

e-JOURNAL OF NEW MEDIA



e-journal
new media
e-ISSN: 2 48-0200

yenimedya.aydin.edu.tr



e-Journal of New Media

JANUARY 2025

Volume 9 – Issue 1

ISSN: 2548-0200

DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025.9/1

Editor

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

e-journal
new media

yenimedya@aydin.edu.tr

e-JNM (e-ISSN: 2548-0200) HAKKINDA

Odak ve Kapsam

e-JNM'nin amacı medya, teknoloji ve iletişim alanında araştırma yapan akademisyen ve bilim insanları için iyi yazılmış kaliteli eserlerin yer aldığı bir kaynak oluşturmaktır. Ayrıca çalışma alanlarına katkı sağlayacak ve gelişmesine yardımcı olacak bir kaynak oluşturmaktır. Bu doğrultuda e-JNM, bilimsel kalite duyarlılığı ile yönlendirilen makale ve bilimsel çalışmaları yayınlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda e-JNM, “uluslararası hakemli bir dergi” olarak nitelendirilmektedir. Yılda üç kez yayınlanan hakemli uluslararası bir dergidir.

Değerlendirme Süreci

Yayın kurulu, gönderilen çalışmayı hakemlere göndermeden önce hem biçim hem de içerik açısından incelemektedir. Ayrıca danışma kurulunun görüşlerini de dikkate almaktadır. Yayın kurulunun değerlendirmesinden sonra, gönderilen çalışma iki hakeme iletilmektedir. Herhangi bir çalışmanın yayınlanabilmesi için hakemlerden en az ikisinin onay vermesi gerekmektedir. Bir çalışmanın yayınlanabilmesi için hakemler tarafından talep edilen revizyon ve iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Yazarlar, çalışmalarının yayınlanmasıyla ilgili karar hakkında üç ay içinde bilgilendirilmektedir. Tüm makaleler TURNITIN / CrossCheck by iThenticate programları ile akademik olarak kontrol edilmektedir.

Yayıncı

İstanbul Aydın University, TURKEY

Açık Erişim Politikası

Yeni Medya Elektronik Dergisi (e-JNM) açık erişim sağlama politikasını benimsemiştir.

Bu dergi açık erişimli bir dergidir, yani tüm içeriğe kullanıcı veya kurumu tarafından ücretsiz olarak erişilebilmektedir. Kullanıcılar, yayıncıdan veya

yazardan önceden izin almaksızın bu dergideki makaleleri okuyabilmekte, indirilebilmekte, kopyalayabilmekte, dağıtabilmekte, yazdırabilmekte, arayabilmekte veya tam metinlerine bağlantı verebilmektedir. Bu, BOAI'nin açık erişim tanımına uygundur.

Yayın Ücreti

Yayın ücreti veya makale işlem ücreti talep edilmez. Kabul edilen tüm makaleler ücretsiz olarak yayınlanacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

eJNM'ye gönderilen bilimsel makalelerde Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilgili yönergeler, Uluslararası Tıp Dergisi Editörleri Komitesi'nin tavsiyeleri ve Komite'nin Yazar ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik, yanıltma, yayın tekrarı, bölünmüş yayın ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar içerisinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilgili herhangi bir etik usulsüzlük durumunda yasal işlemler yapılacaktır.

- a) *İntihal*: Başkalarına ait özgün fikir, yöntem, veri ya da eserlerin bilimsel kurallara atıf yapılmaksızın kısmen ya da tamamen alınması intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar, bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıfta bulunmalı ve tüm bilimsel makalelerin kaynakçalarında yer almasına dikkat etmelidir.
- b) *Veri Sahteciliği*: Olmayan veya değiştirilmiş verilerin bilimsel araştırmalarda kullanılması sahtecilik kapsamına giren verilerdir. Yazarlar, verilerini etik kurallara uygun olarak ve araştırma sırasında geçerlilik ve güvenilirliklerini değiştirmeden analiz etmelidir.
- c) *Çarpıtma*: Araştırmadan elde edilen kayıtların veya verilerin değiştirilmesi, araştırmada kullanılmayan cihaz veya malzemelerin kullanılmış gibi gösterilmesi, araştırma sonuçlarının destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarlarına göre değiştirilmesi veya şekillendirilmesi çarpıtma kapsamında değerlendirilmektedir. Yazarlar, araştırma süreci ile ilgili olarak verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdır. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

- d) *Tekrarlama*: Önceki yayınlara atıfta bulunmadan aynı yayının ayrı yayınlar olarak sunulması yayın tekrarı kapsamında değerlendirilmektedir. Değerlendirilmek üzere sunulan yayınların başka bir yerde yayınlanması veya değerlendirme sürecinde sorumluluk yazarlara aittir. Yazarlar özgün ve orijinal araştırmalarını tekrarlamaktan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını sunmaya özen göstermelidirler.
- e) *Bölünmüş Yayın*: Bir araştırmanın sonuçlarının yaygınlaştırma kapsamında ele alınarak araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde birden fazla şekilde yaygınlaştırılması ve bu yayınların ayrı yayınlar olarak yayımlanmasıdır. Yazarlar, araştırmanın bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve araştırmayı etkileyecek bölünmelerden kaçınmalıdır.
- f) *Yazarlık*: Araştırmaya katkısı olmayan kişilerin dahil edilmesi ya da katkısı olan kişilerin dahil edilmemesi haksızlık kapsamında değerlendirilmektedir. Tüm yazarlar araştırmanın planlanması, tasarımı, veri toplanması, analizi, değerlendirilmesi, araştırmanın hazırlanması ve sonuçlandırılması süreçlerine yeterince katkıda bulunmuş olmalıdır.

Yayın Etiği

e-JNM, tüm yazarların gizlilik konularını ciddiye alan ve kişisel bilgilerinizi korumayı taahhüt eden Committee on Publication Ethics (COPE) tarafından öngörülen etik standartlara uymasını gerektirir.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler ilk taramadan geçmek zorundadır ve Gelişmiş İntihal Tespit Yazılımı (CrossCheck by iThenticate) aracılığıyla kontrol edilecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı, bilimsel bir araştırmayı ayrıntılı olarak açıklamak için makalenin yazılma şeklini korumayı amaçlar. Bunun, yazarın haklarını korumak ve

yayınlanan araştırmanın yeniden basımı veya diğer kullanımları için izinleri düzenlemek için gerekli olduğu iddia edilmektedir. e-JNM, yazarların makaleleri yayına hazır olduğunda tüm haklarını devretmelerini gerektiren bir telif hakkı formuna sahiptir.

Feragat Politikası

Elektronik Yeni Medya Dergisi açık erişimli bir dergidir, yani tüm içeriğe kullanıcı veya kurumu tarafından ücretsiz olarak erişebilmektedir. Kullanıcılar, yayıncıdan veya yazardan önceden izin almaksızın bu dergideki makalelerin tam metinlerini okuyabilmekte, indirilebilmekte, kopyalayabilmekte, dağıtabilmekte, yazdırabilmekte, arayabilmekte veya tam metinlerine bağlantı verebilmektedir. Ayrıca, eJNM yazarlardan herhangi bir ücret talep etmez. EJNM feragat politikası nedeniyle kullanmaz.

Kısıtlama Olmaksızın Telif Hakkı

Dergi, yazar(lar)ın telif haklarını kısıtlama olmaksızın elinde tutmasına izin vermekte ve yayın haklarını kısıtlama olmaksızın elinde tutmaktadır. Gönderilen makalelerin patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir tescilli materyal içermediği varsayılır; teknik içerik ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazar(lar) ve kuruluşlarına aittir ve thee-JNM veya Editöryal Personelinin sorumluluğunda değildir. Makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini ve onaylanmasını sağlamaktan ana (birinci/yazışmalı) yazar sorumludur. Makalenin gönderilmesinden önce, telif hakkı saklı materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar olarak haklarım nelerdir?

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

- Dergi, yazar(lar)ın herhangi bir kısıtlama olmaksızın telif hakkına sahip olmasına izin verir.

- Dergi, yazar(lar)ın herhangi bir kısıtlama olmaksızın yayın haklarını elde etmesine izin verir.
- Dergiye gönderdiğiniz makalenin versiyonu ile dilediğinizi yapabilirsiniz.
- Makale yayınlanmak üzere kabul edildikten sonra, makalenin kabul edilen versiyonunu herhangi bir kısıtlama olmaksızın kendi kişisel web sitenizde, bölümünüzün web sitesinde veya kurumunuzun deposunda yayımlayabilirsiniz.
- Makalenin dergide yayınlanmasından 12 ay sonrasına kadar, makalenin kabul edilen versiyonunu yukarıda listelenenler dışında herhangi bir depoda yayımlayamazsınız (örneğin, başka bir kurumun deposuna veya bir konu deposuna yatıramazsınız).
- Yayımlanan makaleyi kendi öğretim ihtiyaçlarınız için kullanabilir veya ticari amaçlarla olmamak kaydıyla araştırma yapan meslektaşlarınıza bireysel olarak sağlayabilirsiniz.
- Makaleyi, dergide yayımlandıktan sonra herhangi bir zamanda sizin tarafınızdan yazılan veya düzenlenen bir kitapta kullanabilirsiniz. Bu, başkası tarafından yazılan veya düzenlenen bir kitaba bir bölümle katkıda bulunduğunuz kitaplar için geçerli değildir.
- Yayımlanan makaleyi e-JNM'den izin almadan bir web sitesinde veya bir depoda yayımlayamazsınız.

Makale Çağrısı

e-JNM, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri bir araya getirerek “yeni medya” ile ilgili bu sorulara ilişkin farklı bakış açılarını tartışmaya açacaktır.

e-JNM'nin Ana Konuları

Yeni Medya (web 3.0, interaktivite, yakınsama, sanallık, sosyal medya, iots, vb.) Dijital Kültür (kültürel çalışmalar, medya çalışmaları, medya teorisi, görsel kültür, vb.) Dijital Uygulama (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, vb.)

Dijital Sanatlar (sinema, televizyon, fotoğraf, illüstrasyon, kinetik, grafik vb.)
Dijital Toplum (E-toplum, gözetim toplumu, ağ toplumu vb.) İletişim Sanatları
(reklam, halkla ilişkiler, pazarlama vb.)

Sosyal Bilimler (İletişim Çalışmaları, araştırmalar, uygulamalı çalışmalar)

İndeksler

DOAJ (Directory of Open Access Journals),

ROAD,

Google Akademik,

Türk Eğitim İndeksi,

Index Copernicus International,

Cite Factor

Eriş Plus

Ücretlendirme Politikası

Yazar veya kurumdan herhangi bir ad altında ücret talep edilmez.

e-JNM'nin Dili

Türkçe ve İngilizce

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi İstanbul - Türkiye

e-posta: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

Tel: 0212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Detaylı bilgi almak, öneri ve görüşlerinizi paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği yenimedya@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

Editör

Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
e-ISSN: 2548-0200

Derginin Sahibi

Prof. Dr. Mustafa AYDIN İstanbul Aydın Üniversitesi

Editör

Doç. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye,
skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

Yardımcı Editör

Arş. Gör. Özlem VATANSEVER, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye,
ozlemv@aydin.edu.tr

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Aysel AZİZ, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mutlu BİNARK, Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Fiona Crean, San Jorge Üniversitesi, İspanya
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

- Prof. Dr. İncilay CANGÖZ, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk GÜRGEN, Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Metin GER, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR, Arkin Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, Kıbrıs
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nurcay TÜRKÖĞLU, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON, Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Selçuk HÜNERLİ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Seda MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ümit ATABEK, Yaşar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. And ALGÜL, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Tuncay YÜCE, Mersin Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Müge DEMİR, Haliç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan Doç.
Prof. Dr. Mustafa CebraİL SADA KAOĞLU, Haliç Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Eylem YANARDAĞOĞLU, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nurhan YEL, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN, Bilgi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Serkan SAVAŞ, Kırıkkale Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Alper ALTUNAY, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mustafa Sami MENCET, Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Barış Tolga EKİNCİ, Beykent Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Moldiyar YERGEBEKOV, Akhmet Yassawi Üniversitesi, Kazakistan
Doç. Dr. Cengiz ERDAL, Sakarya Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Özgü YOLCU, İstanbul Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Perihan TAŞ, İstanbul Kültür Üniversitesi, Turkey

Doç. Dr. Gülüm SENER, Onbeş Kasım Kıbrıs Üniversitesi, Cyprus
Doç. Dr. Eylem ŞİMŞEK, Bahçeşehir Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Gülsün BOZKURT, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Murat SAĞLAM, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. İlnur Doğu ÖZTÜRK, Doğuş Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Selin KİRAZ DEMİR, Amasya Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Mehmet KARANFİLOĞLU, İbni Haldun Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. İhsan KARLI, Kocaeli Üniversitesi, Turkey
Doç. Dr. Çağla KAYA İLHAN, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇEBER, Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Taylan MARAL, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Merve ŞIVGIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Öğretim Görevlisi İsmail Hakkı POLAT, Kadir Has Üniversitesi, Türkiye

Web Sorumlusu

Umut ÖZDEMİR, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye,
burcukavas@aydin.edu.tr

ÖNEMLİ: Makalelerde yazılan tüm görüşlerin sorumluluğu yazarlarına aittir. Makalelerde yayınlanan içerikler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Tüm makaleler iThenticate ve/veya Turnitin programları ile akademik olarak kontrol edilmektedir.

ABOUT e-JNM (e-ISSN: 2548-0200)

Focus and Scope

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well- written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing article sand scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

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 program.

