing and five for completely agreeing. The scale has no reverse-coded items. The scale has four sub-dimensions (communication, social interaction, need for entertainment, and get information). Questions numbered 1-2 and 3 evaluate “communication,” questions numbered 4-5-6-7 and 8 evaluate “social interaction,” questions numbered 9-10-11-12 and 13 evaluate “need for entertainment,” and questions 14-15-16 and 17 are aimed at evaluating “get information.” It can be seen that in this study, the Cronbach Alpha coefficient of the scale ($\alpha=.87$), the Communicating subscale ($\alpha=.76$), the Social Interaction subscale ($\alpha=.88$), the Obtaining Information subscale ($\alpha=.76$), and the Need for Entertainment subscale ($\alpha=.81$).

Appearance-Related Social Media Consciousness Scale (ARSMC): Öngören et al. established this scale (2021). There are thirteen items on the scale. The scale has a lowest possible score of 13 and a maximum score of 91 points. The form is a Likert type with seven points, ranging from 1 to 5 (1 Never... 5 Always). The scale has no reverse-coded items. A high score on the scale denotes a person’s strong unfavorable impression of their body. In this study, the scale’s Cronbach Alpha internal consistency coefficient was determined as .92 ($\alpha =.92$), whilst the scale’s overall Cronbach Alpha internal consistency coefficient was calculated as .93 (Alpha =.93). A Cronbach Alpha of 0.6–0.7 is generally considered to be an adequate level of reliability.

Ethics of the study

Research started after obtaining ethical approval from the İstanbul 29 Mayıs University Non-Interventional Clinical Research Ethics Committee on the date of 02.01.2024, under reference number 2024/01.

Analysis

The information gathered from the forms and scales was digitalized and entered into the SPSS-22 Windows program for analysis of the study

findings. It was initially assessed whether the relevant data set showed a normal distribution before beginning data analysis. Tabachnick and Fidell (2013) acknowledge that a distribution is considered normal if its skewness and kurtosis values fall within ± 1.50 . Given that the study's scales and subscales' kurtosis and skewness values fall within this range, the data set can be regarded as having a normal distribution. (See Table 3.). Parametric techniques were thus determined to be appropriate for analysis. The Pearson correlation analysis and the Independent Sample T-test were applied. In terms of interpretation, significance values of $p < .05$ and $p < .001$ were selected.

Sampling

During the spring semester of the 2023–2024 academic calendar, this research was carried out. The cluster sampling methodology was employed to determine the sampling strategy, giving every member of the research population an equal chance of being chosen. By computing a 95% confidence interval and a 6% margin of error in the unknown universe, 272 participants made up the sample size. Table 1 displays the frequency analysis results that display the participant demographic data.

Table 1. *Frequency Analysis Results*

Variables	Labels	n	%
Age	18-24	249	91,5
	25-34	23	8,5
Sex	Female	224	82,4
	Male	48	17,6
Average screen time spent on phone	1-2 hours	19	7
	3-4 hours	123	45,2
	5 hours or more	130	47,8
Level of Satisfaction with the Troubled Area in the Body	I am not satisfied at all	23	8,5
	I am not satisfied	87	32,0
	I'm undecided	66	24,3
	I'm a little satisfied	73	26,8
Diet	I'm satisfied	23	8,5
	Healthy	43	15,8
	Unhealthy	41	15,1
	Variable diet	188	69,1
	<i>Total</i>	272	100

RESULTS

In this section, descriptive, comparative and correlation analysis results for the "Social Media Use Purposes Scale of University Students" and the "Appearance-Related Social Media Consciousness Scale" will be presented respectively.

Descriptive statistics

Analysis of multiple-choice questions (MCQs)

The study involved 272 individuals in total, 224 of whom were female and 48 of whom were male. Answers from multiple choice questions obtained from this sample group are presented in table below. (See Table 2).

Table 2. Multiple-choice analysis

	Multiple choices	n	(%)
Social Media Platforms used most	Twitter	116	42,6
	Instagram	222	81,6
	YouTube	135	49,6
	WhatsApp	192	70,6
	Tik Tok	31	11,4
	Snapchat	49	18,0
	Telegram	2	0,7
	Redditt	1	0,4
	Pinterest	1	0,4
	Body area preyed on most	Body Size	44
Back		59	21,7
Face		88	32,4
Arms		29	10,7
Hands		15	5,5
Belly		101	37,1
Legs		80	29,4
Hip		48	17,6
Nose		7	2,6
No		7	2,6
	Other (feet, ear, cheeks etc)	16	5,9

Descriptive analysis

Descriptive analysis results for the "ARSMC" and "SMUP" and their subscales are displayed in Table 3.

Table 3. *Descriptive Statistics for scales and subscales*

Scales&Subscales	n	Min	Max	\bar{X}	Sd	Skew.	Kurt.
* SMUP Total	272	23,00	84,00	53,50	11,43	,036	-,138
<i>Communication</i>	272	3,00	15,00	8,92	3,32	,180	-,785
<i>Social interaction</i>	272	5,00	25,00	12,45	4,97	,437	-,415
<i>Need f entertainment</i>	272	5,00	25,00	15,58	4,13	-,277	-,269
<i>Get information</i>	272	8,00	20,00	16,54	2,73	-,992	1,052
** ARSMC Total	272	13,00	91,00	46,50	17,29	,257	-,562
<i>N</i>	272						

* SMUP: Social Media Use Purposes

**ARSMC: Appearance-Related Social Media Consciousness

When the sub-dimensions of the “SMUP” were examined, it was seen that the participants mostly used social media for the purpose of getting information (16.54±2.73). It was determined that the least dominant sub-dimension was communication (8.92±3.32). These findings demonstrate how frequently users utilize social media for informational purposes.

An average score of 46.50±17.29 was obtained from the “ARSMC”. Scoring above 40 on this scale means that negative body image perception is high. Negative body image occurs when a person develops the feeling that they do not have the physical appearance that meets their expectations. As such, it was observed that the participants had high negative body image perceptions.

Comparative analysis

In this section, Independent sample T-test analyses were conducted for sex and age variables, and One-Way Anova analyses were conducted for diet and screen time variables, respectively.

Independent sample T-test

The difference between social media usage purposes and appearance-related social media consciousness scores according to sex was examined with an independent sample t-test. (See Table 4)

Table 4. T-test analysis results according to sex

Scales&subscales	Female		Male		t(270)	p
	\bar{X}	Sd	\bar{X}	Sd		
* SMUP Total	53,19	11,32	54,97	11,97	-,982	,443
Communication	8,76	3,31	9,66	3,34	-1,704	,650
Social interaction	12,32	5,05	13,06	4,60	-,937	,478
Need for entertainment	15,46	4,10	16,16	4,26	-1,068	,454
Get information	16,63	2,65	16,08	3,07	1,277	,157
** ARSMC Total	47,53	17,44	41,10	15,65	2,358	,363

* SMUP: Social Media Use Purposes

**ARSMC: Appearance-Related Social Media Consciousness

The findings of the t-test analysis indicate that there is no significant difference in SMUP based on sex, $t(270) = -.982$ $p > .05$. In SMUP scale's sub-dimensions of communication ($t(270) = -1.704$, $p > .05$); social interaction ($t(270) = -.937$, $p > .05$); need for entertainment ($t(270) = 1.068$, $p > .05$); getting information ($t(270) = 1.277$, $p > .05$), similar results were observed. On the other hand, ARSMC results do not also show any significant difference according to sex, $t(270) = 2.358$ $p > .05$.

The difference between SMUP and ARSMC scores by age was examined with an independent sample t-test. The results are shown in Table 5.

Table 5. T-test analysis results according to age groups

Scales&subscales	18-24 years		25-34 years		t(270)	p
	\bar{X}	Sd	\bar{X}	Sd		
* SMUP Total	53,68	11,49	51,60	10,88	,831	,512
Communication	8,95	3,35	8,56	3,10	,543	,447
Social interaction	12,61	4,98	10,73	4,63	1,733	,373
Need for entertainment	15,60	4,19	15,39	3,52	,238	,283
Get information	16,50	2,70	16,91	3,04	-,682	,419
** ARSMC Total	49,97	17,44	40,13	14,43	1,825	,371

* SMUP: Social Media Use Purposes

**ARSMC: Appearance-Related Social Media Consciousness

Table 5 shows that there is no significant difference in SMUP based on age groups, $t(270) = .831$, $p > .05$. In SMUP scale's sub-dimensions of communication ($t(270) = .543$, $p > .05$); social interaction ($t(270) = 1.733$, $p > .05$); need for entertainment ($t(270) = .238$, $p > .05$); getting information ($t(270) = .682$, $p > .05$), similar results were obtained. And also, the ARSMC data do not indicate a significant difference across age groups, $t(270) = 1.825$, $p > .05$.

One-Way ANOVA

An ANOVA one-way analysis of variance was used to compare the total score averages of the social media usage objectives scale based on diet and the social media consciousness scale based on appearance. Table 6 presents the findings.

Table 6. *Anova analysis results according to diet*

<i>Scales&subscales</i>	<u>Healthy</u>		<u>Unhealthy</u>		<u>Variable</u>		<u>F(2,269)</u>
	<u>Eating</u>		<u>Eating</u>		<u>Diet</u>		
	\bar{X}	Sd	\bar{X}	Sd	\bar{X}	Sd	
** SMUP Total	53,44	13,19	54,80	11,36	53,23	11,05	,314
<i>Communication</i>	09,93	03,58	9,51	3,49	08,56	03,18	3,748
<i>Social interaction</i>	12,34	05,44	12,70	4,99	12,42	04,88	,067
<i>Need f entertainment</i>	15,02	04,30	16,21	4,01	15,57	04,12	,879
<i>Get information</i>	16,13	02,76	16,36	2,61	16,67	02,75	,756
***ARSMC Total	40,60	15,83	45,63	16,50	47,89	17,56	2,208*

*p<.05

** SMUP: Social Media Use Purposes

***ARSMC: Appearance-Related Social Media Consciousness

In the ANOVA analysis results, SMUP score does not differ significantly according to diet, $F(2, 269) = .314, p = .370$.

On the other hand, ARSMC score varies significantly according to the diet, $F(2,269)=2,208, p = .042$. To investigate which groups this differentiation occurred in and the direction of the differentiation, Scheffe analysis, one of the follow-up (post-hoc) tests, was carried out.

According to Post-hoc Scheffe results. There is a significant differentiation between healthy diet and varied diet groups, $p=.047, p<.05$. Social media consciousness related to appearance is significantly high in people with variable diets. Between the other subgroups, there are no significant differences.

The difference between the total score averages of the SMUP and ARSMC according to phone screen time was examined by one-way ANOVA analysis of variance. (See Table 7).

Table 7. Anova analysis results according to screen time

Scales & Subscales	1-2 hours		3-4 hours		5 hours or more		F(2,269)
	\bar{X}	Sd	\bar{X}	Sd	\bar{X}	Sd	
***SMUP Total	41,42	12,43	52,86	10,83	55,87	10,71	14,987
<i>Communication</i>	7,47	3,97	8,91	3,28	9,14	3,24	2,110
<i>Social interaction</i>	8,89	4,70	12,08	4,60	13,32	5,10	7,543
<i>Need f entertainment</i>	11,42	3,02	15,47	3,93	16,30	4,11	12,669
<i>Get information</i>	13,63	3,86	16,39	2,74	17,10	2,22	15,043**
****ARSMC Total	33,57	14,22	45,59	16,69	49,03	17,44	7,183*

*p<.05, **p<.001 Brown-Forsythe

***SMUP: Social Media Use Purposes

****ARSMC: Appearance-Related Social Media Consciousness

In SMUP subscales, only ‘Get information’ sub-dimension shows a significant difference according to the phone screen time, Brown-Forsythe $F(2,269)=15,043$, $p=.000$. Brown-Forsythe analysis of variance was employed, since the group variances were not homogeneous.

Similarly, ARSMC scale shows a significant difference according to phone screen time, $F(2,269) = 7,183$, $p=.001$. To examine which groups this differentiation occurred in and the direction of the differentiation, Scheffe and Tamhane T2 analyses were performed, which are follow-up (post-hoc) tests. According to analyses results:

According to the post-hoc Tamhane’s T2 analysis, there is a significant difference in the scores obtained from the ‘Get information’ sub-dimension between the group with 1–2 hours of screen time and the group with 3–4 hours of screen time ($p = .020$, $p < .05$). Social media use for information acquisition is higher in groups with 3–4 hours of screen time. Similarly, there is a significant difference in the scores obtained from the ‘Get information’ sub-dimension between the group with 1–2 hours of screen time and the group with 5 or more hours of screen time ($p = .003$, $p < .05$). Social media use for information acquisition is higher in groups with 5 or more hours of screen time.

There is a significant difference in ARSMC scores between the group with 1–2 hours of screen time and the group with 3–4 hours of screen time ($p = .017$, $p < .05$). Negative body image perception is higher in groups with 3–4 hours of screen time. Similarly, there is a significant difference in ARSMC scores between the group with 1–2 hours of screen time and the

group with 5 or more hours of screen time ($p = .001, p < .05$). Negative body image perception is higher in groups with 5 or more hours of screen time.

Correlation analysis

A Pearson correlation analysis was conducted to assess the correlational relationship between SMUP and ARSMC. The correlation results of the two scales used in the study are shown in Table 8.

Table 8. *Correlation analysis*

	1	2	3	4	5	6
¹ SMUP*** ^a	-					
² Communication	.715**	-				
³ Social interaction	.858**	.602**	-			
⁴ Need f information	.789**	.313**	.534**	-		
⁵ Get information	.558**	.208**	.230**	.437**	-	
⁶ ARSMC**** ^b	.381**	.138*	.375**	.278**	.324**	-

* $p < .05$, ** $p < .01$, ^a $N = 272$, ^b $N = 272$

***SMUP: Social Media Use Purposes

****ARSMC: Appearance-Related Social Media Consciousness

Accordingly, a significant, positive, and moderate correlational relationship was found between SMUP and ARSMC total scores, $r(270) = .381, p < 0.01$. Similarly, there is a significant and positive correlational relationship between all sub-dimensions of SMUP and ARSMC, respectively $r(270) = .138, p < 0.05$; $r(270) = .375, p < 0.01$; $r(270) = .378, p < 0.01$; $r(270) = .324, p < 0.01$.

DISCUSSION AND CONCLUSION

In this section, the research findings are evaluated in line with the research questions. When the research findings were examined, no sex-related differences were found in the results of appearance-related social media awareness or social media usage purposes. In studies examining body perception in terms of sex, it has been observed that there are similar situations for both genders (Aydın and Vural, 2018). The fact that body image has become an important factor on social media platforms for both genders in recent years and that being thin for women and muscular for men is perceived as the ideal body basically shows that there are similar distorted evaluations for both genders. This can be considered an indication that social media platforms are used similarly by both men and women today.

The fact that this situation is still controlled by the media today and continues to increase due to voluntary sharing by social media users may have an increasing effect on eating disorders that can be diversified, such as anorexia nervosa and bulimia nervosa.

As a result of multiple analyses, it was seen that the parts of the participants' bodies that they were most worried about were the face and belly areas. This result is consistent data considering the idealized body image in today's age. Especially on social media platforms, the 'ideal of being thin' is developed through women, and women strive for unrealistic beauty standards (Mills et al., 2018). The perception of being thin, especially presented to women through the media, can collectively cause society to accept the thin female body as normal. Dolls, which are a means of entertainment for girls at a young age, can be considered one of the first images that women are exposed to, in which slim bodies and beautiful faces are idealized. Every woman's individual mental makeup is likely to change when she sees an image designed according to standards set from childhood. The fact that the same mental structure continues to exist in adulthood, controlled by the media, and causes collective manipulation not only in the minds of women but also in the minds of men, explains why women want to turn into 'Barbie dolls'. In addition to women's efforts to be thin, men also find thin women more attractive (Kelch-Oliver & Ancis, 2011). According to another multiple analysis result of this study, the most used social media platform is thought to be Instagram (81.6%). According to the findings of the We Are Social (2020) report, it was determined that the Instagram application ranked second among the social media accounts with the highest frequency of use. This shows that, even after 4 years, the visual-based social media platform is one of the most preferred applications. As a result, the users' desire to both show themselves and be informed about the lives of others continues to increase the popularity of this platform.

It was noted that the majority of participants obtained their information through social media. What is meant by the purpose of information acquisition is the desire of individuals to have information about what other people wear, where they go, or, in short, what their own lives are like. The high frequency of the desire to obtain information shows that people attach importance to not being unaware of their social environment and what is

happening in the world. This situation is used in the literature to express FoMO (Fear of Missing Out), which is the fear of not being able to keep track of what is happening in other people's lives (Tanhan et al., 2022). In these cases, people can turn to social media sites such as Instagram and Twitter, where instant sharing can be managed, or active communication platforms such as WhatsApp to help them manage their anxiety levels. The study's data on the most popular social media platforms appear consistent with this view. There are many reasons why individuals may desire to obtain information and fear being left behind. A sense of curiosity may be one of these reasons. The sense of curiosity is an important determining factor in the behaviors that have existed with humanity. The unbalanced increase in the sense of curiosity and the uncontrollability of this emotion also bring to mind a hysterical social structure. Hysteria is a neurotic mental disorder characterized by psychic and motor disorders, especially in which emotional reactions go out of control and cause impairment in the individual's functionality (Akarsu, 2010). The connection between excessive emotional reactivity, difficulty controlling it, and hysteria may manifest itself in a social context as a sense of curiosity about the lives of others. Not using social media consciously can cause both FoMO and hysterical behavior to worsen in the future.

According to the correlation analysis, there is a positive and moderately significant correlational relationship between the social media usage purposes scale and the appearance-related social consciousness scale. The ways in which social media is used by individuals can affect their sensitivity to social norms and perceptions regarding appearance. It can be said that this finding is an expected result, especially considering the role that social media plays in the spread of aesthetic standards and individuals' efforts to adapt to these standards.

Another important finding obtained from the correlation analysis is the moderate, positive, and significant correlational relationship between the information acquisition sub-dimension and the appearance-related consciousness scale. As the way of obtaining information on Instagram increases, users' awareness of their appearance on these channels becomes negative. The concept of obtaining information can refer to many meanings when it comes to social media. People can get information about current affairs via Twitter, as well as keep up to date with their daily com-

munication information about their social circle via WhatsApp. When it comes to Instagram, obtaining information is possible by following the published photos. The content of the shared images can sometimes consist of posts in which people show only themselves, that is, their clothing or bodies, apart from their daily lives. At this point, it should not be forgotten that every image shared by people may not reflect reality. Many people, especially influencers, can make changes in the photographs in which their bodies appear in order to obtain a look that conforms to idealized body patterns. This may result in deterioration of the perception of people who use Instagram intensively regarding their own appearance while gaining information about body perception. There are two studies in the literature that support these findings. Compared to landscape pictures consisting of control images on Instagram, an increase in body dissatisfaction and body mass was observed in female participants exposed to influencer images seen as models (McComb and Mills, 2021). In another study conducted with men, a significant decrease was observed in the body satisfaction of participants who saw images of people with their bare bodies under the theme of fitness, compared to participants who saw images with their bodies covered in fashion (Tiggemann and Anderberg, 2020).

A social media awareness scale related to appearance has been found to have significantly higher social media awareness in people with a variable diet, depending on their diet. In modern societies, staying young, being fit, and having ideal body forms spread through media such as television programs and advertisements, and individuals are exposed to attitudes that are assumed to be ideal about the body (Hacıoğlu, 2017). This situation can be interpreted as a cycle of constantly starting a diet to get the body into the idealized shape and then quitting when it is realized that the body expected by the media and full motivation is not achieved. Continuous restriction of eating habits negatively affects individuals' body perception and directs people to unhealthy diet practices, which are claimed to provide a temporary and quick solution to reach the idealized body instead of healthy eating habits (Tuğay, 2019). As a result, constant dieting and irregular dieting have negative effects on people's body perception and create a group of people who are never satisfied with their bodies. When the reasons that may cause changing eating habits are evaluated from another perspective, it can be said that the media constantly changes the body images that people adopt with new ones over time. The ideal body perception that changes

over time or according to culture will also cause a constant difference in people's eating habits.

To conclude, it is thought that this study could be a good starting point for future research on the connection between body image and social media use and will contribute to the literature for new research on how body perception may differ through changing cultural structures.

REFERENCES

Akarsu, P. (2010). *Sürrealizm ve rüya*. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Aras, E., & Peker, A. (2021). Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirleme ölçeğinin geliştirilmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 656-73.

Aydın, M., & Vural, G. Z. (2018). Üniversite öğrencilerinin beden imgelelerinin yaşam niteliklerine etkisi. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 111-21.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (6th ed.). California: SAGE Publications.

DataReportal. (2024). Digital 2024: *Turkey* [Report]. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>.

Değer, B. E., & Sine Nazlı, R. (2022). Sosyal medyada influencer etkisi bağlamında benlik sunumu. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 25-45.

Dhanwal, S. (2023). Purpose and extent of use of social media by students. *Computer*, 67(83.70), 2–83.

Frederick, D., Bohrnstedt, G. W., Hatfield, E., & Berscheid, E. (2014). Factor structure and validity of the Body Parts Satisfaction Scale: Results from the 1972 Psychology Today survey. *Psihologijske Teme*, 23(2), 223–242.

Geng, G. (2013). Investigating the use of text messages in mobile learning. *Active Learning in Higher Education*, 14(1), 77–87.

Hacıoğlu, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin beden imgesi hoşnutluğu ve iletişim becerilerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1-16.

Hayır, C., & Karahisar, T. (2022). Dijital medya çağında sosyal röntgençilik: Instagram örneği. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), 260-277.

Karasar, N. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar, ilkeler ve teknikler* (32. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kelch-Oliver, K., & Ancis, J. R. (2011). Black women's body image: An analysis of culture-specific influences. *Women & Therapy*, 34(4), 345–358.

Lamarche, L., Gammage, K. L., Kerr, G., Faulkner, G., & Klentrou, P. (2014). Examining psychobiological responses to an anticipatory body image threat in women. *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 19: 127–143. Crossref.

McComb, S. E., & Mills, J. S. (2021). Young women's body image following upwards comparison to Instagram models: The role of physical appearance perfectionism and cognitive emotion regulation. *Body Image*, 38: 49–62.

Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body image*, 27, 86-92.

Schilder, P. (1936). The image and appearance of the human body: Studies in the constructive energies of the psyche. Psyche monographs, no. 4. *The Journal of Nervous and Mental Disease*, 83(2), 227-8.

Önal, S., Özer, B. K., Sağır, M., Sağır, S., Özdemir, A., Acar, S., & Yavuz, C. M. (2019). Üniversite öğrencilerinde beden algısı ve beden kitle endeksi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 59(1), 543-58.

Öngören, B., Durdu, Z., Dongaz, Ö. İ., Bayar, B., & Bayar, K. (2021). Görünümle ilişkili sosyal medya bilinç ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Karya Journal of Health Science*, 2(2), 33-8.

Tanhan, F., Özok, H. İ., & Tayız, V. (2022). Gelişmeleri kaçırma korkusu (FoMO): Güncel bir derleme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(1), 74-85.

Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Muscles and bare chests on Instagram: The effect of influencers' fashion and fitspiration images on men's body image. *Body Image*, 35, 237-244

Tuğay, E. (2019). Üniversite öğrencilerinin yaşam kalitesi beden algısı ve beslenme durumunun saptanması. Yüksek lisans tezi. İstanbul: Biruni Üniversitesi.

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206-222.

We Are Social. (2020). *Digital 2020 global report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>

We Are Social. (2024). *Digital 2024 global report*. We Are Social. <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/>

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA CİNSELLİĞİN STANDARTLAŞTIRILMASININ “365 GÜN” FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Tuğba İBİŞ

Bağımsız Araştırmacı

tugba_ibiss@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-6980-6422>

<i>Atıf</i>	İbiş T. (2025). KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA CİNSELLİĞİN STANDARTLAŞTIRILMASININ “365 GÜN” FİLMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (1), 67-88.
-------------	--

Geliş tarihi / Received: 26.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 13.01.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i1004

ÖZ

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde, kültür endüstrisinin cinselliği nasıl standartlaştırdığına ve bu süreçte tüketim nesnesi haline getirdiğine bu çalışmada odaklanılmaktadır. Çalışmada, kültür endüstrisinin bireyleri pasifleştiren ve özgünlükten uzaklaştıran yapısı ele alınarak, cinselliğin bu endüstri tarafından nasıl yeniden üretildiği incelenmiştir. Araştırma kapsamında, 2020 yapımı “365 Gün” filmi ele alınmış ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Film, modern popüler kültürde cinsellik ve romantizmin nasıl sunulduğuna dair çarpıcı bir örnek olarak değerlendirilmektedir.