Publisher

İstanbul Aydın University, TURKEY

Open Access Policy

Electronic Journal of New Media (e-JNM) 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 text 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 eJNM, 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 are 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 a manner that is appropriate 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 that are 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 is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and 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: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered 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.

Publication Ethics

e-JNM 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 protecting your personal information.

Plagiarism Policy

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

Copyright

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

Waiver Policy

Electronic Journal of New Media 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. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

Copyright without Restrictions

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; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the e-JNM 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 responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

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

- The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

- The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.
- You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.
- Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.
- You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.
- 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 use the article in a book authored or edited by you *_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.
- You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

Call For Papers

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “new media”.

Main Topics Of e-JNM

New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)

Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.) Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)

Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)

Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)

Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)

Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

Indexes

DOAJ (Directory of Open Access Journals), ROAD,

Google Scholar,

Türk Eğitim İndeksi,

Index Copernicus International, Cite Factor

Eriş Plus

Price Policy

No fee is charged from the author or institution under any name.

Language Of e-JNM

Turkish and English

Contact

İstanbul Aydın University İstanbul – Turkey

email: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428

yenimedya.aydin.edu.tr

Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

You can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to yenimedya@aydin.edu.tr.

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

Editor

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: skuzeyyildiz@aydin.edu.tr

URL: yenimedya.aydin.edu.tr

e-JOURNAL OF NEW MEDIA
e-ISSN: 2548-0200

Owner of the Journal

Prof. Dr. Mustafa AYDIN İstanbul Aydın University

Editor

Assoc. Prof. Dr. Serdar Kuzey YILDIZ

Co-Editor

Rsc. Asst. Özlem VATANSEVER

Editorial Board

Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey

Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe University, Turkey

Scientific Committee

Prof. Dr. Aysel AZİZ, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey

Prof. Dr. Suat GEZGİN, İstanbul University, Turkey

Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Filiz BALTA PELTEKOĞLU, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara University, Turkey

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey Prof.

Dr. Mutlu BİNARK, Hacettepe University, Turkey

Prof. Dr. Fiona Crean, Universidad San Jorge, Spain

Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu University, Turkey

Prof. Dr. İncilay CANGÖZ, Anadolu University, Turkey

- Prof. Dr. Haluk GÜRGEN, Bahçeşehir University, Turkey
Prof. Dr. Ahmet Metin GER, Kadir Has University, Turkey
Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR, Arkin University of Creative Arts and Design, Cyprus
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Nurcay TÜRKOĞLU, Çukurova University, Turkey
Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVİRON, Galatasaray University, Turkey Prof.
Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara University, Turkey
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Pınar ERASLAN YAYINOĞLU, İstanbul University, Turkey Prof.
Dr. Selçuk HÜNERLİ, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Seda MENGÜ, İstanbul University, Turkey
Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın University, Turkey Prof. Dr.
Ümit ATABEK, Yaşar University, Turkey
Prof. Dr. And ALGÜL, Üsküdar University, Turkey
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Kültür University, Turkey
Prof. Dr. Tuncay YÜCE, Mersin University, Turkey
Prof. Dr. Müge DEMİR, Haliç University, Turkey
Prof. Dr. Hamid VELIYEV, Bakü State University, Azerbaijan
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Cebail SADA KAOĞLU, Haliç University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Zeynep ÖZARSLAN, Çukurova University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Eylem YANARDAĞOĞLU, Kadir Has University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nurhan YEL, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN, Bilgi University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Serkan SAVAŞ, Kırıkkale University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Alper ALTUNAY, Anadolu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mustafa Sami MENCET, Akdeniz University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Barış Tolga EKİNCİ, Beykent University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Moldiyar YERGEBEKOV, Akhmet Yassawi University, Kazakhstan
Assoc. Prof. Dr. Cengiz ERDAL, Sakarya University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Özgü YOLCU, İstanbul University, Turkey

Assoc. Prof. Dr. Perihan TAŞ, İstanbul Kültür University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Gülüm SENER, Onbeş Kasım Kıbrıs University, Cyprus
Assoc. Prof. Dr. Eylem ŞİMŞEK, Bahçeşehir University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Gülsün BOZKURT, İstanbul Nişantaşı University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Murat SAĞLAM, Karamanoğlu Mehmetbey University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. İlknur Doğu ÖZTÜRK, Doğu University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Selin KİRAZ DEMİR, Amasya University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Mehmet KARANFİLOĞLU, İbni Haldun University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. İhsan KARLI, Kocaeli University, Turkey
Assoc. Prof. Dr. Çağla KAYA İLHAN, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Ayşegül Elif ÇAYCI, İstanbul Ticaret University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Burak ÇEBER, Üsküdar University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Taylan MARAL, İstanbul Gelişim University, Turkey
Asst. Prof. Dr. Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN, İstanbul Kültür University, Turkey
Lecturer İsmail Hakkı POLAT, Kadir Has University, Turkey

Web Supporter

Umut ÖZDEMİR, İstanbul Aydın University, Turkey

IMPORTANT: All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. The published contents in the articles can not be used without being cited. All the papers are controlled academically with the iThenticate program.

İÇİNDEKİLER
Ocak 2025 Cilt 9 Sayı 1
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025.9/1

Araştırma Makelesi

- DİJİTAL HİKAYE ANLATICILIĞI: ARAP DÜNYASI
PERSPEKTİFİNDEN BİR DENEYİM: AJ+ YENİ BİR HİKAYE
ANLATICILIĞI BİÇİMİNİ NASIL YARATIYOR?
Abdulrahman AL-SHAMI 1
- DİJİTAL SİNEMA KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE SİNEMADA
KAMERANIN GELECEĞİ
Ferit ÇAĞIL 31
- META FEMİNİZMİ ÇERÇEVESİNDE BEDEN OLUMLAMA
HAREKETİ'NİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ
Melike SEJFULA 50
- BİR MANOSFER KAYNAĞI OLARAK REDDİT: ANTI-FEMİNİST
SÖYLEMİN NORMALLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR İNCELEME
Nigâr DEĞİRMENCİ
İhsan Gurur İÇİRGEN..... 88
- GAZETELER: DÜNYADAN HABERLER FİLMİ ÜZERİNDEN HİKÂYE
ANLATMA SANATIYLA SAYFALARI İNSANLARLA BULUŞTURMAK
Tuğba KARA 135

TABLE OF CONTENTS
January 2025 Volume 9 Issue 1
(ISSN: 2548-0200)
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025.9/1

Research Article

DIGITAL STORYTELLING: AN EXPERIENCE FROM THE ARAB
WORLD PERSPECTIVE: HOW AJ+ CREATES A NEW FORM OF
STORYTELLING

Abdulrahman AL-SHAMI 1

THE FUTURE OF CAMERA IN CINEMA WITHIN THE FRAMEWORK
OF THE DIGITAL CINEMA CONCEPT

Ferit ÇAĞIL 31

EVALUATION OF BODY POSITIVITY MOVEMENT WITHIN THE
FRAMEWORK OF META FEMINISM ON INSTAGRAM

Melike SEJFULA 50

REDDIT AS A MANOSPHERE SOURCE: AN EXAMINATION OF
NORMALIZING ANTI-FEMINIST DISCOURSE

Nigâr DEĞİRMENCİ

İhsan Gurur İÇİRGEN 88

NEWSPAPERS: BRIDGING PAGES TO PEOPLE THROUGH THE ART
OF STORYTELLING IN NEWS OF THE WORLD

Tuğba KARA 135

DOI Numbers of e-JNM
January 2025 Volume 8 Issue 3
10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025.9/1

DIGITAL STORYTELLING: AN EXPERIENCE FROM THE ARAB
WORLD PERSPECTIVE: HOW AJ+ CREATES A NEW FORM OF
STORYTELLING

Abdulrahman AL-SHAMI 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm_v9i1001

THE FUTURE OF CAMERA IN CINEMA WITHIN THE FRAMEWORK
OF THE DIGITAL CINEMA CONCEPT

Ferit ÇAĞIL 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm_v9i1002

EVALUATION OF BODY POSITIVITY MOVEMENT WITHIN THE
FRAMEWORK OF META FEMINISM ON INSTAGRAM

Melike SEJFULA 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm_v9i1003

REDDIT AS A MANOSPHERE SOURCE: AN EXAMINATION OF
NORMALIZING ANTI-FEMINIST DISCOURSE

Nigâr DEĞİRMENCİ

İhsan Gurur İÇİRGEN 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm_v9i1004

NEWSPAPERS: BRIDGING PAGES TO PEOPLE THROUGH THE ART OF
STORYTELLING IN NEWS OF THE WORLD

Tuğba KARA 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2025/ejnm_v9i1005

DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI: ARAP DÜNYASI PERSPEKTİFİNDEN BİR DENEYİM: AJ+ NASIL YENİ BİR HİKAYE ANLATIMI BİÇİMİ YARATIYOR?

Abdulrahman M. Al-Shami
Qatar University, Qatar
aalshami@qu.edu.qa
<https://orcid.org/0000-0001-7707-5463>

<i>Atıf</i>	Al-Shami, A. M. (2025). Digital Storytelling: An Experience From The Arab World Perspective: How Aj+ Creates A New Form Of Storytelling?, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (1), 1-30.
-------------	---

DIGITAL STORYTELLING: AN EXPERIENCE FROM THE ARAB WORLD PERSPECTIVE: HOW AJ+ CREATES A NEW FORM OF STORYTELLING

ABSTRACT

This analytical study aims to explore how AJ⁺ employs digital storytelling to report on various events and issues, as well as to identify both new and traditional elements of news reporting used in this narrative form. The study utilizes a comprehensive sample, analyzing all forms of digital stories (DSs) published during June 2022. Quantitative content analysis serves as the primary tool, while qualitative methods are used to interpret the results. The findings reveal that AJ⁺ published multiple stories daily, with an average of 6.8 stories per day — a relatively high number. The DSs cover more than 15 topics and issues; however, the Palestinian-Israeli conflict receives particular attention. These stories employ a variety of news headlines and leads, with many borrowed from traditional media narratives. Videos are the most frequently used multimedia element in DSs, and they garner significant user interaction. It is noteworthy that writing remains the most crucial element of storytelling. The sample of the study covers only one month of AJ⁺'s published content, which

may be considered a limitation of the study. However, the study does not aim to generalize its findings; rather, it seeks to present an important example of digital storytelling as represented by AJ+.

Keywords: *Digital Storytelling, Digital Stories, AJ+, Mediamorphosis, Interactivity.*

DİJİTAL HİKAYE ANLATICILIĞI: ARAP DÜNYASI PERSPEKTİFİNDEN BİR DENEYİM: AJ+ YENİ BİR HİKAYE ANLATICILIĞI BİÇİMİNİ NASIL YARATIYOR?

ÖZ

Bu analitik çalışma, AJ+'ın farklı olayları ve sorunları bildirmek için dijital hikaye anlatımını nasıl kullandığını bulmayı ve bu tür anlatılarda kullanılan haber raporlamasının yeni ve eski unsurlarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, Haziran 2022'de yayınlanan tüm dijital hikaye (DH) biçimlerini analiz eden kapsamlı bir örneklem kullanılmıştır. Ana araç olarak nicel içerik analizi kullanılırken, sonuçları yorumlamak için nitel yöntemler kullanılmıştır. Bulgular, AJ+'ın günlük olarak birkaç hikaye yayınladığını göstermektedir. Her gün yayımlanan hikaye sayısının ortalaması 6.8 olarak kaydedilmiş olup, bu oldukça yüksek bir sayıdır. Dijital hikayeler 15'ten fazla konu ve sorunu ele almaktadır. Ancak, Filistin-İsrail çatışma konusuna bu hikayelerde özel bir ilgi gösterilmiştir. Bu hikayelerde, çoğunluğu geleneksel medya anlatısından ödünç alınan birkaç haber başlığı ve girişi kullanılmıştır. Videolar DH'ler tarafından en çok kullanılan multimedya temsil etmektedir ve kullanıcılar bunlarla önemli ölçüde etkileşimde bulunmaktadır. Yazmanın hala hikaye anlatımının en önemli unsuru olduğunu da belirtmekte fayda var. Çalışmanın örneği, AJ+'ın yayınlanmış içeriğinin yalnızca bir ayını kapsamakta ve bu, çalışmanın bir sınırlaması olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak, çalışma bulgularını genelleştirmeyi amaçlamamakta; bunun yerine, AJ+ tarafından temsil edilen dijital hikaye anlatımının önemli bir örneğini sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Hikaye Anlatımı, Dijital Hikayeler, AJ+, Mediamorphosis, Etkileşim.*

INTRODUCTION

Digital storytelling is a new phenomenon in delivering messages and reporting news stories to online users. It is a factor that has evidently contributed to public engagement in digital journalism since at least 2020. Digital news storytelling increasingly features unique qualities that can engage users, including interactivity, multi-sensory content, mobile access, and immersion — particularly through augmented reality (AR) and virtual reality (VR) (Pavlik, 2021). These stories cover a wide range of events and issues, including political, social, educational, economic, sports, health, human interest, and more, across various journalistic forms. This type of storytelling is primarily designed for digital platforms and is specifically targeted at the younger generation, often described as technologically savvy.

The roots of visual storytelling extend back hundreds of years, evolving from images created on glass plates to still images, rolls of film, and, more recently, digital images and videos captured with various types of mobile phones (Gitner, 2016, p. 3). However, digital storytelling as a co-creative media practice emerged in California in the early 1990s, where 'ordinary' people were taught to create short, often autobiographical digital stories (McWilliam, 2016, p. 706).