Filmin anlatsal yapısı, karakterleri ve estetik tercihleri incelendiğinde, belirli bir formülasyonun tekrar edildiği ve özgün bir yaklaşımın eksik olduğu tespit edilmiştir. “365 Gün” filmi, romantizm ve erotizm temalarını yüzeysel bir şekilde işleyerek klişe bir aşk hikayesi sunmaktadır. Zengin ve güçlü erkek karakterin kontrolü elinde bulundurduğu, kadının ise pasif bir konumda temsil edildiği bir yapıyı tekrarlamaktadır. Bu durum tüketicilerin kültür endüstrisi ürünü tüketip unutmalarına yol açmaktadır. İçerik analizi, filmin cinselliği metalaştırarak bir tüketim ürünü haline getirdiğini ve izleyicilere önceden belirlenmiş bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır. Cinselliğin standartlaştırılması, bireylerin özgün duygusal ve

romantik deneyimlerini sınırlarken, kültür endüstrisinin kâr odaklı yapısını da gözler önüne serer. Film, kadın-erkek ilişkilerini güç dengesine dayalı geleneksel kalıplarla yeniden üretir ve izleyiciye belirli arzuların ve değerlerin idealize edildiği bir dünya sunar. Cinsellik ve romantizmin standartlaştırılması durumunun “365 Gün” filminde var olmasıyla kültür endüstrisinin hem ticari hem de ideolojik işleyişini anlamak için önemli bir örnek olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma, kapsamı gereği etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kültür Endüstrisi, Film İncelemesi, 365 Gün Filmi, Cinselliğin Standartlaştırılması.*

AN EXAMINATION OF THE STANDARDIZATION OF SEXUALITY IN THE CONTEXT OF CULTURE INDUSTRY THROUGH THE MOVIE “365 DAYS”

ABSTRACT

Within the framework of the Frankfurt School’s concept of the culture industry, this study focuses on how popular media standardizes sexuality and turns it into an object of consumption in this process. The study examines the structure of the culture industry that passively deprives individuals of originality and examines how sexuality is reproduced by this industry. Within the scope of the research, the 2020 film “365 Days” was taken into consideration and analyzed using the content analysis method. The film is considered as a striking example of how sexuality and romance are presented in modern popular culture.

When the narrative structure, characters and aesthetic preferences of the film are examined, it is determined that a certain formulation is repeated and an original approach is lacking. The film “365 Days” presents a cliché love story by superficially handling the themes of romance and eroticism. It repeats a structure in which the rich and powerful male character is in control while the woman is idealized in a passive position. This situation leads consumers to consume and forget the product of the culture industry. Content analysis reveals that the film commodifies sexuality, turns it into a consumer product and offers a predetermined experience to the audience. The standardization of sexuality limits individuals’ unique emotional and

romantic experiences, while also revealing the profit-oriented structure of the culture industry. The film reproduces male-female relationships in traditional patterns based on the balance of power and presents the audience with a world where certain desires and values are idealized. The presence of the standardization of sexuality and romance in the film “365 Days” is considered an important example for understanding both the commercial and ideological functioning of the culture industry. Due to the nature of the study, informed consent or ethics committee approval was not required.

Keywords: *Culture Industry, Film Review, 365 Days Film, Standardization of Sexuality.*

GİRİŞ

Günümüzde medyanın en aktif halka ulaşabilme aracı olan televizyon hemen her kesime kısa bir sürede ulaşan bir iletişim aleti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarını Adorno, Horkheimer ve Marcuse adlı düşünürlerin sıklıkla bahsettikleri kültür endüstrisi ve tek boyutlu insan kavramını kitlelere ulaştırma da bir kaynak olduğu görülebilmektedir. Kültür endüstrisi ve tek boyutlu insan kavramı dışında popüler kültür ve tüketim toplumunun oluşumunda da son derece büyük bir gücü elinde bulunduran kitle iletişim araçları içerisinde kullanılan reklamlar, bu konu hakkında yapılacak araştırmalarda göz ardı edilmemesi gereken unsurların başında gelmektedir.

Tüketime odaklı pazar açısında kültür endüstrisi ürünleri olan medya ürünleri kapitalist ideolojinin zorunlu kıldığı tüketim kültürünün belirlenmesinde başat görev almaktadır. (Taşkaya, 2009, s. 119). Raymond Williams’a göre (1993, s. 410) reklamın bu özelliği nedeniyle “kapitalizmin resmi sanatı” olduğunu belirtmektedir. Medyada üretilen ürünlerin üzerinde birçok eleştirel teorisyen detaylı araştırmalar yapmışlardır. Bu yapılan çalışmalar sonucunda ulaşılan genel kanı; reklam, film ve dizi gibi kitle iletişim araçlarında yayınlanan metaların insanların algıları üzerinde büyük etkiler bıraktıklarına işaret etmektedir. Sinemayı da içeren filmler kültür endüstrisinin güçlenmesinde kullanılan en önemli ürünlerinden biridir. Filmlerle tüketim kültürü pekiştirilmekte ve tüketimin artması hedeflenmektedir.

Franfkurt Okulu veya diğer adlandırmasıyla Eleştirel Teori merkezine insanların doğaya karşı olan duruşunu her fırsatta ön plana alan bir teori

olarak görülmektedir. Eleştirel kuramla özdeşleştirilen kültür endüstrisi kavramı ilk kez Theodor Adorno ve Marx Horkheimer’in ortak kitabı “Aydınlanmanın Diyalektiği” eserinde kullanılmıştır (Adorno, 2003, s.12). Aydınlanmanın Diyalektiği eserinde Adorno ve Horkheimer gibi diğer Frankfurt Okuluna mensup aydınlar kültürün erozyonuna, kültürün ticari bir alana dönüşmesine ve tek tipleştirilmesine ve toplumun yabancılaşması üzerine çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Adorno ve Horkheimer’a göre kültür endüstrisi yaşamdaki her anı ve bölümü meta haline getirerek satan bir endüstri gibidir. Meta haline gelen ürünler kitlelerin hem ideolojik hem de kültürel olarak yeniden üretmesine neden olmaktadır. Tekrar üretilen ürünlerle ideolojik yapı güçlenmektedir. Kültür endüstrisine göre, kitle kültürü bireyselliği yok etmektedir ve bireyselliğin yok olduğu zamanda kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir (Kara, 2014, s.52). Kültür endüstrisi ile iktidar mensupları daha fazla güçlenmekte ve bireysellik yok olmaktadır. Kültür ve sanat ürünlerinin seri üretilen metalara dönüşmesi onu, sadece ucuzlatmak vasıtasıyla kitleler tarafından ulaşılabilir ve tüketilebilir hale getirirken diğer taraftan onun özerk bir sanat ürünü olma vasfını ortadan kaldırır; onu bayağı bir metaya dönüştürür (Evciman, 2022, s.379). Bu durum ortaya kitlelerin her şeye yabancılaşmasına yol açmaktadır. Yabancılaşan kitleler de üretilen ürünlere karşı katkı sağlama-masına ve sadece tüketmeye yönelen bir durumu ortaya koymaktadır.

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE SİNEMA

Kültür Endüstrisi Kavramı ve İçeriği

Kültür endüstrisi kuramına göre, kişisel alan kitlelerin varlığı ile tehdit altındadır. Kişileri özel durumlarından kurtaran kitle kültürü sanat, eğlence, dinlenme, boş zamanları değerlendirme gibi yaşam pratiklerini birer tüketim eylemine dönüştürmektedir ki eğlence endüstrisinin birer oyuncuğu haline gelen insanların günümüzde artık sadece tüketmek için var olan metalar olmaktan başka çareleri bulunmamaktadır (Kara, 2014, s. 52). Adorno ve Horkheimer medyayı, iktidarı destekleyen ve varlığını sürdürmek için bir arada tutan bir endüstri olarak ifade etmektedir (Adorno,2007, s. 74). Adorno, popüler kültür ve kültür endüstrisi olarak verdiği örnekte, teknik olarak belli kişilerin isteklerine göre üretilmekte olan sanatı küçümsemektedir. O’na göre, kültür endüstrisi, “modern sanayi toplumunun homojenleşmiş ve rasyonelleşmiş dünyasının düzgün işlemesine yardımcı olma işlevine sahiptir ve bu nedenle vardır. Bu amaçla, kültür endüstrisi, “vaat

ettiğini yerine getirmeyen sahte tatminler dağıtmakta” ve yarattığı bu tatminlerle insanları bir ölçüde kandırmaktadır. İşte bu nedenle, Adorno, sanat eserleri ile kültür endüstrisini şöyle birbirinden ayırmaktadır: Sanat eserleri, utanç barındırmayan eserlerdir; kültür endüstrisi ise, erotik ve namusla oynar (Lunn’dan aktaran Kayıkçı, 2007, s. 28). Adorno kültür endüstrisinde medya için üretilen sanat eserlerini erotizmi kullanarak pazarlandığını belirtmekte ve üretilen metaları eleştirmektedir. Erotizm kültür endüstrisinin elindeki en güçlü silah olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür endüstrisinin temeli özgül rasyonelleşmedir ve bu rasyonelleşmenin nedeni de teknik olanakların insanlığın yitimiyle ileriye gitmesidir; ilerlemenin gerçekleştirilmesi gereken insan fikri tehdit altındadır ki Horkheimer, Kantçı gelenek içerisinde, bu fikrin, bireyin özerkliğini de içerdiğini belirtir ama aynı zamanda imgelemin ve bağımsız yargının oluşumuyla birlikte kitlelerin manipülasyonuna karşı direnişi de içerir (Spurk, 2008, s. 103). Horkheimer’a göre kültür endüstrisinin dinamo gücü herkesin standartlaştırılmasıdır. Kişilerin toplumdan kaçacak yeri kalmamıştır. Bireyler kendilerini belli kafeslere mahkûm etmekte ve bilinçli bir azınlığın planlayarak ürettiği kültürel ürünlerin pazarlanmasına olanak sağlamaktadır (Horkheimer, 1996, s. 122).

Bu açıdan bakıldığında kapitalizm her şeyi metalaştırarak üretimi hedefleyen üreten bir düşünce sistemi olarak görülmektedir. Dolayısıyla ana hedeflerden biri olan, üretilen metaların doğal görünmesini sağlamak, kitleler üzerinde gerçekleştirilmesi gereken en önemli görevlerden biri olarak ifade edilmektedir (Kara, 2014, s. 53). Kapitalizm ile kültür endüstrisinin ilişkisi ne seninle ne de sensiz olur durumunu işaret etmektedir. Aralarında var olan ilişkinin varlığının bilinmemesi gerekmektedir ancak aralarında bir bağ varmış gibi görünmesi de acaba sorusunu bir araya getirir ki bu açıdan her zaman kültür endüstrisi ile kapitalizm arasındaki ilişkinin çok fazla görülmemesi gerekmektedir. Diğer yandan, toplumsal ilişkilerden sanatsal üretime kadar metalaştırma sürecinin işlemesi metalaşmanın temelini oluşturmaktadır (Kara, 2014, s. 53). Günümüzde bir sanat ürününü metalaştırma süreci medya kanalıyla kolaylıkla devam edilebilmektedir. Medya, kültür endüstrisi ürünlerinin standartlaştırılmasındaki en büyük güç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Koluaçık’a göre; kültür endüstrisi sürecini harekete geçiren önemli dinamik hiç şüphe yok ki piyasa nedenlidir. Kapitalizmde artık her şey pazara

yönelik üretilmekte ve bu üretilenlerin en kısa yoldan tüketilmesi sağlanmaktadır ki kültüre damgasını vuran temel güdü, en geniş yakalamak, en çabuk, kolay ve kısa yoldan kazanç elde etmek haline dönüşmüştür (2017, s.141 aktaran Yılmaz, 2018, s. 456). Gerçek sanat eserlerinin varlığı da bu açıdan yok olmaya yüz tutmuştur. Adorno’ya (1991, s. 1) göre; kültür endüstrisi yeni bir kitle içine eski ve tanıdık bağlantılar koymuştur keza niteliği belirleyen kitleler için özel ürünler ile plana göre daha az ya da daha çok üretmeyi amaçlamıştır ki kültür endüstrisi çağdaş ve kültür yetenekleriyle var olmaktadır. Çağdaş olması ve kültürü de kullanması kültür endüstrisi ürünlerinin çoğalmasına neden olmakta ve tüketimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca kültür endüstrisinin içi boş sahte ürünleriyle; toplumsal düşüncedeki gerçek arzuların yerine sahte arzuları koymuştur ki sahte arzuları pekiştiren aldatici rahatlıklar bireyi doğal arzuların baskılanmasının yarattığı toplumsal sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır (Reich,2010). Sahte arzular kısa süreli rahatlamalar oluşturmaktadır.