Digital storytelling has since been used to describe a wide range of diverse media forms and practices (McWilliam, 2016, p. 707). These so-called "e-stories" or digital narratives employ emerging technologies to craft narratives through digital media platforms. They represent a fusion of digital technologies and storytelling, producing media texts that can be distributed openly on the internet to reach a broad and diverse global audience (Gladwin, 2020, p. 276). In essence, digital storytelling involves using digital technologies to tell various stories in engaging and innovative ways (Alexander, 2017, p. 3).

Digital storytelling is an effective technique for communicating important information and issues to diverse audiences. It does not rely on a single method for telling stories but instead offers multiple ways of delivering and learning. These methods include, but are not limited to, visuals, spoken word, and music, which can work both independently and collectively to convey messages to audiences (Graya, Youg, & Blomfield, 2015, p. 638). Visual imagery, in particular, allows for more effective storytelling (Mohamed, 2019, p. 83). Moreover, combining education and entertainment in storytelling creates an innovative narrative (Ayub, Omar, Ahmad, Murad, & Faizal, 2022).

Digital storytelling has become mainstream for online media platforms, becoming more accessible, widely used, and versatile (Alexnder, 2017, p. xx), in addition to being highly appealing.

The technological environment for digital storytelling has advanced rapidly since the start of the 21st century (Alexnder, 2017, p. 29). The ways in which stories are told, messages are delivered, and narratives are navigated have changed dramatically in recent years. Stories are now conveyed through still images, videos, video games, interactive books, static and interactive infographics, social media, and other forms. They are presented across various platforms and accessible through a wide range of devices. These stories are immersive, allowing users to interact with the content and others, as well as enabling users to enter and shape the story themselves (Miller, 2014).

Digital storytelling has developed and flourished mainly due to the revolution in mobile technology. The advancement of mobile phone technology, combined with the rapid growth of apps, has made digital storytelling primarily a mobile-based industry. With the convergence of mobile connectivity, portable multimedia, continuous innovation, and widespread usage, it is unsurprising that digital storytelling has already migrated to the mobile phone universe (Alexnder, 2017, p. 144).

Digital storytelling plays a vital role in human communication. It remains essential for people to perceive and respond to the world, particularly through digital forms of storytelling that address various concerns and promote more sustainable ways of living (Gladwin, 2020, p. 276). The structure of digital storytelling or multimedia storytelling allows users to choose their own navigation path, combining a single story with multiple media forms and integrating these with established classifications (Planer & Godulla, 2021, p. 569). New approaches in digital storytelling, with interdisciplinary and multimodal applications to both fiction and non-fiction representations in digital media, have a greater impact on potential audiences due to their ability to generate knowledge through multisensory tools and experiences (Gladwin, 2020, p. 278).

An effective digital storytelling project requires a combination of journalistic and technical skills. According to Planer & Godulla (2021), a successful digital story can only be produced when different departments within a newsroom — described as a converged newsroom — work collaboratively. Producing a digital story involves at least four phases:

1. Pitching an idea.
2. A group of people working on the story, considering the content, multimedia elements, and a timeline.
3. Journalists conducting field research, including reporting, interviewing, and filming.
4. Editing and assembling all the gathered materials into the final multimedia story format, a step that involves the entire production team, from editors and developers to graphic designers, each contributing their unique skills (p. 577).

One of the major changes in the media environment is that photographs are no longer viewed solely in printed or projected form; they are now shared via email, internet sites, and social media networks. Audiences that were once reached through print media are now being engaged on an even wider and faster scale through platforms like Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, and other applications using still images, motion pictures (Gitner, 2016, p. 3), animation, professional design, and other visual elements.

Facebook is a highly popular social media network in the Middle East. By the end of July 2022, the number of users in this region had reached 156,984,100. In Arab countries, Facebook users totaled 77,352,200. Iraq ranked first in the number of users, with a total of 40 million, followed by Saudi Arabia (26,453,500), the United Arab Emirates (12,176,400), Syria (8,500,000), Jordan (7,367,000), Lebanon (4,502,900), Kuwait (4,138,700), Yemen (4,016,500), Palestine (3,692,400), Oman (3,325,400), and Qatar (3,179,499) (Internet World Stats, 2022). Due to its popularity, the AJ⁺ account on this social network has been chosen for the study. All news stories published on the AJ⁺ Facebook account during June 2022 were analyzed in terms of content and form.

Most young people spend significant time online daily, not only consuming content on social networks but also producing it (Rubio-Hurtado, Fuertes-Alpiste, Martínez-Olmo, & Quintana, 2022, p. 96). This production includes creating content from scratch, commenting on existing content, and interacting with other users and their content. The use of this narrative form has rapidly increased over the last decade. Many media institutions, including those in the Arab world, have adopted this new form of narrative for news stories. However, very few studies have explored this narrative form in the Arab world.

This study investigates how AJ⁺ invests significant resources in employing digital storytelling in various formats to report on events and convey messages

daily. To achieve this, it analyzes all stories published in June 2022 to identify the types of stories covered and their formats. The study also examines the similarities and differences between the elements of stories produced for traditional broadcast media and those created for online platforms.

Despite the many differences between traditional and new media, studies have highlighted both similarities and differences in storytelling techniques across both mediums in the Arab world. Both media aim to inform and engage audiences. They utilize similar techniques to engage their audiences, such as compelling leads, human interest stories, and narrative structures that build tension and resolution. Traditional TV broadcasters and online news platforms often focus on visual and emotional elements to create engaging narratives (Miladi, 2013). However, while both mediums use visual storytelling, online platforms in the Arab world have greater flexibility to integrate multimedia and interactive elements, such as infographics, clickable maps, videos, and photo galleries. Platforms like AJ+ have pioneered innovative visual storytelling formats specifically tailored for social media consumption, offering a more engaging experience compared to traditional TV news segments (Figenschou, 2019). Additionally, platforms like Al Jazeera have developed unique approaches to digital storytelling, combining elements of both traditional and new media to reach broader audiences (Zayani & Sahraoui, 2007).

AJ+ defines itself as a community that creates and publishes interactive, impactful, and inspiring stories in collaboration with its audiences. It is a digital platform focused on presenting real-time events and topics related to contemporary Arab realities in a unique, distinctive, and influential way, using an innovative journalistic form that fosters dialogue and constructive interaction in society. According to the AJ+ Facebook account, by the end of August 2024, the platform had reached 8.9 million likes, with 13.3 million followers (AJ+, n.d.).

RESEARCH QUESTION

This study aims to investigate how AJ⁺ has employed digital storytelling (DS) to report on various issues and events around the world. Based on this main question, the following sub-questions have been developed to be answered:

Q1: How many stories did AJ⁺ publish during the study period?

Q2: What types of events and issues did the DSs cover and address during the study period?

Q3: What types of news headlines and leads did the DSs use to introduce stories published during the study period?

Q3.1: To what extent were the news headlines and leads of the DSs different from those written for traditional media news stories?

Q4: What types of multimedia did the DSs use to report on various events and issues during the study period?

Q4.1: What is the duration of digital video stories that were developed and published during the study period?

Q5: What level of the Arabic language did the digital video stories use to report on events and issues?

Q6: How did users interact with the DSs published on the AJ⁺ Facebook account?

THEORETICAL FRAMEWORK

Technological developments have led to tremendous changes in the media industry and landscape, including the creation of new forms of innovative content and new ways of delivering it to a wide range of diverse audiences. This study relies on the Mediamorphosis theory, coined and developed by Roger Fidler. Mediamorphosis is a term used to describe how media forms evolve and adapt with one another (Nwammuo, 2011). According to this theory, the transformation of communication media is “usually brought about by the complex interplay of perceived needs, competitive and political pressures, and social and technological innovation” (Fidler, 1997, p. xvi). New media do not arise spontaneously and independently; rather, they morph from existing forms or emerge gradually through metamorphosis, while older forms of media tend

to adapt and evolve continuously rather than becoming obsolete (Huwebes, 2016, p. 115).

According to Fidler, there are six principles of Mediamorphosis (p. 29):

1. **Coevolution and coexistence:** All forms of communication media coexist and coevolve within an expanding, complex adaptive system.
2. **Metamorphosis:** New media do not arise spontaneously and independently; they emerge gradually from the metamorphosis of older media.
3. **Propagation:** Emerging forms of communication media propagate dominant traits from earlier forms.
4. **Survival:** All forms of communication media, as well as media enterprises, must adapt and evolve to survive in a changing environment.
5. **Opportunity and need:** New media are not widely adopted based on the merits of technology alone. There must be an opportunity, as well as a social, political, and/or economic reason, for a new media technology to be developed.
6. **Delayed adoption:** New media technologies always take longer than expected to achieve commercial success.

Mediamorphosis theory provides a better understanding of the continuous changes in the media landscape and their impact on how stories are told, perceived, and interacted with by audiences in the digital era.

Remediation theory also offers an explanation for this phenomenon. According to this theory, one medium incorporates elements of another, with new digital media continually remediating their predecessors. The existence of media is inherently comparative, as it is always related to other media forms. This theory suggests that media do not possess an autonomous formal or technical specificity; rather, they exist only in relation to other media forms and practices. However, new media do not represent a historical break or rupture from the past. Instead, they define their newness by refashioning existing media forms (Bolter & Grusin, 1999).

METHODOLOGY

The study employs a comprehensive sample, including all DSs published on the AJ⁺ platform during June 2022. All stories were downloaded from the platform and analyzed offline. Content analysis serves as the primary tool for the study. Quantitative analysis is used to determine what was said and how it was said, while qualitative methods are utilized to interpret the results.

The units of analysis include the digital story itself, with each story representing a unit of analysis. Additional units of analysis encompass the news headline, news lead, and multimedia used in the DSs. The categories of analysis, or "what was said," include the events, topics, or issues covered by the DSs, the type of news headlines used, the type of news leads employed, and the level of interactivity. "How it was said" involves the type of multimedia used, the level of language used by communicators in the DSs, and the graphics used to represent content (e.g., written text on the screen, pictures, and animation). The unit of time is represented by the length of the video in minutes and seconds.

RESULTS

Table 1

Number of analyzed DSs published during jun 2022

Date	No	%
2	11	22.3
15	10	20.3
13	9	18.3
20	9	18.3
23	9	18.3
1	8	16.2
19	8	16.2
21	8	16.2
22	8	16.2
11	7	14.2
17	7	14.2
25	7	14.2
26	7	14.2
29	7	14.2
5	6	12.2
6	6	12.2
7	6	12.2
8	6	12.2
9	6	12.2
12	6	12.2
16	6	12.2
24	6	12.2
27	6	12.2
28	6	12.2
10	5	10.2
14	5	10.2
18	5	10.2
30	5	10.2
3	4	8.1
4	4	8.1
Total	203	100

Note. Mean: 6.7667

Table 1 includes the total number of DSs published during June 2022 and analyzed in this study. According to these data, the highest number of stories was published on the 2nd and 15th of June 2022. However, the differences were very limited. Eleven stories were published on June 2nd, and ten on June 15th. The number of stories published on other dates was quite similar. Nine stories were published on June 12th, 20th, and 23rd. Eight DSs were published on the 1st, 19th, 21st, and 22nd of June. Seven stories were published on June 11th, 17th, 25th, 26th, and 29th. Six stories were published on ten days in June, making this the highest frequency of published DSs during the month, followed by five stories on four dates, and finally four stories on two dates. The mean number of DSs published daily was 6.77.

Table 2

Type of topics & issues covered in the analyzed DSs

Type	No	%
Social Topics	26	13.1
Palestinian-Israeli Conflict Issue	26	13.1
Political Topics	24	12.1
Economic Topics	21	10.6
Health Topics	14	7.1
Artistic Topics	12	6.1
Religious Topics	12	6.1
Sport Topics	12	6.1
Crime Topics	11	5.6
War & Conflict Topics	7	3.5
Historical Topics	7	3.5
Illegal Immigration Issue	5	2.5
Environmental Issues	5	2.5
Security Topics	4	2.0
Other Topics	12	6.1
Total	198	100

Digital stories have addressed more than 14 topics and issues, ranging from social matters to security concerns. The Palestinian-Israeli conflict has received particular attention from these DSs. According to the results in Table 2, social topics and the Palestinian-Israeli conflict were the most frequently addressed issues, each representing 13.1% of the total. These were followed by political topics in second place (12.1%), economic topics in third place (10.6%), and

health topics in fourth place (7.1%). Artistic, religious, and sports topics were ranked fifth, each accounting for 6.1%. Crime-related topics followed with 5.6%.

War and conflict topics, as well as historical topics, were in seventh place. These were followed by issues related to illegal immigration and the environment, which shared the same rank. Security topics were the least frequently addressed. Other topics included archaeology and subjects that were scientific, military, astronomical, educational, legal, or technical in nature, as well as content promoting one of Al-Jazeera's podcasts.

Table 3

Types of news headlines used in the analyzed DSs

Type of headline	No	%
Sidebar Headline	44	22.4
Featured Headline	32	16.3
Question Headline	24	12.2
Conversational-Questioning Headlines	22	11.2
Descriptive Headline	21	10.7
Informative Headline	19	9.7
Quotation Headline	15	7.7
Explanatory Headline	11	5.6
Tessier Headline	3	1.5
Novelty Headline	3	1.5
Proverb Headline	2	1.0
Total	196	100

Table 3 shows that DSs have employed several types of news headlines, encompassing all the headline types used in these stories. In total, eleven different types of news headlines were utilized in the DSs. Sidebar news headlines ranked first, accounting for 22.4%, followed by featured headlines at 16.3%. Question headlines came in third place (12.2%), while conversational-question headlines ranked fourth (11.2%). This type of headline was written in the form of a sentence or paragraph that included one or more questions in a conversational style.