Kültür endüstrisi aracılığı ile üretilen kültürel ve sanatsal ürünler kitlelere tüketim odaklı bir yaşam biçimini ve kapitalist ideolojiyi normalleştirerek sunmaktadırlar. Kültür endüstrisinin kitleleri hileli olarak yönlendirdiği bir diğer niteliği de eğlence kültürü olarak görülmesidir. Kültür endüstrisi, mutluluk kaynağı olarak haz almayı, kültürel mallara ve belirli bir eğlence anlayışına hapsederek kısıtlamaktadır, oysaki insanın mutluluk kaynağı olan haz tüketime değil üretime bağlıdır (Akkol, 2019, s. 59). Üreten kişi haz odaklı olmalıdır. Aslında kültür endüstrisinin eğlence anlayışı üretkenliğin sonucu olan değil avutucu ve oyalayıcı bir eğlenmeyi sunmaktadır ki insana ait kültürel değerler içerisinde eğlenceyi bağ bozumlarında, hasat şenliklerinde görmemiz bir tesadüf de değildir. İnsanlık mirasında eğlence üretimle hep yaşamıştır ancak kültür endüstrisi aracılığıyla oluşturulan eğlence endüstrisi kitleleri uyuştururcasına eğlendirmek adına gerçek eğlence kültürünü yok etmektedir (Akkol, 2019, s. 59). Eğlence kültürünü kültür endüstrisi sadece tüketmek üzerine kurulu bir şekilde sunmaktadır. Bu açıdan üretilen ürünler de sadece tüketip unutulması şeklinde oluşturulmaktadır. Bu açıdan kültür endüstrisi tarafından üretilmiş her türlü sanat eseri de haz odaklı olmasıyla ön plana çıkmaktadır.

Kültür endüstrisi içerisinde sanatın yerini alması kişilerin sanata olan bakışını da etkilemektedir. Sanat varlığını yitirmesi, yeniden üretilmesi sayesinde insanların kolaylıkla eserlere ulaşması üretimini de artırmaktadır.

“Sanatçı tarafından üretilen eserlerin bireyler tarafından tüketilir hale gelmesi bir sanat piyasası oluşmasına ve “tecimsel” bir kaygının doğal olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır” (Boratav & Gürdal, 2016, s.102). Bu zamanda sanatçının üretim yapması zorlaşmaktadır, sonuçta istenilen tek şey aynı hızla “fikir” üretmek ve sunmanın sağlanmasıdır, durumun özeti olabilecek en çarpıcı örnek ise Andy Warhol’ dür (Boratav & Gürdal, 2016, s.103). Andy Warhol’ün ürettiği sanat eserleri fabrika ismini verdiği bir yerde üretilmektedir ki bu durumun bir özeti haline gelmiştir.

Ayrıca sanat eserlerinin artık tek ve biricik olma gerekliliğinin ortadan kalktığı, fiziksel yaratının önemli olduğu ama zihinsel yaratımın ve bağlamın öne çıktığı, “Herkes sanatçı olamaz” deyişinin “Herkes sanatçıdır” anlayışına yönelmesiyle değişen sanat artık çok daha farklı bir kulvara yönelmektedir (Türkdoğan, 2014, s. 133 aktaran Boratav & Gürdal, 2016, s.106). Kültür endüstrisinin ürünlerinden biri de olan sinema bu açıdan büyük bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür Endüstrisi Ürünleri ve Sinema

Genel olarak ürün; bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek üzere üretilen her türlü şeye verilen isimdir (Kotler, 1987, s. 234). Pazarlama çalışmalarında ürün genellikle, bir tür hakkaniyet ya da özellik düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır (Ziggers, 2005, s. 45). Ürün hakkında alınan her karar, aynı zamanda ürünün kendisini de etkilemektedir. Fakat medya ürünleri söz konusu olduğunda bu durum her zaman bu şekilde işlemeyebilmektedir. Medya ürünlerinin her üretim şeklinde farklı olarak ortaya konan bir çeşit süreçleri kapsamaktadır (Kara, 2014, s. 53).

Aslında temelde medya ürünleri iki unsurdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki; kurgusal halde işlenmemiş maddi olmayan içerik bileşenleridir, diğeri ise tüketiciye ulaşan maddesel halidir (Picard, 2005a, s.31). Unsurların ilki içerikle alakalıyken diğeri maddesel olanla alakalıdır. Medyada üretilen ürünlerin en temel özelliği müşterilerin istekleri doğrultusunda tüketimlerini sağlamaktır. Adorno, “bu memnuniyet mümkün olan en düşük beğeni düzeyinde standardize edilmiştir çünkü sistem tüketicinin içerik üzerine fazla kafa yormasını istememektedir” (aktaran Kara, 2014, s. 54). Kültür endüstrisinde üretilen ürünlerin özellikleri ve içerikleri standarttır. Nasıl hazırlandığı nasıl sona ereceği belli olan ürünlerin tüketimi kolay olmaktadır. Kişiler başı sonu belli olan filmleri, dizileri veya kitapları tüketmekten

zevk almaktadır. Böylece var olan toplumsal yaşam, kitlelere kültür endüstrisinin üretimden geçmiş bir şekilde tüketime sunulmaktadır (Adorno, 2003, s. 12).

“Tek Boyutlu İnsan” eserinde Herbert Marcuse, medya ürünleri dolaylı içeriğin, insanı ve dolayısıyla toplumu tek tipleştirileceğini ve böylece egemen gücün hakimiyet alanını daha efektif biçimde genişletebileceğini savunmaktadır (Marcuse, 1997, s. 97). Tek tipleştirilen her şey insanlığa zarar vermektedir. Medya ürünleri, farklı kullanım alanlarında farklı karakteristik özellikler göstermektedir. Temel olarak medya ürünleri, tek kullanımlık ürünler ve sürekli ürünler olmak üzere iki kategoriye ayrılabilir. Tek kullanımlık ürünler, benzersiz bir içeriğe dayalı yaratıcı, fikir odaklı ürünlerdir. Kitaplar, vizyon filmleri, albümler ve dijital oyunlar bu kategoriye örnek olarak verilebilir. Tek kullanımlık ürünler için tüketici bir kere daha kullanmak istese aynı şekilde etkilenmenin olasılığı daha düşük olabilmektedir (Kara, 2014, s. 54). Ayrıca tek kullanımlık ürünlerin çok yoğun bir çalışma sonucu ortaya çıktığı bilinmektedir.

Sinema, bireylerin çevresinde gördüğü, algıladığı yaşama dair deneyimleri ile oluşan toplumsal gerçekliğin ve bilincin anlatım şeklidir (Efeoğlu, 2021, s. 393). Yüzyillardır sinema ortaya konan kitleleri arkasından sürükleyen bir illüzyon olarak görülmektedir. İllüzyon olarak sinemanın varlığı kültür endüstrisinde önemli bir yere sahiptir. Kitlelerin boş zamanlarını doldurmak için üretilen kültür endüstrisi metalarının ve kalıplarının yayılmasında sinema güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Kültür endüstrisinde sinema yapımcısı, filmi hangi olaylar ve konular çerçevesinde geçerse geçsin yaptıkları her zaman iktidarın işine yaramaktadır (Kırel, 2012, s. 344). Sinema ortak bir bilinç oluşturmakla beraber ideolojileri yaymak için de kullanılmaktadır. İdeolojilerin yayılması sinema sektöründeki film ve dizilerle kolaylıkla sağlanmaktadır.

Temel olarak üretilen ürünlerin metalaşması ve standartlaşmasını, tüketicilerin de bireyselliklerini farkına varmaksızın bir yana bırakarak teknik ve ekonomik faktörlere uyum sağlayarak yaşamlarını devam ettirebilecekleri kültür endüstrisinde gerek kültürel gerek ekonomik hemen bütün sektörler iç içe geçmiş durumdadır. Öyle ki en güçlü yayın kuruluşunun elektrik endüstrisine olan ya da film şirketlerinin bankalara olan bağımlılığı, sektörlerin ekonomik olarak iç içe geçmiş kollarıyla tüm tabloyu gözler önüne

serer. Herkes için uygun bir şey öngörülür ve böylelikle bu işlemlerden kimse kaçamaz ki denk düşenine yönelmelidir (Adorno, 2007, s.51).

Film sermayeyi oluşturan güçlerin kar amacıyla yeni pazar oluşturma taktiklerini yıldız oyuncularını filmlerinde oynatması ile ilişkilidir (Kırel, 2012, s. 344). Oynayan yıldız oyuncunun hayatı ile kendi hayatını izleyenler eş değer görüp onun gibiymiş gibi hayallere dalarlar. Bu endüstri içinde ayrıca filmde bir oyuncunun sevdiği kadını kurtarmak için gördüğü şiddet veya bir kadının çaresizce kurtarıcısını beklemesi ortaya konan yaratılmış klişelerdir ve her filmin başlangıcında filmin nasıl başlayıp nasıl son bulacağı bilinmektedir (Adorno, 2007, s. 54). Bu türlerde yaratılan filmler popüler filmler olarak görülmektedir. Popüler filmler, kapitalizmin kurallarına göre oluşturulmuş kültür endüstrisinin ilk ürünleri olarak da görülmektedir (Abisel, 1995, s. 13).

Kültür endüstrisi toplumlara devamlı tüketmeyi teşvik etmektedir ve kültür endüstrisinin ortaya koyduğu ürünleriyle kişilerin mutluluk hazzını bulmasını amaçlamaktadır. Bu amacı oluşturmanın bir yolu da bahsedildiği gibi sinema sayesinde olmaktadır, sinema izleyicilerin neleri tüketebileceklerini ve hangi araçlarla bunu sağlayacaklarını izleyiciye aktarmaktadır (Şahin, 2021, s. 359). Kültür endüstrisi içindeki sinema, gündelik algı dünyasının birebir aynısı oluşturmayı amaç edinir. Filmlerdeki kişilerin gündelik hayatta da devam ettirir (Adorno, 2007, s. 55). Örneğin kişiler filmde kötü adamı oynayan birini gerçek hayatta da kötü birisi olabileceğini düşünmektedir.

Tüketimin nasıl insanı giderek bireyselleştirdiği ve mutluluğun ancak tüketmekle var olabileceği yanılısı kültür endüstrisinin vermek istediği temel mesajdır. Bu amaçla üretilen gazeteler, dergiler, hatta hayatın sırrını veren kitaplar, reklamlar, filmler, müzikler, kısaca kitle iletişim araçlarının tümü bu düzenin ayrılmaz çarklarını oluştururlar. Oysa kültür endüstrisi hiç durmadan söz verdiği konularda tüketiciyi daima aldatmaktadır (Olgun, 2013, s.4). Tüketmekle mutlu olan kitleleri kültür endüstrisi ürünleri adeta uyuşturmaktadır. Kültür endüstrisiyle üreterek değil de sadece tüketerek haz odaklı bir dünya yaratılmaya çalışılmaktadır.

Kültür endüstrisi, eğlenceyi güldürü ve erotizmden faydalanarak oluşturur, ancak içgüdüyü sanat aracılığıyla yücelteceği yerde bastırılmamış cinselliği dolaysızca sergiler, ama yine de mutluluk beklentisini hiçbir zaman

karşılayamaz (Durgeç, 2009, s.71-72). Komedi kendi içinde gerçeklikle alakalı değildir. Aslında bu eğlence insanların boş vakitlerini doldurmak için yaratılan ürünleri kullanmalarıyla ilişkilidir (Kazel, 2017, s. 59). Eğlence endüstrisi kültür endüstrisi ile beraber çalışmakta ve birbirlerinden beslenmektedirler.