Descriptive headlines were in fifth place, followed by informative, quotation, and explanatory headlines. Tessier and novelty headlines were both ranked ninth, and finally, proverb headlines were in the last place.

Table 4

Types of news leads used in the analyzed DSs

Type of lead	No	%
Summary Lead	42	30.2
Descriptive Lead	24	17.3
Dialog Statement	19	13.7
Declarative Lead	18	12.9
Question Lead	12	8.6
Dialog Lead	7	5.0
Human Interest Lead	6	4.3
Quotation Lead	5	3.6
Tessier Lead	2	1.4
Astonished Lead	2	1.4
Novelty Lead	2	1.4
Total	139	100

According to the data in Table 4, eleven types of news leads were utilized by the DSs analyzed in this study, with a total of 139 occurrences. The summary lead was the most frequently used, ranking first at 30.2%, followed by the descriptive lead at 17.3%. A dialog statement, a new type of news lead used in the DSs, occupied third place at 13.7%, followed by the declarative lead at 12.9%. The question lead ranked fifth, followed by the dialog lead. The human-interest lead came in seventh place, followed by the quotation lead. Tessier, astonished, and novelty leads all ranked ninth, each accounting for 1.4%.

It is worth noting that 7 DSs out of the total stories analyzed in this study were complete news stories. These stories included all the essential elements of any news story: a headline, lead, body, and tail. The body varied among supporting paragraphs, background paragraphs, and explanatory paragraphs. The total number of words for news headlines and leads included in the analyzed sample of the DSs reached 7,640 words.

Table 5

Type of multimedia used in the analyzed DSs

Type	No	%
Video	115	45.3
Infographic	50	19.7
# Hashtag	38	15.0
Photos	21	8.3
Slideshow	11	4.3
Tag	9	3.5
Emoji	9	3.5
Screenshot	1	0.4
Total	254	100

The results in Table 5 show that DSs employ various types of multimedia. Videos ranked first, making up a significant 45.3%, which is close to half of all multimedia used in these stories. This was followed by infographics at 19.7% and hashtags at 15%. The remaining multimedia types each accounted for less than 10% of the total used by the DSs. These include photos, slideshows, tags, emojis, and screenshots.

Table 6

Time of videos used in the analyzed DSs

Time (Minute)	No	%
1:00-1:59	47	42.7
< 1 minute	15	13.6
10:00-14:59	10	9.1
2:00-2:59	8	7.3
3:00-3:59	7	6.4
20:00 m & more	5	4.5
15:00-19:59	4	3.6
5:00-5:59	3	2.7
6:00-6:59	3	2.7
8:00-8:59	3	2.7
4:00-4:59	2	1.8
9:00-9:59	2	1.8
7:00-7:59	1	0.9
Total	110	100

Table 6 presents the duration of videos used in the DSs. Videos of varying lengths were employed in these stories, which can be classified into three categories:

1. Short videos (less than three minutes): These occupied the first, second, and fourth ranks, with percentages of 42.7%, 13.6%, and 7.3%, respectively. Together, they accounted for 63.6% of the total video duration included in the DSs.

2. Long videos (10 minutes or more): These occupied the third, sixth, and seventh ranks, with percentages of 9.1%, 4.5%, and 3.6%, respectively. Together, they accounted for 17.2% of the total video duration included in the DSs.

3. Medium-length videos (between 3 and 8 minutes): These occupied the fifth rank and ranks 8 to 13, with percentages ranging from 6.4% to 0.9%. Together, they accounted for 19% of the total video duration included in the DSs.

Table 7

Level of arabic language used in the digital videos stories

Language Level	H-M	%
Levantine Dialect	03:44	48.28
Egyptian Dialect	02:03	26.51
Classical Arabic	01:19	17.03
Modern Standard Arabic	00:38	8.19
Total	7:44	100

According to the results in Table 7, the Levantine dialect, which includes Lebanese, Syrian, and Jordanian varieties, dominated the Arabic language levels used in the digital video stories, accounting for nearly 50% of the total. This may be attributed to the majority of employees in the Innovative Department at AJ⁺ being from these nationalities. Stories using this level of Arabic include "*ālslyt alekhbary*" [sharp-tongued reporter], "*ālwtr ālhas*" [sensitive chord], and "*āljbz*" [adept]. The Egyptian dialect ranked second, with 26.51%, followed by classical Arabic, and finally modern standard Arabic. The Egyptian dialect appeared in "*ālmkhhbr ālaqtsady*" [economic reporter] and other episodes that were not part of a regular program. The programs *Ma'a Tameem* [With Tameem], *qst ensan* [The Human Story, or human-interest story], and *that mrh* [Once Upon a Time] were presented in classical Arabic.

Table 8

Type of users' interactivity in the analyzed DSs

Interactivity	No	%	Mean
Share	70484	9.0	347.2
Comment	88409	11.3	435.5
Reaction	621028	79.6	3059.3
Total	779921	100	-

Table 6 shows users' interactions with DSs published in June 2022. According to the data, *reactions* to these stories were very significant, ranking first with a percentage close to 80% of the total user interactions. This was followed by sharing stories with others on their Facebook accounts, or other types of sharing, which accounted for 11.3%, and commenting, which made up 9%.

DISCUSSION

Digital stories are a new form of digital media derived from the long and well-established journalistic traditions of traditional media. This form has been reconstructed, reshaped, and revamped in an innovative way to suit and attract social media users. Unlike traditional media, new media content, including DSs, tends to engage in conversation with people rather than simply talking to them. AJ⁺ develops and distributes its content through its social media platforms on Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube and plans to launch an account on TikTok soon.

Content categories of the AJ⁺ include (Omar, 2022):

1. Real-time videos: These videos resemble television news reports but are adapted to suit online platforms and social media users. They aim to present current events to a social media audience. Real-time videos typically incorporate most elements of traditional TV reports. The digital format primarily consists of a collection of images, usually displayed with written text (subtitles) on the screen and accompanied by sounds, including music. Subtitles serve as an assistive tool, making the videos more accessible to a broader audience, such as individuals with hearing impairments or users in social settings where sound needs to be muted (e.g., being around other people or family members).

2. Long-format contextual videos: These videos are typically lengthy, lasting from five to ten minutes. They address complex current issues, including political, economic, social, educational, environmental, and other contexts. These videos are usually delivered in simple language that is comprehensible to a wide audience. The content format often relies on the use of maps, photographs, animation, archival footage, a narrator, and, in many cases, subtitles.

3. Raw videos: This type of video is self-explanatory and does not require extensive editing or treatment. It is typically presented with one or more catchy sentences to attract users' attention. Examples of this format include footage of natural disasters (such as earthquakes and volcanoes), demonstrations, protests, and other events. It may also include entertaining material. While raw videos can be engaging for users, they generally provide less information compared to other video formats.

4. Human-interest stories: These stories highlight people's suffering and struggles, as well as inspiring success stories, for online platform users. Sharing such stories via social media networks can sometimes positively impact the lives of the individuals featured. An example of such an impactful story is “The

Old Baby” (Fawzi & Busalam, 2018). In 2016, AJ⁺ produced a story about a Syrian child with Progeria, or Hutchinson-Gilford syndrome. Due to his condition, he faced bullying both on the street and at school, which eventually led him to drop out of school. The story was published in several languages and drew the attention of people who were able to help the child and his family move to Spain, where he could receive treatment and start a new life. In 2018, AJ⁺ produced an updated story about the child's new and improved life.

5. Programs: These belong to the long-format category. They focus on specific current topics or issues and are presented on a weekly basis. Examples of these programs include *ālwtṛ ālḥsas* [Sensitive Chord], *ālḫbz* [Adept], *ālmkhhbr ālaqtsady* [Economic Reporter], and other previously mentioned programs.

6. 360-Degree Videos: This type of video is not yet very common on AJ⁺, but a few stories in this format have been produced. These videos allow users to control their perspective, enabling them to navigate within the story and view it from different angles.

The analysis shows that AJ⁺ significantly invests in DSs as a new form of narrative. The average number of stories published daily reached almost eight. Short-format videos are particularly significant in terms of the type of DSs being produced, representing the most common type of stories. These short-format DSs cover a wide range of current affairs and issues, including political, economic, social, educational, sports, environmental, security, human-interest topics, and more. Like any other mass medium, AJ⁺ identifies newsworthy events and issues, reports on them, and tracks their developments. As with other forms of journalism, DSs rely primarily on journalistic sources. This includes, but is not limited to, published reports, official statements, numbers and statistics, and attributions of statements to their sources.

From a writing and editing perspective, writing is the core element of news reporting and remains an important aspect of digital storytelling. The fundamental principles of journalistic writing are clearly present in this type of narrative. This applies to both the news leads and headlines of DSs, as well as the photos and videos developed for AJ⁺ and published on its online platform. Various types of news headlines and leads were found in the introductory paragraphs that typically accompany each published story. However, in many cases, these were written in forms that have been adapted from the traditional styles of news headlines and leads. Digital stories include all essential news elements, yet the news lead and headlines play a particularly vital role. They are among the main elements of DSs.

An introductory paragraph always precedes DSs published on any online platform, including Facebook, which this study focuses on. This paragraph is neither a pure news headline nor a lead; rather, it is a combination of both, representing a somewhat new writing style for the introduction of DSs on the AJ⁺ online platform. This introduction may appear as a news headline only, a news lead only, a combination of both, or sometimes as a group of sentences formulated with several headlines. Another type of introduction includes a question headline followed by a summary lead and ends with one or more conversational questions. In some cases, though only a few, the paragraph accompanying a digital story may take the form of a complete news story. This could include a headline, lead, and background information; a headline, lead, body, and tail; or a headline, lead, supporting paragraph, and background information.

News headlines can take various forms. They may be independent, incorporated into the news lead, or, at times, provide a summary of the story. Additionally, a sidebar headline may be integrated with the introduction, becoming part of it. In many cases, headlines are crafted to engage in dialogue with online users.

For example: *"In your opinion, does this study apply to your country?"*

For the news leads, the following observations can be highlighted:

- The lead may include different types of news headlines, such as descriptive, informative, and conversational headlines.
- In some stories, there is more than one lead (e.g., a summary lead, a quotation lead, etc.).
- A long lead can make the text resemble a complete news story, consisting of a headline, lead, and a supporting, explanatory, or expansion paragraph. Unlike the inverted pyramid style of writing, where the supporting paragraph typically follows immediately after the lead, explanatory paragraphs sometimes appear immediately after the lead.
- Occasionally, the lead begins with a noun phrase [jomlh esmyh], which is unusual since leads typically begin with a verb.
- Question leads may contain more than one question.
- Like news headlines, news leads often aim to create a dialogue with users by using conversational sentences or interrogative questions with a dialogical nature. These questions are not purely meant to seek information but are intended to engage in dialogue with users.

Mediamorphosis provides insight into how traditional forms of storytelling evolve and integrate with digital platforms and technologies. Traditional narratives adapt to the digital environment, leading to new forms, structures, and uses of stories. Yet, traditional journalistic genres are converging with digital media, creating new storytelling methods. We might even describe this phenomenon as a form of '*genresmorphosis*,' akin to mediamorphosis.

On-screen text is extremely important to DSs. This type of writing is short, clear, and concise. The number of words on the screen does not exceed five in most cases. This is because digital viewers prefer brief text.

Visualization is an essential part of DSs, and infographics are among the most important elements of visualization. Information graphics, or infographics, are visual representations of data or other information. A well-designed infographic can present complex information quickly and clearly (Bull, 2016). Link, Henke, and Möhring (2021) found that the interactivity of a graphic significantly impacts the reading experience (Link, Henke, & Möhring, 2021, p. 575).

Despite the variety of multimedia elements employed in DSs, video remains the most prominent form, highlighting the importance of this medium. Data show that DSs favor short video formats of less than three minutes, which account for 63.6% of the total videos in the analyzed sample. This preference aligns with the nature of the online audience, especially young people, who prefer shorter video formats.

Videos can take several forms: they may be short or long news reports (sometimes reaching 9 minutes or more) or feature a single-person performance (e.g., *ālmkhhbr ālaqtsady*, *ālwtr ālhasas*, *Ma'a Tameem*, and *that mrh*). Other formats involve dialogue between two or more presenters (e.g., *ālslyt alekhbary* and *āljhbz*). It is also worth noting that some reports resemble in-house television news reports but are presented with on-screen text accompanied by images. Some human-interest stories are presented in the form of a first-person narrative, a format that is very common in television news reporting.

Interactivity is a key factor when it comes to new media, including DSs. Unlike traditional broadcast media, which typically offer one-way communication, online platforms allow audiences to interact with content through comments, shares, likes, and direct feedback (Al-Rawi, 2017). Users engage with DSs in different ways. This includes, but is not limited to, sharing, commenting, and various interactions that express individual emotions related to the story. These communication behaviors confirm that audiences are active, according to the uses and gratifications theory. This participatory element is a key aspect of the

mediamorphosis of storytelling, where the role of the audience transforms from passive consumers to active participants.

CONCLUSION

Digital stories represent a significant evolution in media, blending traditional journalistic practices with the dynamic interactivity of digital platforms. As demonstrated by AJ+, digital stories have been adapted and innovated to engage a modern audience on social media. Through various formats—such as real-time videos, long-form contextual videos, raw footage, human-interest stories, and more—AJ+ effectively caters to diverse audience preferences and consumption habits. The platform's emphasis on brevity, clarity, and visual appeal, particularly through short videos and infographics, aligns with the preferences of younger, digitally native audiences who favor concise and visually stimulating content.