Kültür endüstrisi eğlenceyi erotizm aracılığıyla da varlığını sürdürmektedir. Sanatta cinselliğin kullanılması aracılığıyla kişilerin tüketimine sunulan ürünler, komedinin varlığını ve özelliğinin de kaybolmasına sebep olmaktadır. “Kültür endüstrisinde eğlence, iş yaşamının ve toplumsal düzenin acı gerçeklerini yalnızca geçici olarak unutturmakta ve bireyleri yeniden sistemle özdeşleşip verimli olmaları için dinlendirme işlevini üstlenmektedir” (Kurt, 2009, s. 51). Kültür endüstrisi kültürü metalaştırıp sunmasını eğlence ve cinsellik üzerinden yapmaktadır. Cinselliğin standartlaştırılması ile kültür metalaşarak bir kültür endüstrisi ürünü haline gelmektedir. Çünkü erotizm her fırsatta satış sağlayan kapitalizm güçlendiren bir unsurdur. Cinsellik üzerinden oluşturulan kültür endüstrisi ürünleri kolaylıkla kişileri etkilemekte ve varlığını sürdürmektedir. Cinselliğin metalaştırılması ile üretilen her ürünün satışı kolaylaşmakta ve ilgi çekiciliği artmaktadır. Bu açıdan cinsellik kitlelerin ilgisini çekip sonuçta satışı artıran bir unsur olarak her fırsatta kullanılmaktadır.

KÜLTÜR ENDÜSTRISI BAĞLAMINDA CİNSELLİĞİN STANDARTLAŞTIRILMASININ 365 GÜN FILMİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Araştırmanın Amacı Önemi ve Yöntemi

Bu araştırmanın temel amacı, kültür endüstrisinin cinsellik algısını nasıl standartlaştırdığını ve bu sürecin popüler kültür ürünleri üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu bağlamda, “365 Gün” filmi seçilmiş olup, filmde cinselliğin sunumu, kurgulanışı ve izleyiciye aktarılma biçimi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizinde araştırmacı metinlerin, belgelerin, dokümanların, temaların içeriklerini kullanarak belli kurallar dahilinde nesnel bir şekilde analiz etmektedir (Metin & Ünal, 2022, s. 275). Bernans Berelson içerik analizini “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, sistematik sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” olarak tanımlamaktadır (akt. Metin & Ünal, 2022, s. 276). Berelson’un vurguladığı gibi içerik analizinde yansızlık önem arz eden bir özelliktir. Çünkü içerik analizinde amaç ilk bakışta fark edilen, zorlanmadan algılanan unsurlara

ulaşmak yerine kolayca görünmeyen üstü örtülü olan öğeyi elde etmektir. Bu amaca ulaşmak isteyen araştırmacı bilgi birikimine, tutumlarına, sezgilerine, değerlerine değil nesnel okuma ilkelerine bağlı kalarak yansız ikinci kez bir okuma gerçekleştirmelidir (Metin & Ünal, 2022, s. 276). İçerik analizinde görünmeyeni görme ve yorumlama hedeflenmektedir.

Kültür endüstrisinin bir ürünü olarak değerlendirilebilecek bu film, küresel izleyici kitlesine hitap etmesi ve cinselliği merkeze alarak oluşturulan hikaye yapısıyla, klişe bir hikayenin çerçevesinde kültür endüstrisi ürününün yeniden üretimine katkı sağlayan önemli bir örnek teşkil etmektedir. Çalışma, kültür endüstrisinin cinsellik temsillerini hangi kalıplar üzerinden standartlaştırdığını ve bu temsillerin bireylerin toplumsal cinsiyet algılarını nasıl şekillendirdiğini anlamayı hedeflemektedir.

Bu araştırmanın önemi, modern toplumlarda medyanın, özellikle sine-ma ve dijital platform içeriklerinin, bireylerin değer yargıları ve davranış kalıpları üzerindeki güçlü etkisini vurgulamasından kaynaklanmaktadır. “365 Gün” filmi üzerinden yapılan analiz, cinselliğin kültürel bir ürün olarak nasıl metalaştırıldığını ve tüketiciye sunulan bu temsillerin toplumsal cinsiyet eşitliği ve etik açısından tartışılabilir yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, çalışma, kültür endüstrisinin standartlaştırıcı ve yönlendirici etkisine eleştirel bir bakış sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın Bulguları

“365 Gün” (365 Days) filmi 2020 Polonya yapımı olan bir romantik drama filmidir ve Blanka Lipińska'nın aynı adlı kitabından uyarlanmıştır. Film, mafya lideri Massimo Torricelli ve sıradan bir kadın olan Laura Biel'in hikayesini anlatmaktadır. Massimo'nun Laura'yı tutsak alarak onu kendine aşık etmeye çalıştığı erotik bir film olarak da ifade edilmektedir. “365 Gün” filmi hikayesinin merkezine erotik ilişkileri ve arzuları koyarak bu unsurları görsel ve dramatik anlatının temel taşı haline getirir. Ancak bu erotizm, karakter gelişimi ya da hikâye anlatımı gibi sanatsal değerlerden ziyade, izleyiciyi cezbetmek ve filme yönelik ilgiyi artırmak için araçsallaştırılmıştır. Erotizmin araçsallaştırılması sonucunda filmde aşk filmde çokça ön planda olmamaktadır. Filmde cinselliği estetik ya da sanatsal bir ifade aracı olarak değil, tüketim nesnesi olarak kullanılmıştır. Bu durum özellikle karakterlerin fiziksel çekiciliği, lüks yaşam tarzları ve cinsellik üzerinden yaratılan fantezi dünyası, izleyiciyi tüketime yönlendiren stan-

dart bir şablona dayanmaktadır. Lüks tüketime dayalı alışverişler, çok yakışıklı erkekler ve çok güzel kadınlar üzerinden yaratılan dünya tüketimin teşvik edilmesini de neden olmaktadır (Görsel 1).

Görsel 1

Filmin Ana Karakterleri olan Massimo Torricelli ve Laura Biel



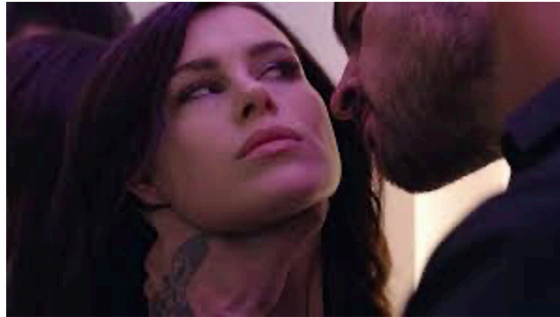
(Kaynak: <https://www.digitalspy.com/movies/a40930418/365-days-4-release-date-netflix/>)

Hikâyede derinlikten ve karakter psikolojisinden ziyade, izleyiciye şok etkisi yaratacak ya da görsel tatmin sağlayacak unsurlar öne çıkarılmıştır. Bu da filmin "sanatsal" bir deneyim sunmaktan çok, tüketim için üretilmiş bir ürün olduğunu kanıtlar. Ayrıca Adorno ve Horkheimer'in eleştirdiği kültür endüstrisinin bir diğer özelliği, ürünlerin birbirine benzer ve yüzeysel olmasıdır. "365 Gün" filmi, erotik dram türündeki diğer popüler yapımlarla büyük benzerlikler taşır (50 Shades of Grey örneği gibi). Bu durum, filmin bireysel yaratıcılıktan uzak ve standart bir formatta üretildiğini gösterir. Standart olma kültür endüstrisinin en önemli unsurlarından biri olarak görülmektedir. Standart olmayı teşvik etme dışında kültür endüstrisi sorgulamamayı da önemsemektedir. Sorgulamadan tüketmek ve tatmin olmak filmin hikayesinde sıklıkla kullanılmıştır. Hikâyenin çokça katmanlı olmaması, sadece cinselliğin ön planda tutulması bu duruma örnek teşkil etmektedir. Erotik sahneler, genellikle filmin pazarlama stratejisinin bir parçası haline getirilmiştir. Bu durum, erotizmin hikâyenin organik bir parçası olmaktan çok, tüketici ilgisini çekmek için kullanılan bir araç olduğunu gösterir. Filmin sunduğu fantezi dünyası, gerçek hayatta ilişkilerin ya da duygusal bağların karmaşıklığını basitleştirir. Bu durum hem cinsellik hem de ilişkiler hakkında yüzeysel bir algı yaratır.

Filmde mafya lideri Massimo'nun güç ve şiddet kullanarak bir dünya yarattığını gösteren sahnelerle başlar. Bu sahneler, erkek karakterin otoritesini, kontrol yeteneğini ve maskülen çekiciliğini vurgular. Massimo'nun tasviri, klişe bir "tehlikeli ama çekici erkek" stereotipini benimser. Bu, izleyicinin arzu nesnesi olarak erkek karakteri idealize etmesini sağlar. Bu karakter sunumu, kültür endüstrisinin fantezi dünyası yaratma stratejisinin bir parçasıdır. Kültür endüstrisinin erkek ve kadın bedenlerini metalaştırılması olarak görülmektedir. Massimo'nun Laura'ya şiddet uygulaması filmde erotizmi destekleyen bir unsur olarak kullanılmıştır (Görsel 2). İlk sahnelerde Massimo'nun gücü, lüks yaşam tarzı ve cinsellik arasındaki bağ açıkça kurulmuştur. Bu, erotizmin sadece bireysel bir deneyim değil, tüketim ve güçle ilişkilendirilmiş bir unsur olarak sunulduğunu gösterir. Erotizm, kültür endüstrisinin önemli unsurlarından biridir ve tüketimi artırmak için sıkça kullanılır. "365 Gün" de erotik sahneler, izleyicinin ilgisini çekmek ve filme olan talebi artırmak amacıyla merkezde yer alır. Bu durum, erotizmin bir meta olarak pazarlanmasını yansıtır. Filmin sahneleri, sanat estetiğinden çok izleyiciye kısa süreli haz vermeye odaklanmıştır. Bu da Adorno ve Horkheimer'ın belirttiği şekilde, kültür endüstrisinin bireyleri haz odaklı pasif tüketicilere dönüştürme çabasına uygun düşer.

Görsel 2

Massimo'nun Laura'ya Şiddet Uygulaması



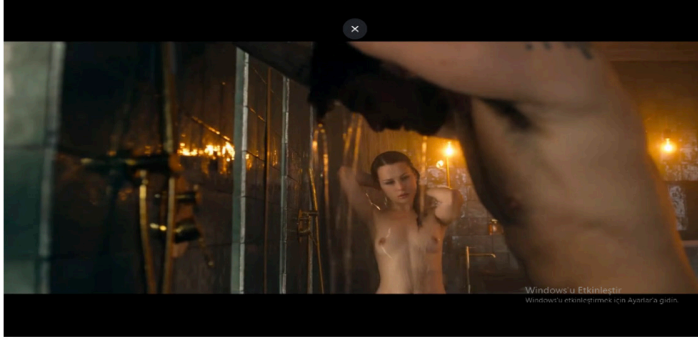
(Kaynak: <https://www.thesun.ie/tvandshowbiz/television/5550851/netflix-365-dni-sequels-laura-massimo/>)

Filmde sıklıkla cümlelerde cinsellik ve klişe erkek kadın ilişkisi vurgulanmaktadır. Laura'nın kaçırıldığını anladığı anda "ben senin malın değilim" demesine karşılık "otur aşağıya" denmesi kadının bir meta olarak sunulmasına işarettir. Laura'nın "senin olduğumu var sayarak beni kaçıramazsın, senin malın değilim" cümlesine Massimo "biliyorum bu nedenle

beni sevmen için sana bir şans vereceğim” der. Bu cümlelerle klişe güçsüz kadın güçlü şiddet yanlısı erkek hikayesini desteklemektedir. Massimo devamlı Laura’ya emir vermektedir. Filmde bu cinselliğin bir güçlendiren yan unsuru olarak kullanılmıştır. Massimo’nun “bir emirdir, giyin, beni dinle” demesi aralarındaki cinsel teması artırmakta ve cinselliğin meta-laştırılmasını güçlendirmektedir. Filmdeki bir sahnede Laura’nın çıplak bir şekilde banyo yapan Massimo’yu izlemesi ve tahrik etmesi sonucunda “beni tahrik etme” demesine karşılık Laura’nın “yoksa ne olur” demesi ile cinsellik hikâyede iyice göz önüne çıkartılmaktadır (Görsel 3).

Görsel 3

Laura ile Massimo’nun Duştaki Halleri



(Kaynak: 365 Gün Filmi)

Filmde Laura'nın Massimo tarafından kaçırıldığı sahne, hikayenin merkezini oluşturan ilişkinin dinamiklerini belirler. Bu sahne, erkeğin gücünü ve kontrolünü, kadının ise teslimiyetini vurgular. Kadın karakterin pasif bir kurban olarak sunulması, izleyicinin kendisini onun yerine koymasına olanak tanır. Laura'nın iradesinin hiçe sayılması, ilişkinin temelini "otoriter erotizm" üzerine kurar ve bu, şiddet ve cinselliği romantize eden bir tüketim ürünü olarak kültür endüstrisine hizmet etmektedir. Bu sahne, erotizmi doğrudan güçle ilişkilendirir. Kadının özgür iradesi yok sayılırken, Massimo'nun kontrolü ve fiziksel üstünlüğü bir "arzu nesnesi" olarak sunulur keza Massimo’nun Laura’ya “Kayıp mı oldun bebeğim” demesi de bu üstünlüğün ve kadının aciz oluşunu vurgulamakta ve erotizmin meta-laştırılmasına olanak sağlamaktadır (Görsel 4).

Görsel 4

Massimo'nun Laura'yı Kaçırıp Onunla Konuşması



(Kaynak: <https://in.pinterest.com/pin/all-the-scenes-where-massimo-says-babygirl-365d-ays--170151692162551222/>)

Filmde cinselliğin standartlaştırılmasının en büyük örneği Massimo'nun Laura'yı teknede baştan çıkardığı sahnedir keza filmin en çok konuşulan bölümlerinden biri de bu olarak görülmektedir. Bu sahnede kamera hem erkek hem de kadın bedenlerini idealize ederek erotizmi görsel bir "tüketim nesnesi" haline getirir. Bu sahne, erotizmi hikâyeye hizmet eden bir unsurdan ziyade izleyiciyi çekmek için kullanılan bir araç olarak sunulmaktadır. "365 Gün" filmi yalnızca film olarak değil, bir marka olarak da erotizmin tüketilmesini teşvik eder. Filmde Laura'nın mastürbasyon yapması da cinselliğin standartlaştırılmasının filmdeki bir örneği olarak sunulmaktadır. Her açıdan kadın bedeninin çıplak gösterilmesi ve Laura'nın kendini tatmin etmesi filmde kadının bir cinsel meta olarak sunulmasına örnektir. Laura'nın tüm bedenini çıplak olarak gösterilmesi ve cinsel anlarının çok açıkça uzun bir sürede yayınlanması kültür endüstrisi ürünü olarak filmin bir cinselliğin standartlaştırılmasının örneği olarak da görülmektedir.

Filmin soundtrack'leri, karakterlerin kıyafetleri, lüks yaşam tarzları ve sahne mekanları, izleyiciyi belirli bir yaşam tarzını arzulamaya iter. Bu, kültür endüstrisinin tüketim toplumunu besleyen bir işlevi olarak değerlendirilir. Filmdeki kameranın odak noktası, karakterler arasındaki duygusal bağdan çok fiziksel çekicilikleridir. Sahnede kullanılan müzik, ortamın lüks detayı (tekne, tasarım kıyafetler, egzotik sahneler) erotizmi tüketim kültürüne bağlar (Görsel 5). Erotik unsurlar yalnızca bedensel arzuları değil, aynı zamanda lüks yaşam tarzını da meta olarak sunar. Cinsellik filmde

metalaştırılarak bir tüketim nesnesine dönüşümü olarak kullanılmıştır. Bu durum kültür endüstrisinin izleyici manipülasyonu için kullandığı bir başka strateji olarak da görülmektedir.

Görsel 5

Massimo'nun Gözetiminde Laura'nın Şık Bir Elbise Satın Alıp Yürümesi



(Kaynak: <https://www.agazete.com.tr/kultur-sanat/365-gun-daha-filminin-konusu-nedir-122244>)

Kültür endüstrisinin filmde cinselliğin standartlaştırılmasını şiddetin romantize edilmesi üzerinden de göstermektedir. Laura'nın isteği dışında Massimo ile yakınlaştığı sahne, filmin en tartışmalı bölümlerindedir. Bu sahne, erkeğin şiddet ve baskısını erotik bir "oyun" olarak göstermeye çalışır (Görsel 6). Şiddetin erotize edilmesi, kültür endüstrisinin fantezi dünyası yaratma stratejisinin bir parçasıdır. Bu strateji, tehlikeli ya da etik dışı davranışları romantikleştirerek izleyicinin duygusal tepkisini manipüle eder. Film, cinselliği rıza kavramından koparır ve izleyiciye, bu dinamiği "tutkulu aşk" olarak sunar. Bu, şiddetin normalleştirilmesine ve erotizm üzerinden pazarlanmasına katkıda bulunur. Massimo'nun Laura'nın elleri ayakları bağlanarak ya da uçakta derdest ederek Laura'yı tahrik etmeye çalışması cinselliğin şiddetle birlikte sunulmasını filmde işaret etmektedir (Görsel 7). Bu açıdan kültür endüstrisi açısından Massimo cinselliğin bir göstergesi olarak filmde kullanılmıştır. “365 Gün” cinselliği sevgi veya aşkla değil tamamen tutku ve şiddetin bir eseriymiş gibi göstermektedir, cinselliğin standartlaştırılmasının da açıkça bir göstergesidir. Ayrıca filmde (Görsel 7) sahnede “şimdi aynı anda hareket edemezsin bana direnemezsin vücudunun her köşesine erişebilirim demesi” ve “seni öyle bir sikeceğim ki çığlıkların Varşova'dan duyulacak demesi” cinselliğin standartlaştırılmasının en açık göstergesidir. Bu cümlelerin açıkça kullanılması filmin

tamamen cinsellik üzerinden ilerlediğini ve hikayesini kültür endüstrisi ürünü olarak klişe konularla desteklediğini işaret etmektedir.

Görsel 6

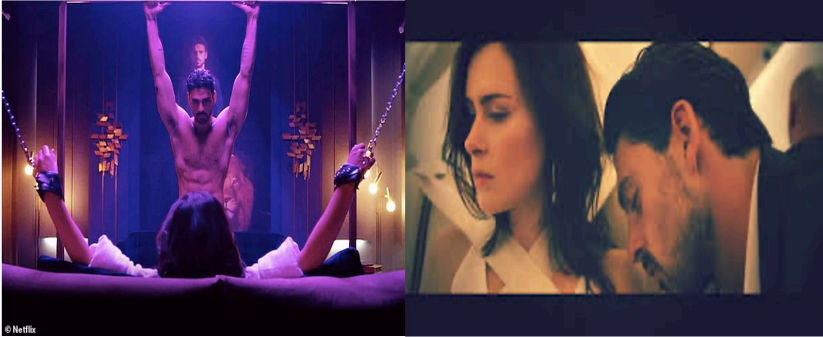
Massimo ile Laura'nın Yakınlaşması



(Kaynak: <https://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-94185/>)

Görsel 7

Laura'nın Cinselliğe Zorlanması



(Kaynak: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-11120037/365-Days-star-Michele-Morrone-visits-Good-Morning-American-promote-upcoming-installment.html>)

Filmde Laura ve Massimo arasındaki ilişki, erotik bir romantizmden çok fiziksel çekim ve güç dengesine dayanmaktadır. Laura'nın Massimo'ya teslimiyeti, hikâyenin temel doruk noktası olarak sunulur. Finalde, film izleyiciyi karakterlerin duygusal dönüşümünü sorgulamaktan ziyade, aralarındaki fiziksel ve materyalist bağa odaklanmaya yönlendirir. Lüks düğün planları ve aşırı romantik jestler, izleyicinin arzu ettiği fantezi dünyasını tamamlamaktadır. Film, izleyiciyi eleştirel bir mesafeden yoksun da bırakmaktadır ve yoğun dramatik veya erotik sahnelerle duygusal bir bağımlılık yaratmaktadır. Bu tür yapımların ana hedefi, izleyiciyi kolayca tüketilecek

bir haz nesnesi sunarak eğlendirmektir. Bu açıdan “365 Gün” filmi hedefine ulaşan bir film olarak da görülmelidir.

SONUÇ

“365 Gün” filmi erotizmi ve cinselliği kültür endüstrisinin bir metası haline getiren tipik bir örnektir. Film, tüketim odaklı yapısı, yüzeysel hikâye anlatımı ve erotizmi bir pazarlama aracı olarak kullanmasıyla Adorno ve Horkheimer’in eleştirdiği standartlaşmış kültürel ürünlerin özelliklerini taşır. Bu bağlamda film, bireylerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek yerine, onları pasif birer tüketiciye dönüştürür. Erotik unsurlar, insan doğasına dair bir keşif ya da sanatsal bir ifade aracı olmaktan çok, tüketici ilgisini çekmek ve izlenme sayılarını artırmak için araçsallaştırılmıştır. Kısacası, “365 Gün”, erotizmin metalaştırılması ve kültür endüstrisinin kitleler üzerindeki etkisi açısından eleştirilebilir bir yapıdır. Kültür endüstrisi bağlamında bu tür içerikler aslında izleyiciyi daha derin eleştirel düşünceden uzaklaştırır ve onları tüketim odaklı bir ilişki anlayışına yönlendirir.

“365 Gün” filmi, kültür endüstrisi teorisinin çok çarpıcı bir örneğini sunarak, cinselliğin standartlaştırılması ve bir tüketim metası haline getirilmesi sürecini gözler önüne sermektedir. Adorno ve Horkheimer’in eleştirilerine paralel olarak film, sanatsal derinlik ya da bireysel sorgulamalar yerine, pasif bir tüketici kitesini hedefleyen yüzeysel bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Erotik unsurları, bireyin düşünce yapısını ya da toplumsal yapıyı sorgulaması için bir kapı aralamaktan çok, izleyicinin geçici tatminine ve tüketim davranışlarını tetikleme hizmet etmektedir.

Filmdeki sahnelerin yapısı, hikaye anlatımı ve karakterlerin gelişimi üzerine odaklanıldığında, anlatımın esas amacının izleyici ilgisini erotizm üzerinden diri tutmak olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Bu durum, kültür endüstrisinin ürünlerinde sıkça görülen, sanatın bir ifade aracı olmaktan çıkıp ticarileşme sürecinin tipik bir yansımasıdır. “365 Gün”, lükse, gücün fetişleştirilmesine ve cinselliğin şiddetle harmanlanarak romantikleştirilmesine verdiği ağırlıkla, toplumsal algılarda tartışmalı etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler, tüketim odaklı bir yaşam tarzını özendirmekten, bireyin ahlaki ve duygusal algılarında bozulmalara neden olmaya kadar uzanmaktadır.

Film, izleyiciyi eleştirel bir bakışa davet etmek yerine, kolayca tüketilebilecek ve hızlı bir tatmin sağlayabilecek sahneler sunar. Kamera açıla-

rı, bedenlerin idealize edilmesi ve karakterlerin duygusal dönüşümlerine odaklanmaktan kaçınılması, filmin sanatsal özelliklerden ziyade tıpkı bir ürün gibi pazarlandığını göstermektedir. Bu özellikler, kültür endüstrisinin metalaştırma stratejilerinin bir parçası olarak filmde açık bir şekilde yer almaktadır. Aynı zamanda, cinselliğin romantik ilişkiler üzerindeki etkisi, şiddet ve kontrol ile harmanlanarak tehlikeli bir şekilde romantize edilmektedir. Bu durum, izleyicilerde çarpık bir ilişki algısı oluşturabilir ve toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda geriye gidişe neden olabilecek mesajlar taşıyabilmektedir.

Bu analizde sahneler, hikaye anlatımı, görsel tasarım ve pazarlama stratejisi açısından değerlendirilmiştir. “365 Gün” hem sahnelerinin yapısı hem de tematik işlenişle, erotizmin metalaştırılmasını ve kültür endüstrisinin kitle üzerindeki etkisini gözler önüne seren bir örnek olarak değerlendirilebilir. Filmin sahneleri, erotizmi bir hikaye unsuru olmaktan çıkarıp, izleyiciyi cezbetmek ve tüketime teşvik etmek için kullanılan bir araç haline getirir. Bu, özellikle kamera açıları, bedenin idealize edilmesi ve şiddetin romantikleştirilmesi ile belirginleşir. Bu da filmde cinselliğin standartlaşmasına ve bir meta olarak sunulmasına yol açmaktadır. Her sahnede erotizmin yanı sıra lüks, güç ve kontrol vurgulanır. Bu unsurlar, kültür endüstrisinin tüketim nesnelere yaratma amacına hizmet etmektedir. Sahneler, karakterlerin duygusal dönüşümüne ya da hikaye derinliğine değil, izleyicinin hızlı bir şekilde tatmin edilmesine odaklanır. Bu da filmi "sanatsal bir eserden çok "tüketim ürünü" haline getirir. Bu tür tüketim ürünleri de kültür endüstrisinin ortaya koyduğu ürünler olarak kolayca tüketilip sonra da unutulup gitmektedir. Bu açıdan film varlığını cinsellik üzerinden ortaya koyarak bir kültür endüstrisi ürünü olarak görülmekte ve cinselliğin standartlaştırılmasını başarıyla uygulamıştır.