Moreover, the rise of digital storytelling showcases the transformation of storytelling techniques, where digital formats are enriched by interactivity and audience engagement, creating a more participatory media environment. Traditional news elements, such as leads and headlines, have been adapted to stimulate conversation and interaction, demonstrating a shift from passive consumption to active participation by the audience. This convergence of old and new media forms, described as a process of "*Genresmorphism*," highlights the dynamic and evolving nature of digital storytelling in today's media landscape.

As digital stories continue to evolve, they hold the potential to further reshape journalism and audience interaction, reinforcing the significance of adaptable and interactive narratives in the digital age. AJ+ plays a vital role in the media ecosystem of the Arab world. While it shares core journalistic standards and storytelling techniques, differences in content format, production speed, interactivity, and regulatory contexts highlight the distinct ways it engages with audiences. As digital transformation continues to reshape the media landscape in the Arab world, understanding the rules of digital storytelling becomes increasingly important.

REFERENCES

- AJ+. (n.d.). About. Retrieved August 3, 2022, from <https://www.facebook.com/ajplusarabi/about>
- Alexander, B. (2017). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media*. Praeger.
- Al-Rawi, A. (2017). News consumption in the Arab world: The role of social media and smartphones. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 10(1), 99–115.
- Ayub, S. H., Omar, N. H., Ahmad, R. P., Murad, K., & Faizal, S. S. (2022). Perceptions and engagement of Klang Valley urbanites on COVID-19 PSAs during the pandemic. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 14(3), 75–89.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Bull, A. (2016). *Multimedia journalism: A practical guide* (2nd ed.). Routledge.
- Fawzi, M., & Busalam, K. (2018, December 30). A child with an old face, no more than 10 years old, whose life changed after arriving in Europe [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=24OUZLbFIF8>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.
- Figenschou, T. U. (2019). *Al Jazeera and the global media landscape: The south is talking back*. Routledge.
- Gitner, S. (2016). *Multimedia storytelling for digital communicators in a multiplatform world*. Routledge.
- Gladwin, D. (2020). Digital storytelling going viral: Using narrative empathy to promote environmental action. *Media Practice and Education*, 21(4), 275–288.
- Graya, B., Young, A., & Blomfield, T. (2015). Altered lives: Assessing the effectiveness of digital storytelling as a form. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 29(4), 635–649.

Huwebes, D. (2016, January 1). Mass communication theories. Retrieved from <http://fernandezpaulene.blogspot.com/2016/12/mediamorphosis-mediomorphosis-is-theory.html>

Internet World Stats. (2022, July 31). Internet usage in the Middle East. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.internetworldstats.com/stats5.htm>

Link, E., Henke, J., & Möhring, W. (2021). Credibility and enjoyment through data? Effects of statistical. *Journalism Studies*, 22(5), 575–594.

McWilliam, K. (2016). Digital storytelling as ‘national cinema’? *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 30(6), 706–713.

Miladi, N. (2013). Social media and social change. *Journal of Media Studies*, 14(1), 19–34.

Miller, C. H. (2014). *Digital storytelling: A creator’s guide to interactive entertainment* (3rd ed.). Routledge.

Mohamed, S. b. (2019). Najib Razak’s political storytelling on Instagram: The fall of a government and the rise of an opposition leader? *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11(3), 71–89.

Nwammuo, A. N. (2011). Mediamorphosis: Analyzing the convergence of digital media forms alongside African traditional media. *African Research Review*, 5(2), 115–125.

Omar, A. A. (2022, September 21). *Storytelling for digital platforms*. Presentation. Doha, Qatar.

Pavlik, J. V. (2021). Engaging journalism: News in the time of the COVID-19 pandemic. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(1), 1–17.

Planer, R., & Godulla, A. (2021). Longform journalism in the USA and Germany: Patterns in award-winning digital storytelling productions. *Journalism Practice*, 15(4), 566–582.

Rubio-Hurtado, M.-J., Fuertes-Alpiste, M., Martínez-Olmo, F., & Quintana, J. (2022). Youths' posting practices on social media for digital storytelling. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 97–113.

Zayani, M., & Sahraoui, S. (2007). *The culture of Al Jazeera: Inside an Arab media giant*. McFarland.

APPENDIX

Table 7

Digital stories published during Jun 2022

Date	Topic
	Harassment and violence against women. Egyptian singer Amal Maher reappears after a long period of disappearance.
30	Settlers break into the "Joseph's Tomb" area. British Prime Minister stirs controversy. The appearance of the crescent moon for the month of Dhul-Hijjah confirmed. Bullying in movies and the spread of violence. Malika El Fassi. Victims of the war in Syria.
29	The end of the era of petrol and diesel cars in Europe. An Iraqi performs Hajj on foot. The body of Egyptian anchor Shaima Gamal found. Findings from the Gallup 2022 Poll on Happiness and Pleasure. Japan's economic experience. A poison gas tank falls in the port of Aqaba.
28	Health of a Palestinian prisoner deteriorates. Israeli occupation forces demolish a Palestinian house. The bodies of 46 immigrants found in a truck trailer in Texas. Iraqi activists engage with a #IraqDiesOfThirst hashtag. Taiwan Island and the possibility of sparking a war between China and America. An exciting journey for a Croatian couple on one of the world's longest and heaviest trucks.
27	The killer of Naira appears in court. The average age of politicians in high-income countries. Roman tombs discovered by accident in the Gaza Strip. The killer of #Iman_Irsheed in Jordan commits suicide. The bee: an amazing creature. Influencers and extravagance in spending on goods and clothing.
26	Palestine Martyrs... Palestine. A grieving father punches the accused of killing his son and his partner in an American court.

- Morocco announces an increase in the number of victims among irregular migrants.
40 million pounds... Egyptians support the child Rokaya.
"Free alcohol for everyone named Muhammad or Maryam."
El Salvador and the specter of bankruptcy.
"Take your son: feed him, give him water, and wait for his death."
The herb that relieves sore throats.
The rate of settlement in Palestine has increased.
- 25 The United Nations confirms the killing of Shereen Abu Aqla by Israeli forces.
He left his wife a few days after she gave birth, only to return to her and their child with the largest international prize! But what happened?
Orientalists' views on Arab women in the nineteenth century.
The anniversary of Ibn Sina's death.
A humanitarian initiative.
The Economist report on the best cities for quality of life.
- 24 Bacteria as large as can be seen with the unaided eye.
The story of a Syrian shawarma maker.
An unprecedented decision in the World Cup in Qatar: 26 players per team.
Once upon a time.
How Israel used meme pages to promote Zionism.
Bullying against veiled women in France.
Victims of the earthquake in Afghanistan.
- 23 "Ruqayya" ... an Egyptian girl who dreams of running like her peers.
Violence against children.
Jordanian student shot.
More than half of Qatar World Cup tickets sold out.
The pioneer of the feminist movement in Egypt, Hoda Shaarawy.
How Israel used meme pages to promote Zionism.
The story of the grazer.
"Women must wear a veil in order to live and wear loose clothing so as not to tempt."
- 22 "Abuse of a position."
Putin threatens to wipe out Britain.
Tunisian Constitution amendment.
Ban on importing goods from Xinjiang province in China.

- Palestinian young man dies from his wounds.
How did the Russian ruble recover its value after collapsing at the start of the war?
Years lost in Israel?
Half an hour with Khaled.
- 21 In Egypt, a student kills a girl classmate.
Breaking records.
Tensions between Algeria and Spain.
From a cleaner to the French parliament.
Translating the sermon [khtbt] of the Day of Arafat into 10 languages.
Events that changed the history of Syria forever.
Gazelles are victims of climate change in Iraq.
Moroccan young women sue a French businessman for harassment.
Results of the French legislative elections.
- 20 Congo recovers remains of a militant.
Colombia elects its first Black female vice president.
Teaching English in primary education in Algeria endorsed.
Tunisian female tennis player wins third place.
Canadian police visit an Egyptian girl who won a drawing prize.
An 80-year-old Turkish woman takes the secondary school exam.
A player on the Manchester team files a case against an Egyptian student.
Activists on social media networks are skeptical about a Tunisian swimmer.
- 19 A famous goalkeeper is running for president.
Monkey wearing an anti-vest found dead.
The economic situation in Gaza deteriorates.
Morocco goes "car-free" for one day.
Digging under Al-Aqsa Mosque and preventing Palestinians from entering it.
Rice crisis follows the wheat crisis.
A human story.
- 18 A Tunisian start-up company attempts to solve the water scarcity problem.
Coca-Cola addiction.
Poetic recitation.
- 17 Sandstorms in some Arab countries.

- A painting of a veiled girl wins the Congressional Art Contest.
Mosquitoes and summer.
A Palestinian suffers a head injury for the second time.
Names of the host cities for the 2026 World Cup announced.
3 Palestinians killed by Israeli occupation forces.
A Syrian weaves the Qur'an and prophetic hadiths on cloth.
Take care of your neighbor.
Japan's parliament approves strict punishments for cyberbullies.
Manager of a radio station in Egypt assaults a female anchor.
- 16 Agreement to export Israeli gas through Egypt reached.
Qatari Ministry of Labor issues decisions regarding domestic workers.
Muqtada al-Sadr bids farewell to politics.
Who killed the legend of Rai music, Cheb Hosni?
Thought release.
Avoiding reading online news.
Alopecia areata and baldness.
Macrosomia is a rare medical condition.
- 15 Egyptian facilities will convert Israeli natural gas into liquid form to transport it to Europe.
European Court of Human Rights cancels trip to deport refugees.
Palestinian university security forces attack students.
Strawberry moon.
Netflix to produce a reality show based on "The Squid Game."
Airlines and high fuel prices.
Discoverer of the blood transfusion strain.
- 14 Cheating in exams in Tunisia.
Narcotic amphetamine [Chabo].
Al-Azhar's initiative, "That you may dwell in tranquility with them."
Putin's last piece to restore the Russian Empire: "Transnistria," the country not on the map!
Algerian player burned inside his car.
- 13 Miss Palestine wears the clothes of prisoners in occupation prisons.
Netflix announces the return of the series "The Squid Game."
Changes in the rules of football matches.
Google fires an employee who revealed "scary" secrets about a robot.

- Inhabitants of “Masafar Yatta” hamlets face a new catastrophe.
Victims of gun possession in America.
Google reaches a settlement over gender pay equity.
From working in film and television to selling in a grocery store.
65% of Gaza beaches are devoid of sanitation.
- 12 A mercenary or a prisoner of war?
Pierre, a Canadian pop singer, has Ramsay Hunt Syndrome.
Pioneer [sheikh] of sports commentators in Iraq dies.
Marking: "Made in Israel."
Germany and the oil and gas game with Russia.
Friendship of a special kind.
Canada discusses putting smoke alerts on every cigarette.
- 11 A woman who loves camping as her family.
Europe moves to electric cars.
Refugees in Britain deported.
Reassurance is cause for concern.
In memory of the fall of Mosul.
Muslim Crimean Tatar military battalion finds mass graves of
Ukrainian civilians buried by Russian troops.
- 10 Two turtles born with different characteristics.
How do Palestinians resist with art?
Sons give their mother the expenses for Hajj.
Potato crisis.
Robot's equipment to participate in the World Cup referee
completed.
A scandal inside a women's bathroom in a restaurant on the North
Coast in Egypt. How did the Ministry of Interior comment on this
issue?
All cancer patients participating in a clinical trial cured.
Golan Heights.
Algeria suspends friendship treaty with Spain.
How will Amber Heard's settlement with Johnny Depp affect
domestic violence victims?
Alia Muhammad Baqer.
- 8 United Nations report on violence in the Arab region.
British Muslims protest against the movie "Lord of Heaven."
Charges against 3 women judges dismissed by the Tunisian
President.

- Post-Traumatic Stress Disorder.
Europe bans Russian oil.
Documents reveal French President's handling of the 1961 massacre in Algeria in Paris.
- 7 Tunisian woman sets a world record in tennis.
Controversy over the Egyptian squash champion.
Lebanon warns against violating its territorial waters.
A Palestinian woman confronts an Israeli soldier at a rally.
NATO series.
Except the Prophet Muhammad.
- 6 Queen Elizabeth celebrates Platinum Jubilee.
The Sumerian sect celebrates the harvest festival.
The woman in the most famous infant picture in the world dies.
Israeli occupation forces a Palestinian child to take off his shirt.
A 3,400-year-old city appears after the receding of the Tigris River.
A university professor harasses his students.
Sentenced to 67 life imprisonments plus 5,200 years.
- 5 Israeli occupation forces close Al-Quibble prayer hall with chains.
65 years since the setback [alnaksh].
Saudi Arabia receives the first batch of pilgrims from outside the country.
Japanese yen on a hot tin!
- 4 "I am one of 7 billion, why do I exist?"
The story of the Moroccan lane.
Al-Mutanabbi and the rebellion against the kings of his time.
Threats between America and China.
- 3 From flying to junk.
Work experience: 4 days a week.
A Palestinian in Ramallah martyred.
Jerusalem is a Palestinian town.
What is the secret of Adel Imam's closeness to the presidents of Egypt?
"Once Upon a Time" program returns.
- 2 WHO monitors more than 550 cases of smallpox.
Discontent and anger due to high prices in the Arab world.
Knesset passes bill banning Palestinian flags.
Johnny Depp wins a case against his wife.
Israeli occupation forces arrest Palestinian children.