“365 Gün” gibi yapımlar bireylerin eleştirel düşünme becerilerini kısıtlamakta ve tüketim odaklı bir toplumsal yapı desteklemektedir. Bununla birlikte, erotizmin ve cinselliğin standartlaştırılmasını eleştirmek, sadece bir filmi değil, tüketim toplumunu ve bunu destekleyen unsurları da eleştirmektedir. Bu bağlamda, “365 Gün” filmi özelinde yapılan bu çalışma, kültür endüstrisinin eleştirilmesiyle bu tür ürünlerin şeffaf bir şekilde tartışılmasının da gerektiğini vurgulamaktadır. Son olarak, bu araştırma, film üzerinden cinselliğin standartlaştırılmasına eleştirel bir bakış kazandırmaya katkı sağlamaktadır. “365 Gün” filmi gibi ürünlerin çözümlenmesi,

kültür endüstrisinin üretim süreçlerini ve bu sürecin nasıl şekillendirildiğinin açıklanması açısından son derece önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Cogito Dergisi*, 36.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, W. Theodor (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Londra: Routledge.
- Akkol, M. L. (2019). Kitle Endüstrisi ve Kitle Kültürü Kavramlarının Frankfurt Okulu Düşüncesi Üzerinden Analizi, *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 49-64. <https://doi.org/10.35235/uicd.479057>.
- Białowas, B. & Mandes, T. (Yönetmen). (2020). *365 Gün* (Film). Next Film: Polonya.
- Boratav, O. & Gürdal, N. (2016). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sanat Eserinin Tecimselleşmesi ve Metanın Estetize Edilişi, *Yıldız Journal Of Art Design*, 3(2) s. 96-109.
- Durgeç, P. (2009). Popüler Kültür Bağlamında Mizah Dergilerinin Değişen İşlevi: Penguen Dergisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Efeoğlu, F. Ö. (2021). Sinemanın Toplum Yaşantısı ve Eğlence Alışkanlıkları ile Etkileşimi: Türkiye’de Sinema, *Journal of Recreation and Tourism Research /JRTR*, 8(3), s.390-419.
- Evciman, S. (2022). Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak “Sanal Cemaat”. *Yeni Medya*, 13, s.376-400. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1109537>.
- Horkheimer, M. (1996). *Akıl Tutulması*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4.
- Kayıkçı, M. (2007). Adorno’nun Kültür Endüstrisi Kavramı Üzerine, *Bilim, Eğitim ve Düşünce Dergisi*, 7(2).

- Kazel, G. İ. (2017). Görsel Kültür ile Sosyoloji Arasındaki İlişki, *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), ss. 45-69.
- Kırel, S. (2012). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Kotler, P. (1987). *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim*. Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği.
- Kurt, A.Y. (2009). Adorno ve Horkheimer'in Kültür Endüstrisi Eleştirisi Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Marcuse, H. (1997). *Estetik Boyut: Sanatın Sürekliliği: Marsist Estetiğin Bir Eleştirisine Doğru*, (A. Yardımlı Çev.), İstanbul: İdea.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>.
- Olgun, C. K. (2013). Aşırılığın Üretimi Bağlamında Kültür Endüstrisi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü*.
- Picard, R. (2005a). *Media Product Portfolios: Issues In Management Of Multiple Products and Services*, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Reich, W. (2010). *Kişilik Çözümlemesi* (B. Onaran, Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Spurk, J. (2008). *Toplumsal Aklın Eleştirisi*. (I. Ergüden Çev.). İstanbul: Versus Kitapevi.
- Şahin, A. (2021). Kültür Endüstrisi Bağlamında Sinema ve Amerikan Sineması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 349-364.
- Taşkaya, M. (2009). Beden Politikaları ve Reklamda Kadın. 2. *Uluslararası Suç ve Ceza Film Festivali*.
- Williams, R. (1993). *Kültür* (S. Aydın Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Yılmaz, N. Ç. (2018). Sanat ve Kültür Endüstrisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (61), s.453-459.

Ziggers, G. W. (2005). Radical Product Innovation, *Journal Of Products Marketing*, 11.

Pinterest (2025, 1 Ocak). Erişim Adresi: <https://in.pinterest.com/pin/all-the-scenes-where-massimo-says-babygirl-365days--170151692162551222/>

A Gazete. (2025, 1 Ocak). 365 Gün Daha Filminin Konusu Nedir. Erişim Adresi: <https://www.agazete.com.tr/kultur-sanat/365-gun-daha-filminin-konusu-nedir-122244>.

Beyazperde. (2025, 1 Ocak). Filmler ve Haberler. Erişim Adresi: <https://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-94185/>.

Dailymail. (2025, 1 Ocak). From Weeding To Wild Fame: Star Of Netflix's Very Kinky 365 Days Movies Admits He Finds Heartthrob Status 'Weird' - As He Reveals He Was Working As A Gardener When He Landed Role That Shot Him To Stardom. Erişim Adresi: <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-11120037/365-Days-star-Michele-Morrone-visits-Good-Morning-American-promote-upcoming-installment.html>.

Digital Spy. (2025, 1 Ocak). 365 Days 4: Will There be Another 365 Days Movie on Netflix? Erişim Adresi: <https://www.digitalspy.com/movies/a40930418/365-days-4-release-date-netflix/>.

The Sun. (2025, 1 Ocak). Double Trouble Netflix’s X-rated 365 DNI Has Two More Kinky Sequels – As Laura Betrays Massimo With Another Sexy Hunk. Erişim Adresi: <https://www.thesun.ie/tvandshowbiz/television/5550851/netflix-365-dni-sequels-laura-massimo/>.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL GAMES: TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND APPLICATIONS

Tamer BAYRAK
Çanakkale Onsekiz Mart University
tamer.bayrak@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0003-0776-1606>

<i>Atf</i>	Bayrak, T. (2025). ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL GAMES: TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT AND APPLICATIONS. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (1), 89-97.
------------	---

Geliş tarihi / Received: 15.01.2025

Kabul tarihi / Accepted: 21.01.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v01i1i1005

ABSTRACT

AI has become a fundamental technology that deepens and transforms player experiences in the digital gaming industry. Evolving from simple algorithms in its early stages to today's dynamic learning capabilities, AI has rendered the behaviors of game characters more realistic and interactive. Moreover, it has introduced significant innovations in areas such as procedural content generation, analysis of player behaviors, and the creation of dynamic game worlds. Its integration with technologies like virtual reality (VR) and augmented reality (AR) offers players deeper and more personalized experiences. In this context, the article comprehensively discusses the innovations AI brings to the gaming industry and its future implications.

Keywords: *Artificial Intelligence, Digital Games, NPC, Procedural Content, Player Experience, Virtual Reality.*

DİJİTAL OYUNLARDA YAPAY ZEKA: TEKNOLOJİK GELİŞİM VE UYGULAMALARI

ÖZ

YZ, dijital oyun sektöründe oyuncu deneyimini derinleştiren ve dönüştüren temel bir teknoloji haline gelmiştir. İlk dönemlerdeki basit algoritmalardan günümüzdeki dinamik öğrenme yeteneklerine kadar evrilen YZ, oyun karakterlerinin davranışlarını daha gerçekçi ve etkileşimli bir hale getirmiştir. Ayrıca prosedürel içerik üretimi, oyuncu davranışlarının analizi ve dinamik oyun dünyalarının oluşturulması gibi alanlarda önemli yenilikler sağlamıştır. Oyun dünyasında sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerle entegrasyonu, oyunculara daha derin ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Bu bağlamda makale, YZ'nin oyun sektöründe sunduğu yenilikleri ve gelecekteki etkilerini kapsamlı bir şekilde tartışmaktadır.

***Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Dijital Oyunlar, NPC, Prosedürel İçerik, Oyuncu Deneyimi, Sanal Gerçeklik.*

INTRODUCTION

Artificial intelligence (AI) has created a profound transformation in the digital gaming industry, making player experiences more interactive and realistic. As Brynjolfsson and McAfee (2014) noted, the rapid advancement of AI has not only revolutionized business processes but also led to groundbreaking innovations in the entertainment sector. The use of AI in digital games has transformed fundamental dynamics such as game design, development, and player interactions, enabling advancements like complex character behaviors, procedural content generation, learning game mechanisms, and personalized gaming experiences. Historically, AI applications in classic games like *Pac-Man* (1980) were limited to simple models where non-playable characters (NPCs) operated based on fixed algorithms. Today, these technologies have evolved into far more complex and dynamic systems.

Modern AI technologies have not only introduced technical innovations to the gaming world but have also reshaped how players approach and interact with games. For example, the socializing NPCs in *The Sims* (2000) or the intelligent enemy behaviors in *F.E.A.R.* (2005) are remarkable

examples of AI's impact on enhancing player experiences. Additionally, methods like procedural generation allow game content to be dynamically redesigned, creating unique worlds for players with each experience. AI algorithms can also dynamically adjust the difficulty levels of games, providing balanced and satisfying challenges, as seen in the *Dark Souls* series, which is renowned for its difficulty (Filipović, 2023, p. 53).

In the entertainment sector, computer vision technologies, augmented reality (AR), and virtual reality (VR) applications are widely utilized. These technologies enable users to interact between physical and digital worlds, offering new experiences in areas such as gaming, education, and social media. Particularly in the case of AR, technological demands are significantly higher than for virtual environments or VR, resulting in a longer maturation period for AR (van Krevelen & Poelman, 2010, p. 2).

AI-powered technologies also offer game developers more creative and innovative design opportunities. Chatbots, voice command systems, and other AI applications have enhanced in-game interactions, taking games beyond mere entertainment. The detailed dialogue options in the *Mass Effect* series or the NPC interactions in *Cyberpunk 2077* are innovative solutions that allow players to immerse themselves more deeply in the storyline. Similar to how prominent actions in a film increase its impact due to heightened arousal (Carpio et al., 2023, p. 3187), AI-powered interactions in games have been observed to strengthen players' emotional responses and their engagement with the narrative.

Moreover, AI applications integrated with technologies like virtual reality (VR) further increase players' immersion in game worlds. For instance, games like *Beat Saber* analyze players' physical movements to deliver a dynamic and captivating gaming experience.

These developments in the digital gaming industry create new opportunities not only for players but also for game developers and other stakeholders in the sector. In this context, understanding the contributions of AI to the gaming industry, both in terms of technical innovations and player experience, is critical for grasping its future potential. This article aims to comprehensively examine the historical development of AI in digital games, its current applications, and future possibilities.

The Historical Development of AI in Digital Games

Artificial intelligence (AI) has played a critical role in transforming player experiences in digital games and holds a significant place in the historical development of the video game industry. The integration of AI into digital games began in the 1980s with simple algorithms in games like Pac-Man and has since advanced to the use of deep learning algorithms (Russell & Norvig, 2010). During this early period, games like Space Invaders (1978) and Pac-Man (1980) focused on delivering competitive experiences by using AI algorithms to control character behaviors. For example, the aliens in Space Invaders were controlled by algorithms that dynamically adjusted their speed based on the player's movements.

By the 1990s, advancements in game technology allowed AI applications to become significantly more complex. In strategy and role-playing games like Command & Conquer (1995) and Warcraft (1994), the influence of AI was particularly evident. AI in these games enabled enemy units to dynamically respond to player movements and introduced strategic decision-making mechanisms that made gameplay more challenging. Additionally, the widespread adoption of 3D games during this period expanded the role of AI beyond behaviors, focusing on creating more realistic game worlds. Half-Life (1998) stands out as a prominent example, demonstrating how AI could predict player strategies and counter them. In the game, enemy characters could anticipate the player's position, set traps, and coordinate teamwork.

The 2000s brought new approaches that significantly altered player experiences through AI. Life simulation games like The Sims (2000) demonstrated that AI could focus on social interactions. The characters in the game exhibited traits and emotional states that changed based on player behavior. Similarly, action games like F.E.A.R. (2005) utilized AI technologies to manage strategic enemy behaviors. The AI in the game analyzed player movements and developed tactics such as ambushing, retreating, or targeting the player's weaknesses.

By the 2010s, machine learning and deep learning algorithms enabled the implementation of far more advanced AI applications in games. No Man's Sky (2016) serves as a notable example, integrating AI with procedural generation techniques. This approach allowed the game's content to be

randomly generated using AI algorithms, providing players with an infinite game world. Additionally, titles like *The Last of Us Part II* (2020) leveraged AI technologies to support emotional storytelling, enabling characters to move and react with unprecedented realism. This game also introduced moral dilemmas by making players feel the emotional bonds between enemy characters.

AI now optimizes gaming experiences by analyzing individual player behavior. The "Director AI" technology used in *Left 4 Dead* dynamically adjusts difficulty levels based on player performance. Tegmark (2017) highlights the effectiveness of such AI applications in enhancing player motivation. Similarly, Generative Adversarial Networks (GANs) technology has made it possible to create realistic game worlds (Kitsios et al., 2023). These technologies ensure that players encounter unique worlds with every gameplay session.

Today, AI is not merely a starting point for digital games but has become central to game design. The integration of AI with virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies offers players new experiences that immerse them entirely in the game. VR-based games like *Beat Saber* use AI algorithms that respond instantly to players' physical reactions (Anantrasirichai & Bull, 2022). These advancements provide players with more satisfying and immersive experiences, underscoring the importance of AI in digital gaming.

Applications of AI in Games

The digital gaming industry stands out as one of the sectors where artificial intelligence (AI) technologies are most intensively utilized. Since 2010, the use of AI in games has increased from around 10% to over 90% as of 2024, with innovations in this area fundamentally transforming the player experience.

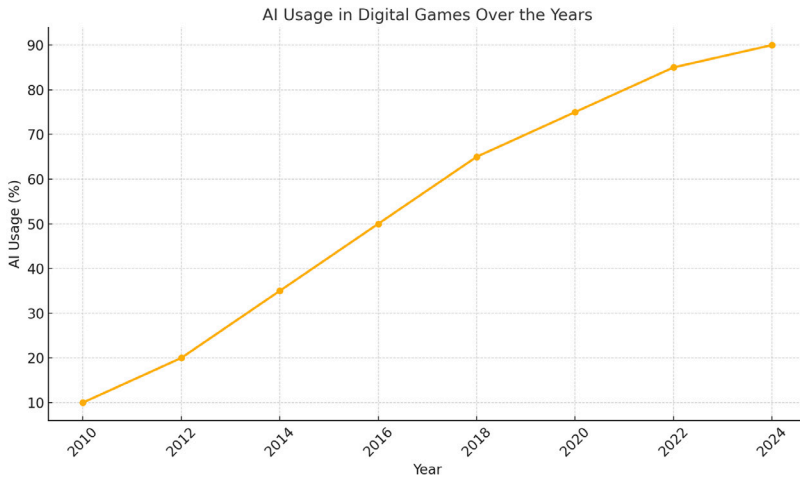


Figure 1. AI Usage in Digital Games Over the Years

This development process has manifested itself in various application areas of AI in digital games. AI plays a crucial role in making the behaviors of non-player characters (NPCs) realistic and dynamic. For instance, in games like *The Last of Us* (2013), NPCs analyze player movements to respond appropriately, thereby contributing to the game flow in real time. This approach not only strengthens the players' connection to the narrative but also enhances the emotional impact of the game.

Procedural generation techniques enable the dynamic creation of game worlds and levels, offering players unique experiences. Games like *Minecraft* and *No Man's Sky* generate game worlds in infinite combinations, immersing players in a new adventure with each session. Additionally, AI plays a critical role in analyzing individual player behavior to optimize the gaming experience. For example, the "Director AI" technology in *Left 4 Dead* adjusts the game's difficulty and pacing based on player performance, maintaining high levels of motivation throughout gameplay.

From the perspective of technological advancements and trends, the applications of AI in machine learning, deep learning, and natural language processing stand out. Generative Adversarial Networks (GANs) technology enables the creation of realistic characters and environments in game worlds, while reinforcement learning allows NPCs to respond dynamically to player behavior. These innovations bring the potential to create more authentic and player-focused experiences in gaming. AI technologies in

digital games are also employed to analyze player behavior and personalize games based on these analyses. For instance, AI can analyze player actions and adjust the game to create a personalized experience, which may include tuning difficulty levels or altering game dynamics. This development offers players more satisfying and immersive experiences.

In the future, AI-powered games are expected to fully adapt to individual player preferences. With natural language processing capabilities, players will be able to interact in their own language and actively participate in narratives. Additionally, these technologies are likely to make games more accessible and inclusive. AI applications targeting players with disabilities offer solutions to issues of social equity and accessibility, thereby increasing diversity within player communities. AI in games not only has a technical dimension but also an emotional one. In the same way that prominent actions in films heighten their impact through increased arousal, strengthening the audience's emotional responses and deepening their engagement with the narrative, AI technologies in games are considered a tool for enhancing storytelling and strengthening players' emotional connections.

The influence of AI in gaming extends beyond technical innovations, also raising ethical concerns. Floridi and Cowls (2019) emphasize the need for AI technologies to be governed fairly and transparently. Furthermore, data privacy and algorithmic biases are fundamental issues that affect the player experience.

In conclusion, the development of AI in digital games remains one of the most exciting innovations in the gaming industry, with its potential to deepen player experiences and make game content more creative.

CONCLUSION

This article has comprehensively examined the historical development, application areas, and future potential of artificial intelligence (AI) in digital games. The impact of AI technologies on the gaming industry has created a significant transformation, particularly due to their ability to make gaming experiences more realistic, dynamic, and personalized. In the past, game characters and simple behavioral models controlled by fixed algorithms have evolved into dynamic learning capabilities and deep learning algorithms today. This evolution enables players to enjoy more satisfying, challenging, and immersive experiences.

The article has focused on the diverse applications of AI in digital games, ranging from the dynamic behavior of Non-Player Characters (NPCs) to procedural content generation and the optimization of gaming experiences through the analysis of individual player behaviors. For instance, games like *The Sims* have enhanced the depth of social interactions, while titles such as *No Man's Sky* have demonstrated the capacity of procedural generation techniques to create limitless game worlds. These technologies have also contributed to accessibility and inclusivity, offering solutions for players with disabilities and transforming the gaming world into a more equitable space.

Innovations in fields such as machine learning, deep learning, and natural language processing have further underscored the critical role of AI in digital games. Technologies like Generative Adversarial Networks (GANs) have facilitated the creation of more realistic characters and environments, while reinforcement learning techniques have enabled the development of game mechanisms that respond dynamically to player behavior. These advancements paint a promising picture for the future of gaming.

The potential future impacts of AI technologies are particularly noteworthy. From fully autonomous characters to game worlds that adapt to individual player preferences, AI promises numerous innovations. Specifically, the integration of AI with virtual reality (VR) and augmented reality (AR) technologies allows players to feel like a part of the game world. This integration offers deeper interactions in both entertainment-focused and educational games.

In conclusion, AI is not merely a technical innovation in the digital gaming industry but also a tool for creative transformation. The innovations it brings to game design, player interaction, and content creation continue to propel the gaming industry forward. With the broader adoption of AI technologies in the future, digital games are expected to have an even greater impact on both individual and societal levels. In this context, effectively leveraging the opportunities offered by AI technologies is critical to shaping the future of the gaming industry.

REFERENCES

- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: A review. *Artificial Intelligence Review*, 55, 589–656. <https://doi.org/10.1007/s10462-021-10039-7>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York, NY: W.W. Norton & Company.
- Carpio, R., Baumann, O., & Birt, J. (2023). Evaluating the viewer experience of interactive virtual reality movies. *Virtual Reality*, 27, 3181-3190. <https://doi.org/10.1007/s10055-023-00864-2>
- Filipović, A. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Video Game Development. *Kultura polisa*, 20(3), 50–67, <https://doi.org/10.51738/Kpolisa2023.20.3r.50f>
- Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A Unified Framework of Five Principles for AI in Society. *Harvard Data Science Review*, 1, 2-15. <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Syngelakis, A. I., & Talias, M. A. (2023). Recent advances of artificial intelligence in healthcare: A systematic literature review. *Applied Sciences*, 13(7479). <https://doi.org/10.3390/app13137479>
- Russell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tegmark, M. (2017). *Life 3.0: Being human in the age of artificial intelligence*. Alfred A. Knopf.
- Van Krevelen, D., & Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1–20. <https://doi.org/10.20870/IJVR.2010.9.2.2767>

YAZIM KILAVUZU

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, çalışmalar dergipark üzerinden (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Yayın İlkeleri

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmaları yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayım kapsamı içindedir.
3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan

haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Genel Kurallar

Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale içerisinde belirtilmelidir. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dâhil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır. Makaleler APA referans sistemine (APA 6.0) göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı yüzde 15'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

Yazı Türü

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Başlıklar

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

Ana Başlık

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Öz

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Abstract

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract'taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Bölümler

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı

11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

Tablo, Őekil, Grafik ve Resimler

Metinde kullanılan tablo, Őekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından oğgn olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, Őekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Őekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(Őekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Őekil 1., Őekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, Őekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri kk olacak şekilde oluşturulmalıdır.

Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Makale İçi Referans Gösterimi

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, elik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında:

(Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

Kaynakça

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) italik olmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçkleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve

Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Tez

Algül, N. (2006). Sanat Tarihinde Mahmut Akok. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Elektronik Kaynaklar

Elektronik kaynaklar metin içerisinde kullanım sırasına bağlı olarak cümle sonunda (URL-1) veya (URL-2) şeklinde belirtilmelidir. Kaynakça kısmında

en sona Elektronik Kaynaklar şeklinde başlık açılarak aşağıdaki şekilde detaylı olarak kaynak yazılmalıdır.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

İletişim Bilgileri:

İLETİŞİM ALIŐMALARİ DERĐİŐİ

Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-posta: icd@aydin.edu.tr

WRITING RULES

Articles prepared in accordance with the following publishing principles and spelling rules, studies can be sent via dergipark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>). Articles sent back to their authors for improvement and / or correction in line with pre-review and referee evaluation, The necessary corrections are made and returned to the journal within a month at the latest. In the preliminary examination, articles that are found to be not complied with the spelling rules are returned to the author for correction and are not included in the publication program.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

Publishing Principles

1. The Journal of Communication Studies is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by İstanbul Aydın University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.
2. It is of first priority for the manuscripts to be an original ‘research article’ contributing to its field or a ‘collection article’ evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal’s publication.
3. On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.
4. The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.
5. The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.
6. The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding the person(s) or institution(s) in result of the scientific work
7. The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.

8. No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

General Rules

The languages to be used in the articles and articles published in the journal are Turkish and English. If there is an institution supporting the study, it should be specified in the article. Submitted articles should not exceed 12,000 words including bibliography and appendices. Articles should be organized according to the APA reference system (APA 6.0). Please make sure that the references given in the text are in the bibliography. The maximum plagiarism rate determined by the editorial board for our journal is 15 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Excluding the reference (Bibliography excluded) -Excluding quotes (Quotes excluded) -Except for the text parts containing less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options in the program menu are included in the reporting is not.

Writing Rules

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

Type of Font

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

Headlines

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

Main Title

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

Abstract

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and

should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

Abstract Title

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

Sections

Section subtitles created according to the content of the article (such as INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION,...) should be written in 11 pt, bold, all in capital letters and without numbering.

Main Text

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

Tables, Figures, Graphics and Pictures

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

Conclusion

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

In-Article Reference Display

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

Bibliography

The sources used in the article should be arranged in accordance with APA (latest version) rules.

For APA citation, see: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 point, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. In addition, the title of the work (referenced source) should be italic.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Publishing.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçekleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Publishing.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Trans.), İstanbul: İnkılap Publishing.

Book Chapter

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Electronic Magazine

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Electronic Journal

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Dissertation

Deniz, N. (2006). Mahmut Akok in Art History. Marmara University, Institute of Social Science, Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul.

Web Page

Yavuz, . (2018, 7 November). Zaman ve İnsan Üzerine. Retrieved from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Access date: 10 July 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Electronic Sources

Electronic resources must be remarked as (URL-1) or (URL-2) at the end of sentence depending on the order of use in the text. Electronic Resources title must be opened at the end of the bibliography section, and resource must be written in detailed as below.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

Contact information:

The Journal of Communication Studies

Editorial Coordination

İstanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-mail: icd@aydin.edu.tr