- Palestinian journalists Ghufran and Rasna killed by Israeli soldier.
Arab League endorses a Day of Global Solidarity with Palestinian Journalists.
Tunisian President dismisses a group of judges.
Adel Imam and authority censorship.
Britain sets the date for the deportation of the first batch of immigrants.
Social media users react to a young woman's tweet about her father.
- 1 Russia conducts nuclear exercises.
Hate speech against Syrians in Turkey.
Obtaining a gun license in Israel.
Swedish woman skydives.
Israeli forces shoot a Palestinian.

Atıf İçin: Al-Shami, A. M. (2025). Digital Storytelling: An Experience From The Arab World Perspective: How Aj+ Creates A New Form Of Storytelling?, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (1), 1-30.

DİJİTAL SİNEMA KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE SİNEMADA KAMERANIN GELECEĞİ*

Ferit ÇAĞIL

Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye

feritcagil@artuklu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3391-869X>

<i>Atıf</i>	Çağıl, F. (2025). Dijital Sinema Kavramı Çerçevesinde Sinemada Kameranın Geleceği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 9 (1), 31-49.
-------------	---

ÖZ

Sinemadaki dijital dönüşümlere dair yapılan tartışmaların genellikle gerçeklik kavramı üzerinden ilerlediği görülmektedir. Sinema tarihi içerisinde sıklıkla tartışılan gerçeklik kavramı dijital sinema ile farklı bir boyut kazanır. Çünkü teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler yeni anlatım olanakları ortaya çıkarır. Bu değişimle beraber sinemadaki teknik dönüşümler de tartışmanın bir başka boyutunu oluşturur. Bu çalışma kameranın pelikül üzerine yazılan görüntülerle başlayıp dijital ile devam eden sinemadaki geleceğini irdelemektedir. Bu irdeleme, Dudley Andrew’ın “Bir Kameraya gerek Var mı?” başlıklı çalışmasına referansla “Dijital Sinema” kavramı çerçevesinde yapılmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde günümüze odaklanan çalışma, ilerleyen yıllarda sinema filmlerinde kamera kullanımını tartışmaya açmakta ve bu konuda varsayımlarda bulunmayı amaçlamaktadır. Filmlerin belli sahnelerinde kullanılan dijital efektler ve CGI teknolojisi zamanla film içerisinde görünürlüğünü artırmış ve günümüzde filmlerin birçoğunda bu teknolojiler kullanılır hâle gelmiştir. Filmin içerisinde artan dijitalleşme, zamanla kameranın kaydettiği görüntünün yerini bu görüntülere devredeceği varsayımını ortaya atmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Sinema, Dijitalleşme, Sinemada Kamera, CGI, Görsel Efekt.*

* Bu çalışma 15-17 Kasım 2022 tarihlerinde İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi tarafından İKÇÜArtFest kapsamında düzenlenen Ulusal İzmir Sanat ve Kültür Kongresi’nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

THE FUTURE OF CAMERA IN CINEMA WITHIN THE FRAMEWORK OF THE DIGITAL CINEMA CONCEPT

ABSTRACT

It is seen that the discussions on digital transformations in cinema are generally based on the concept of reality. The concept of reality, which is frequently discussed in the history of cinema, gains a different dimension with digital cinema. Because rapid developments in the field of technology create new narrative possibilities. Along with this change, technical transformations in cinema constitute another dimension of the discussion. This study examines the future of the camera in cinema, starting with the images written on pellicle and continuing with digital cinema. This examination is made within the framework of the concept of 'Digital Cinema' with reference to Dudley Andrew's work titled 'Do We Need a Camera?'. Focusing on the present day within the framework of this approach, the study opens the use of cameras in cinema films in the coming years to discussion and aims to make assumptions on this issue. Digital effects and CGI technology, which are used in certain scenes of films, have increased their visibility in the film over time and these technologies have become used in most of the films today. The increasing digitalisation within the film leads to the assumption that the image recorded by the camera will be replaced by these images over time.

Keywords: *Digital Cinema, digitalisation, Camera in Cinema, CGI, Visual Effect.*

GİRİŞ

Dijital teknolojide yaşanan gelişmeler devam etmektedir. Yaşanan bu teknolojik gelişmeler teknolojik bir buluş olan sinemanın yapısını da etkiler. Bu etkilenme yapım, dağıtım ve gösterim aşamasından içeriğe kadar sinemanın bütün alanına nüfuz eder. Teknolojik bir buluş olarak tarih sahnesinde yerini alan sinema, sanat olma rüştünü ispatladıktan sonra teknolojiyi her daim hizmetinde kullanır olmuştur. Sinema teknolojisinde yaşanan her gelişme beraberinde değişim ve dönüşümü de getirmiştir.

Bu değişim ve dönüşüm sinemanın hazırlık aşamasından gösterime kadar her alanı etkisi altına alır. Sinema teknolojisinde yaşanan bu değişim ve dönüşüm kuramsal tartışmaları da beraberinde getirir. Stam, teknolojide yaşanan gelişmelerle beraber sinemanın, görsel işitsel araçların kapsamlı bir akımına karıştığını belirterek, “Zor kazanılmış ayrıcalıklı popüler sanatların kralı statüsünü kaybeden sinema, şimdi televizyon, bilgisayar oyunları, bilgisayarlar ve sanal gerçeklikle rekabet etmek zorunda” şeklinde ifade etmiştir (2014, s. 323).

Bu çalışma; pelikül üzerine yazılan görüntülerle başlayıp dijital kameralar ile devam eden kameranın sinemadaki geleceğini tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın referans noktası Adrew’in Sinema Nedir! kitabındaki Bir Kameraya Gerek Var mı? Başlıklı yazısıdır. “Filmlerin birçoğu ya da hepsi kamerasız çekilseydi sinemanın hali ne olurdu?”, “Günümüzde doğrudan bilgisayarda tasarlanmış canlandırmayı sunan monitörler kameranın yerini almaktadır. Günün birinde sinema tamamen bu yöne sapabilir mi?” gibi sorular soran Andrew, görsel-işitsel eğlence sektöründe lüksten öteye geçmeyen kameranın ilerde muhtemelen gereksiz bir alet olacağını iddia eder (Andrew, 2018, s. 23-25).

Sinemadaki dijital dönüşümler üzerine yapılan tartışmalar genellikle gerçeklik kavramı üzerinden ilerlemektedir. Oysa değişen ve dönüşen teknoloji sayesinde yeni anlatım olanakları gelişmiş ve bu teknoloji anlatılanı gerçeklikten kopararak yeni bir gerçeklik oluşturmuştur. Sinema tarihinin başlangıcından günümüze kadar geçen zaman içerisinde tartışılan gerçeklik kavramı da dijitalleşme ile yerini başka bir tartışmaya bırakmıştır. Çünkü dijital teknolojideki ilerlemeler gerçeklik kavramını da başka bir boyuta taşımıştır. Casetti ve Leisawit, dijitalle beraber sinemada gerçekliğin sonuçlarının ağır olduğunu ifade eder. Ekranaya yansıyan görüntünün “tasvir ettiği şeyin varlığına mı tanıklık ettiğini yoksa yalnızca bağımsız varlığı olmayan bir dünya mı inşa ettiğini artık bilmiyoruz. Bu, sinemanın gerçekçi

doğasının sonu anlamına mı geliyor; dünyayı olduğu gibi bize gösterme yeteneğinin sonu mu?” sorusunu sorarak sinema – gerçeklik ilişkisinin durumunu sorgular (2011, s. 95). Denson (2021, s. 110), dijital teknolojinin sadece yeni bir görüntü üretmediğini, aynı zamanda “izleyicileri imgeler ve arabuluculuklarının altyapısı ile benzeri görülmemiş bir ilişki içine yerleştirerek, tamamen yeni algı ve eylemlilik konfigürasyonları ve parametreleri” oluşturduğuna dikkat çeker.

Pelikülün üzerine işlenen görüntüler ile başlayan sinemanın macerası ses, renk vb. birçok teknolojik gelişim ile devam etmiştir. En nihayetinde sinema ilk zamanlarında teknolojik bir buluştur. Zaman içerisinde sinemacılar hikâye anlatmayı, seyirciler ise anlatılan hikayeleri izlemeyi öğrenmişlerdir. Lev Manovich Dijital Sinema Nedir? (2021) başlıklı yazısında dijital dünyada yaşanan gelişmelerle beraber sinemanın keşfinden önceki zamana geri döndüğünü ifade etmektedir. Ona göre sinemanın keşfinden önce yapılan renklendirme, canlandırma vb. pratikler ile günümüz sinemasının aynı noktaya geldiği gerçeğidir. Ve bu gerçekle beraber sinemanın animasyondan bir farkı kalmadığı iddiasını ortaya atar. Bu yaklaşım çerçevesinde günümüze odaklanan çalışma gelecekte kamera kullanımına ihtiyaç duyulup-duyulmayacağı gerçeğini tartışmaya açmaktadır. Filmlerin belli sahnelerinde kullanılan dijital efektler zamanla film içerisinde görünürlüğünü arttırmış ve günümüzde filmlerin çoğunda bu teknoloji kullanılır olmuştur.

1970-1980’li yıllarda greenbox – bluebox teknolojisi ve optik yazıcılarda yaşanan devrim canlı aksiyon görüntülerinin görsel efektlerle daha sorunsuz bir şekilde birleşmenin yolunu açmaktadır. Bu dönemde George Lucas’ın Yıldız Savaşları (1977) ve Ridley Scott’un Blade Runner (1982) filmleri görsel efekt sınırlarının zorlandığı öncü filmlerin gerçekleştirilmesine ön ayak olur. 1990’lı yıllarda CGI teknolojisinde yaşanan gelişme yeni bir döneme işaret etmektedir. Steven Spielberg’in 1993 yapımı Jurassic Park filmi teknolojide yaşanan bu gelişmenin bir kanıtı olarak ortaya çıkmaktadır. “21. yüzyıl gerçek bir CGI devrimine tanıklık etti ve teknolojik gelişmeler film yapımcılarının bir zamanlar imkânsız olarak görülen hayranlık uyandırıcı görseller yaratmasını sağladı” (Das, 2023, s. 303). Bilgisayar destekli yapılan filmlerin bütçeleri ve izlenme oranları dünya sinema tarihinde üst sıralarda yer almaktadır. Maliyet ve getiri olarak en üst sıralarda yer alan birçok filmin hemen hemen yarısı bilgisayar desteğiyle gerçekleştirilmektedir. Filmin içerisinde artan bu dijitalleşme zamanla kameranın kaydettiği görüntülerin yerini bu görüntülere devredeceği fikrini

beraberinde getirmektedir. Yapay bir şekilde meydana getirilen karakterler, mekanlar, hikayeler sinemanın teknik imkanları kullanılarak anlatılmaya başlanmıştır.

TEKNOLOJİNİN BİR PARÇASI OLARAK SİNEMA

Tarih sahnesine teknolojik bir buluş olarak çıkan sinema, zaman içerisinde bir sanat olduğunu ispat eder. Sinema üzerine yapılan kuramsal çalışmalar ve bir anlatı dilinin oluşturulması sinemanın kısa bir zaman içerisinde kendini topluma kabul ettirmesini sağlar. Ancak sinema var olduğu günden bugüne teknoloji ile bağımlı hiç kesmeyerek tüm yeniliklere ayak uydurur. Teknolojide yaşanan her gelişme sinemada karşılık bulur. Teknolojik ilerleme, yapısı gereği farklı aşamalardan oluşan sinemanın her adımına sirayet eder. Yapım, dağıtım ve gösterim ayakları birbirini takip eder şekilde kendini teknolojik yeniliklere adapte eder. Bu değişimler sadece sinemanın üretim ve gösteri ayağıyla sınırlı kalmaz. Dijitalleşmenin getirdiği en önemli yeniliklerden biri de seyir kültüründe yaşanan değişimdir. Bu değişim tarihin belli dönemlerinde dönem dönem tartışılan ‘sinema öldü’ tartışmalarının da tekrar gün yüzüne çıkmasına neden olur.

Sinemanın icadıyla beraber sinemanın geleceğine dair tartışmalar başlar. Aynı zamanda sinemanın değişim ve dönüşüm göstermesinde etkili olan teknolojik buluşlar da bunu destekler. Sinemada sesin kullanılması birçok sinemacı tarafından sinemanın ölümü olarak nitelendirildi. Örneğin sinemanın ilk yıllarında sinemayı bir sanat olarak niteleyen Rudolf Arnheim, sinemadaki teknolojik gelişmeleri, saf sinema için bir tehdit olarak değerlendirir. Sinemanın geleceğine dair iki başlı eleştiri boy gösterir. İlki, teknolojik gelişmelerle sinemanın kendini yok edeceği ikincisi ise, medyanın potansiyeli karşısında yitip gitmesidir (Belton, 2014, s. 460).

Özellikle son yıllarda yapay zekanın hayatın her alanında kurduğu hakimiyet, sinemada da etkisini gösterir. Yapay zekanın yakaladığı ivme, sinema endüstrisinin de yeni imkanlara kavuşmasına vesile olur. Yapay zekâ sayesinde elde edilen bu kazanımlar sinemanın geleceğine dair tartışmaları da yeniden gün yüzüne çıkarır. Bu tartışmalar “sinema sanatının, yapay zekâ tabanlı bilgisayarlar, otomasyon araçlar ya da robotlarla dijital devrim sonrası yeni bir dönüşüm içine girerek, içeriksel ve biçimsel olarak yaşayacağı değişikliklerin sanata olan yansımalarının nasıl olacağıdır”. İnsana özgü bir sanat dalının teknolojiyle bu denli münasebeti,

sinemaya ait sanat olgusunun yok olacağı ve mekanik bir sanata dönüşeceği iddiası tartışmanın başlıca unsurudur (Zengin, 2020, s. 154).

Teknolojik gelişmelerin sinemaya entegre edilmesiyle başlayan dijital sinema, sinemanın ölümü tartışmalarını da beraberinde getirir. Özellikle seyir kültüründe yaşanan değişim ve dönüşüm bu olumsuzlukların başında gelir. Toplu olarak gerçekleştirilen ve sinemaya gitmek olarak değerlendirilen durum yerini daha çok bireysel izlemelere bırakır. Sinemanın o büyüklüğü perdesi, yerini yüksek çözünürlüklü piksellerin yer aldığı ekranlara bırakır (Zengin, 2020, s. 156). Belton, dijital sinema üzerine olan çalışmasında, yüz yıldır saltanatını sürdüren selüloidin bittiğini, filmin öldüğünü ve dijitalin bunun yerini aldığını belirtir (2002, s. 103).

DİJİTAL SİNEMA

Teknolojide yaşanan ilerlemelerden sinema sanatı da payına düşeni almış tarihin her döneminde olduğu gibi bu dönemde de kol kola bir ilerleme kaydetmiştir. Sinema teknolojisinde yaşanan gelişme geleneksel üretim yönteminin yerini dijitalin almasıyla devam etmektedir. Bu değişim sadece üretim kalıplarında gözlemlenen bir değişim değildir. Filmin anlatı yapısından, seyir deneyimine kadar neredeyse sinemanın tüm alanına sirayet eden bir durumun varlığı söz konusudur. Geleneksel kalıpların yerini sayıların aldığı bu değişim dijital sinema olarak tanımlanmaktadır.

Manovich dijital film yapım ilkelerini dört başlık altında toplayarak dijital sinema tanımına varır;

1. Var olan fiziksel gerçekliği kayıt altına almak yerine artık bu görüntülerin 3 boyutlu bilgisayar teknolojileri ile yaratılması mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle kayda alınan görüntü salt çekim malzemesi olmaktan çıkmıştır.
2. Gerçek karakterler çekilerek elde edilen görüntü dijitalle aktarıldığında kendine has olan fiziki gerçekliği gösterme yeteneğini kaybeder. Bilgisayara aktarılan görüntülerin nasıl bir araya getirildiğinin önemi kalmamıştır çünkü hepsi piksellerden oluşmuştur.
3. Geleneksel yöntemler kullanılarak gerçek karakterlerle çekilen görüntülerin içerikleri olduğu gibi kullanılırdı. Fakat şu anda birleştirme, animasyon ve dönüştürme için bir ham madde görevi göstermektedir.

4. Geleneksel film yapımında kurgu ve özel efekt iki ayrı aşama olarak karşımıza çıkardı. Ancak dijital sinemayla beraber bilgisayar bu ayrımı ortadan kaldırmıştır.

Bu dört ilkeyi sıralayan Manovich, dijital filmi: canlı çekim malzemesi + boyama + görüntü işleme + birleştirme + 2 boyutlu bilgisayar animasyonu + 3 boyutlu bilgisayar animasyonu şeklinde formüle eder (Manovich, 2021, s. 39-40). Bütün bu tartışmaların sonunda da Manovich dijital sinema nedir? Sorusuna karşılık olarak “birçok farklı kaynağın yanı sıra gerçek çekimleri de hammadde olarak kullanan bir özel animasyon örneği” cevabını verir (Manovich, 2021, s. 41).

Dijital sinemada görüntülerin bilgisayar vasıtasıyla yeniden oluşturulması, 19. yüzyıl sinema öncesi dönemlerde görüntülerin elle boyanarak canlandırıldığı pratiklere yeniden dönüşü temsil eder. 20. yüzyıla gelindiğinde “sinema bu manuel teknikleri animasyona devredecek ve kendisini bir kaydetme aracı olarak tanımlayacaktı”. Sinemanın dijitalleşmesiyle beraber kullanılan bu teknik, film yapım sürecinde yeniden kullanılan pratikler haline gelir. “Sonuç olarak sinema artık animasyondan net bir şekilde ayırt edilemez bir noktadadır.; göstergesel bir medya teknolojisi olmaktan ziyade resmin alt bir türüdür” (Manovich, 2021, s. 34).

Manovich’in on dokuzuncu yüzyıl sinema öncesi diye tanımladığı durum Emile Reynaud’un çalışmalarına işaret eder. Reynaud, 1889 senesinde hareketli görselleri elinde herhangi bir kayıt cihazı olmadan gerçekleştirir. Cam levha üzerine çizdiği resimleri renklendiren Reynaud, renklendirdiği bu levhaları bobinin üzerinde çevirip, 500 levhanın her birinden üçer sekans çıkarmayı başarır. Ortaya çıkan bu durum canlandırmanın ilk türü olarak karşımıza çıkar. Bu durum sinemanın tarihinin başladığı 1895 senesinden sonraki yıllarda da devam eder. Andrew’in deyişiyle bu sinemacılar “kamerayı tamamen bertaraf etmişlerdir” (Andrew, 2018, s. 23). Bu durum Adorno ve Horkheimer’in; “Durdurulamaz ilerlemenin laneti durdurulamaz gerilemedir” (2014, s. 59) savını destekler nitelikte devam eder.

Stam, post sinema olarak adlandırdığı bu dönemin, Manovich’i destekler biçimde sinema öncesi dönemi anımsattığını belirtir. Birçok kuramcının sinemanın sonunun geldiğine dair yorumlarda bulunduğunu belirten Stam; mevcut durumun “esrarengiz biçimde sinemanın bir araç olarak başlangıcını anımsattığına” vurgu yapar. Sinemanın ilk dönemlerinde şimdiki gibi her şeyin mümkün görüldüğünü, o zamanlarda da şimdi olduğu gibi sinemanın diğer simülasyon aletleriyle “komşuluk” ettiğini belirten Stam, “Tıpkı erken

sinemanın bilimsel deneyler, burlesk ve küçük şovlarla komşu olması gibi post-sinemanın yeni biçimleri evden alışveriş, video oyunları ve CDROM’larla komşu” olduğunu ifade eder (2014, s. 326).

Dijital sinema sayesinde soyut fikirler ve olanaksız düşler görülebilir bir hal alır. Yine dijital sinema sayesinde sinemacının öngöremediği birçok şey devre dışı kalır. Fakat dijitalin sağladığı bu avantajlar birtakım dezavantajların doğmasına sebebiyet verir. Bireylerin, birçok görüntünün elektronik olarak gerçekleştirilebileceğine dair bilgileri, görüntülerin gerçekliğinin daha çok sorgulanmasına neden olmuştur (Stam, 2014, s. 327).

Monaco; analog dünyanın sınırlara sahip olduğunu ve bunların dışında herhangi bir şeye izin vermediğini belirtir. “Bir tahta parçası ya da kemanla ancak kapasiteleri neye izin veriyorsa onu yapabiliyorsunuz. Sayısal dünyada fiziksel sınırlar yoktur. Bu yalnızca bir bellek kapasitesi, işlemci hızı ve iletişim bant genişliği sorunudur”. Teknoloji sayesinde görüntü, ses ve metinler sayısallaştırıldığında artık her şey mümkün hale gelir (Monaco, 2001, s. 512). Görüntü ve ses teknolojisinin düşlerimizden çok geride kaldığını ancak bunun dijital teknoloji ile mümkün hale geldiğini belirtir. “Şimdi ise teknoloji, düşleri yakalamış ve olmaları gerektiği gibi birleşmişlerdir; iyi günde kötü günde, hastalıkta sağlıkta...” (Monaco, 2001, s. 511). Pelikülden dijitalle geçişle beraber insanın zihnindeki birçok düşünce ekrana yansır. Başka dünyalar, başka hayatlar, başka canlılar vb. birçok öğe sinemasal olarak karşılık bulur. Sinema tarihi boyunca bu öğelere yer veren filmler yapılmış ancak hiçbiri sayısal teknolojideki kadar gerçeklik hissini verememiştir.

Dijital Sinema olarak kavramsallaştırılan bu dönemde teknolojinin sinema diline sirayet ettiğini görürüz. Belli sahnelerde kullanılan teknolojik dokunuşlar, günümüzde filmin büyük bir oranında görünür olur. En zor sahneler bile teknolojinin yaratmış olduğu kolaylık sayesinde bilgisayarlarla tasarlanırlar hale gelir. Dijital Sinemanın, sinema sanatına sunduğu bu imkân seyircileri filmsel gerçeklikten koparır bir hal alır. “Analog dönemin pelikül filmleri seyirciyi film boyunca “gerçeklik” bilinciyle kancalar; dijital sinema, büyüleyici atmosfer hipnotizesi ile seyirciyi sinemasal gerçeklikten simülasyon gerçekliğine taşımıştır” (Zengin, 2018, s. 857).

Cheshire, dijital dönüşümle beraber selüloit üzerine yapılmış filmlerin arkaik kalacağını ve buna bağlı olarak bunların artık müzelerde gezilip görülebilecek şeyler olduğu iddiasında bulunur;

“Bundan sonra, bir süreliğine "film" diyebileceğimiz ama aslında öyle olmayan şeylerin aksine, gerçek filmlerin sergilenmesini görmek için Modern Sanat Müzesi, Amerikan Hareketli Görüntü Müzesi gibi yerlere gitmeniz gerekecek. Selüloit klasiklerinin projeksiyonları giderek arkaik bir hava kazanırken bile muhtemelen çok popüler kalacak. Şu anda yürümeye başlayan bir çocuğunuz varsa, bir gün filmin ne olduğunu ve dijital projeksiyonun canlı televizyonu, etkileşimi ve diğer baş döndürücü yenilikleri getirmeden önce sinema salonlarının ne kadar farklı olduğunu açıklamak zorunda kalmanız muhtemeldir” (Cheshire, 2015).

Belton, eleştirel tarih yazımı perspektifinde bakıldığında sinemanın kimliklendirme çalışmalarının her zaman bir kriz içerisinde olduğunu belirtir. Değişen ve gelişen teknoloji karşısında sinemanın kendisini sürekli tanımlamak zorunda olduğunu aktaran Belton, dijital sinemanın korumacı ortamın son örneği olduğunu ifade eder. Sinemanın ilk yıllarında sinemada ses, renk, geniş ekran vb. teknolojik değişimlerde yaşanan kimlik krizinin dijital sinemada ortaya çıkışı farklı bir şekilde olur. Ancak bu durumda esas krizi yaşayan sinemanın kendisi değil, 35 mm. filmi taklit ederek sinemanın kimliğini kendisine mal etmeye çalışan dijital görüntüleme teknolojisidir. Yaşanan bu kimlik krizinde ortaya yeni bir sorunun çıktığını vurgulayan Belton, “dijital teknoloji filmi taklit ettikten sonra geriye kalan şey hala 'sinema' mı?” diye sorarak yeni bir tartışma alanı açar (Belton, 2014, s. 464-465).

BİLGİSAYAR TABANLI GÖRÜNTÜ OLUŞTURMA (CGI)

Teknolojinin hızlı ilerleyişi sinemada da aynı şekilde karşılık bulur. Sinemada kullanımı çok eskiye dayanmayan bilgisayar teknolojisi, günümüzde birçok filmin yapımında destekleyici bir güç olmanın yanı sıra filmin çok önemli bir parçası haline alır. İlk zamanlarda filmler içerisinde belli başlı yerlerde kullanılan bilgisayar destekli bu efektler, günümüzde birçok sinemana filminin de bu şekilde gerçekleştirilmesine olanak tanır. Teknolojinin, sinemanın hizmetine sunduğu bu imkân; tasarlanan karakter ve mekanların gerçeklikten ayırt edilemez bir görünüme sahip olmasını sağlar. Bu tarz filmlerde kamera sadece yardımcı bir teknik alet olarak işlev görür.

Görüntülerin dijital olarak birleştirilmesi olayı günümüzde eğlence sektörünün hemen hemen her yerinde bulunan görsel efektlerin önemli bir

parçasıdır. Anlatılan konu ne olursa olsun filme eklenen ya da o filmde çıkarılması gereken birtakım şeyler olacaktır. Görsel efekti; “bir filmde orada olmayan unsurları eklemek ya da orada olmasını istemediğimiz şeyleri çıkarmak” şeklinde tanımlamak mümkündür. Bilgisayarda yaratılmış görüntü olan CGI (computer generated image) günümüzde birçok film içerisinde varlığını gösterir. Nasıl yaratılmış olursa olsun, farklı unsurları alıp sanatsal bir şekilde, kusursuz, fotogerçekçi bir bütün haline getirmek mümkündür. “Dijital kompozitörün görevi, sanki hepsi aynı anda, aynı ışık altında ve aynı kamerayla çekilmiş gibi görünmelerini sağlamak ve ardından mükemmel renk düzeltmeleriyle çekimlere son sanatsal cılayı vermektir. Dijital birleştirme hem teknik hem de sanatsal bir zorluktur” (Wright, 2008, s. 1). Filmlerde kullanılan dijital efektler sadece fantastik öğeleri kapsamaz. Dijital efektler gerçek bir nesne ya da karakterin aynısı olabileceğinden, gerçek görüntüden ayıramayacak şekilde kullanılır. Ayrıca dijital efektle sadece patlamalar, fantastik öğeler değil fiziksel gerçeklikte yer alan unsurlar da yeniden yaratılarak sahnelere eklenir (Taşar, 2022, s. 34).

Post prodüksiyon aşamasında eklenen öğeyle, filmdeki görsel bileşenlerin herhangi bir manipülasyona maruz kalması görsel efekt olarak tanımlanmaktadır. Görsel efektler sinemacılara, gerçekliğin sınırlarını aşma ve izleyicileri hayal gücüyle sınırlı olan alanlara çekme başarısı göstererek hikâye anlatımı için güçlü bir işlev üstlenmektedir. Gerek sıra dışı manzaraların oluşturulması gerekse de gerçeküstü yaratık ve imkânsız olayların yaratımı noktasında yapımcıların yaratıcılıklarına katkı yapmasının yanı sıra izleyicileri de büyüdü hikâye ve mekanlara taşımaktadır. Film içerisinde kullanılan görsel efektler sayesinde duygusal etki yükselmekte seyircinin merak, gerilim ve şaşkınlığı doruk noktaya ulaşmaktadır (Das, 2023, s. 303).

Dijital yapım dünyasında üç genel efekt yapım türünün varlığı söz konusudur. Birinci yöntemde bütün karakterlerin ve mekânın dijital dünya ile yaratıldığı efektler. Diğer (ikinci) teknikle karakterler canlı olarak kameranın önüne geçerken, mekanlar dijital yöntemlerle yaratılmaktadır. Bu teknikte oyuncular yeşil ya da mavi bir perdenin önüne yerleştirilerek arka planı dijital olarak yeniden tasarlanmaktadır. Bu teknik sayesinde kurulması yüksek bir maliyet gerektiren reel mekanlar yerine dijital işleme oluşturulan mekanlar yer alır. Hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi ve geniş bir çeşitlilik sunması, çekilecek olan görsele ciddi bir katkı sağlar. Üçüncü teknikte ise karakterler dijital olarak üretilirken, mekân gerçektir. Burada

kullanılan teknoloji sayesinde gerçek karakterlerin yapamayacağı eylemler tasarlanmış karakterler tarafından gerçekleştirilir. Tamamen dijital imkanlarla tasarlanan bu karakterler gerçekliğe oldukça yakındır (Watkins, 2001, s. 404).

Sinemada görsel efekt kullanımının tarihini Mèliès'in stop-motion animasyon ve çift pozlama gibi teknikleri kullandığı döneme kadar götürmek mümkündür. Sonraki dönemlerde sinemacıların görsel hikâye anlatımının kapsamını genişletmek için mat resim ve minyatür gibi teknikleri eklemesiyle görsel efektlerin çıkışına önemli bir işaret olarak karşımıza çıkmaktadır. 1970-1980'li yıllarda optik yazıcı ve greenbox - bluebox teknolojisinde yaşanan hızlı ivmelenme canlı çekimlerin görsel efekt unsurlarıyla birleşiminin önünü açar (Das, 2023, s. 303). 1975 yılına kadar CGI teknolojisinin sadece iki filmde kullanıldığı dikkat çeker. 1973 senesinde çekilen Westworld ve 1974 yılında Westworld'ün devamı niteliğindeki Futureworld filmlerinde 3D CGI teknolojisini kullanır. O döneme kadar kullanılan teknoloji genel olarak 2D grafiklerini içeren çalışmalardır. Bu dönemde CGI teknolojisinin farkında olmayan film yapımcıları, bu teknolojinin riskli ve oldukça maliyetli olduğu fikrinde buluşurlar. Bu teknolojiyi kullanmak işin zamanında bitirilmesine olanak sağlasa da maliyeti yükseltme riskinden dolayı göz ardı edilir (Morie, 1998, s. 31).

Bu dönemde televizyon geliştirmekte olan bilgisayar tabanlı grafik endüstrilerine kucak açar. CGI teknolojisinin son derece teknik detaylar içermesi, yapılan CGI örneklerinin de kısa olmasına sebebiyet verir. Kaliteli bir görüntü elde etmek için uzun süren render sürelerine ihtiyaç duyulmaktaydı. Üretilen görüntülerin kısa olması, reklam ve program jenerikleri için ideal bir görüntü arz etmekteydi. Ayrıca yayın için istenilen render işlemlerinin sinema filmlerine göre daha az çözünürlük istemesinden kaynaklı olarak (kare başına piksel sayısının onda biri kadar) da zaman konusunda oldukça tasarruf sağlamaktaydı (Morie, 1998, s. 31).

1980'li yılların ortalarına gelindiğinde CGI tarafından üretilen görüntülerin kalitesinde ciddi bir artış yaşanır. Yine bu dönemin önemli olaylarından biri de geleneksel efektler konusunda uzmanlaşan kişilerin dijital üzerine de çalışmaya başlamaları olmuştur. CGI teknolojisinin filmlerde yer almasıyla beraber ticari CGI yaratıcıları da filmlerin yapıma şekli hakkında uzmanlaşmaya başlar. 1981 senesi, iki büyük filmde 3D teknolojisinin kullanıldığı ve dijital filmin dönüm noktasını oluşturan bir tarihtir. Michael Crichton'ın Looker filmi ve Steven Lisberger'in Tron filmi yoğun 3D

teknolojisi kullanılarak gerçekleştirilir. Filmler gişede istenilen başarıyı yakalayamaz ancak kullanılan teknolojinin potansiyelini göstermesi açısından dikkat çeker (Morie, 1998, s. 31).

Barry Levinson tarafından 1985 senesinde çekilen Young Sherlock Holmes filmi bilgisayarla yaratılmış karakterlerin kullanıldığı ilk film olarak karşımıza çıkar. The Abyss (1989), Terminatör 2 (1991), Jurassic Park (1993), The Lord Of Rings (2001), Spider-Man (2002) gibi gişe rekorları kıran filmlerde bilgisayarla yaratılmış karakterler yer alır (Sun, 2023, s. 2).

1994 senesinde Disney yapımı animasyon filmi Aslan Kral gişede büyük bir başarı elde ederek geleneksel animasyon filmler çağına son verir. Bu film geleneksel animasyon filmler için bir dönüm noktası olur ve geleneksel animasyonların üretimi keskin bir düşüş yaşar. Aslan Kral filminden sonra Disney şirketi bir dizi geleneksel animasyon film yapar. Ancak yapılan bu filmler yapım maliyetlerini karşılayamaz ve ciddi zararlara sebep olur. Geleneksel animasyonlarda yaşanan düşüşün aksine CGI animasyonlar büyük bir ivme kazanır. 1995 senesinde yapılan Toy Story filmi o senenin en çok hasılat yapan filmi olur. 1998 yılında yapılan A Bug's Life filmi dünya çapında 363 milyon dolarlık bir hasılat elde ederek o yılın en yüksek hasılat getiren animasyon filmi olur. 2003 senesinde yapılan Kayıp Balık Nemo filmi o dönemin en popüler filmi olan Karayip Korsanları'nı geride bırakarak dünya çapında 941 milyon dolarlık bir hasılat elde eder. CGI animasyon filmlerin göz kamaştıran görselleri ve elde edilen gişe hasılatları yapımcıların geleneksel yöntemlerden bilgisayar tabanlı teknolojiye kaymasında etkili olur (Sun, 2023, s. 2-3).

Toy Story filminin yakaladığı büyük başarı yapımcıların ilgini CGI ile yapılan animasyon film türlerine yönlendirir. Geleneksel animasyon film üretim yöntemlerini terk eden yapımcılar bunun yerine CGI teknolojisini kullanarak üç boyutlu animasyonlar üretmeye başlarlar. Monsters, Inc. (2001), Finding Nemo (2003), Shrek (2001), Ice Age (2002) gibi filmler bu yöntemle üretilmiş ve büyük başarılar yakalamış filmlerdir (Sun, 2023, s. 3).

Bilgisayar tabanlı filmlerin elde ettiği başarılar, yapımcı ve yönetmenlerin dikkatini bu yöne çeker. Dijital teknoloji sayesinde hayal edilen karakter ve mekanlar görselleştirilir. CGI teknolojisinin sunduğu imkanla karakterler ve mekanlar ya da her ikisi aynı anda tasarlanma imkanına kavuşur. Bu durum sinemanın en temel bileşeni olan kameranın konumunu da sorgulamaya açar. CGI ile filme yerleştirilen görüntülerde kamera ya yardımcı bir öğe

olarak yer almış ya da tamamen bertaraf edilerek filmler dijital olarak üretilmiştir.

SİNEMADA KAMERANIN DURUMU

Dijital sinema alanında yaşanan gelişmeler, sinemada kamera kullanımı da tartışmaya açmaktadır. Dijital sinemanın çok katmanlı yapısı, kurulu düzendeki birçok tekniğin dönüşümünü sağlamıştır. Yaşanan bu dönüşüm birçok sinema filminde gerçek karakterlerin yerini hayal dünyasında tahayyül edilen karakterlerin almasını sağlamış, mekanlar da buna göre yeniden üretilmiştir. Günümüzde yapılan birçok filmde dijitalin etkilerini görmek mümkündür.

Çalışmaya referans veren Dudley Andrew, sinemada kamera kullanımının gelecekte muhtemelen gereksiz bir alet olarak kalacağını ifade eder. Görsel işitsel eğlence sektöründe dijitalin yakaladığı hakimiyet karşısında, kameranın yerini dijital ekranlara bıraktığını aktaran Andrew, elle çizilen canlandırma resimlerin çok öncelerden beri kamerasız sinemayla eşdeğer tutulduğunu belirtir (Andrew, 2018, s. 25). Ancak Andrew burada bir parantez açar. İnsanların filme olan inançlarının hiçbir zaman bitmediğini, “demokratikleşme yönünde genişleyen kameranın yetki alanı tüm dünya nüfusunu potansiyel muhabir konumuna getirdiğini” ifade eder. Tüm bu nedenlerden dolayı da kameranın “kayıp giden sinema kültürünün bir kalıntısı olmaktan daha öteye geçtiğini” belirtir (Andrew, 2018, s. 25-26).

Dijital teknolojiye gelişmeler film kültürünü ve film çalışmalarının çehresini geri döndürülemez bir şekilde değiştirmiştir. Bilgisayar tabanlı üretimler filme ait prodüksiyon ve post-prodüksiyon aşamasından, dağıtım ve gösterime dair her aşamada değişiklik meydana getirmiştir. “Belki de dijital teknolojinin sinema üzerindeki etkisinin en göze çarpan örneği, bilgisayar tarafından üretilen görüntülerin (CGI) veya dijital özel efektlerin ana akım filmlerde, özellikle de (benzersiz olmasa da) gişe rekorları kıran aksiyon filmlerinde artık sıradan bir şekilde bulunmasıdır” (Brown, 2014, s. 138). CGI ve dijital kompozisyonun masaya getirdiği şey yaratıcı kontroldür, sadece pratik ya da uygun fiyatlı olanı değil, tam olarak istediğiniz çekimi yapabilme becerisidir (Wright, 2008, s. 5).

Dijital sinemayla beraber, sinema kamerasının kaydettiği belli bir mekânın zamansal kaydı ortadan kalkmaktadır. “Dijitalleşme aynı zamanda sinemanın hareketsiz görüntülerden oluşan hareketi yeniden oluşturma

yetisini de yok etmiştir” (Erkılıç, 2017, s. 65). Sinemadaki dijitalleşme kamera ve kamerayla beraber gerçek oyuncuların kullanımını da bertaraf etmiştir. Bilgisayar animasyonları sayesinde kameranın kullanımı ortadan kalkmış ve filmdeki karakterler, bilgisayar ortamında tahayyülden görünebilir imajlara dönüşmüşlerdir.

Filmin içerisinde geçen mekân ve karakterler anlık olarak görünüp kaybolmaktan çıkmış, sadece dijital sinema için üretilen mekân ve karakterler filmin bir parçası haline gelmiştir. Yüzüklerin Efendisi film serisinde yer alan Gollum karakterini buna örnek göstermek mümkündür. Tamamen dijital sinema içerisinde üretilen bu karakter, bilgisayar ortamında gerçekleştirilen bir canlandırmadan ibarettir. “Bu tip çalışmalar için gerçek oyuncuların içine girdikleri ve algılayıcıları olan tulumlarla motion capture adı verilen teknikler kullanıldı. Bu sayede animasyon karakterin hareketleri daha inandırıcı oldu” (Karabağ, 2011, s. 117).

“Yeterli zaman ve para verildiğinde neredeyse her şey bir bilgisayar aracılığıyla simüle edilebilir, fiziksel gerçekliği filme almak artık yalnızca bir seçimden ibarettir” (Manovich, 2021: 32). Dijital sinemanın sunduğu bu imkân kamera kullanımını sadece bir tercihe bırakmıştır. Görüntünün dijital sayesinde simüle edilerek seyirciye sunulması, filmin yaratıcısının tercihine kalmış durumdadır. Filmin bütünü oluşturulan ses, ışık, karakter, mekân ve sinemaya ait diğer öğeler artık tamamen bilgisayar marifetiyle oluşturulabilir hale gelmiştir.

Philippe Bédard, birbirinden farklı teknikleri bir araya getirerek bir bütün oluşturulan sanal yapımlar; baskın film biçimlerinin yanı sıra bir filmin yapımında kameranın rolünü yeniden tartışmak için teşvik edici bir unsur olduğunu belirtmektedir. Aslan Kral (2019) filmi bildiğimiz anlamda bir kamera kullanmıyorsa “o zaman nasıl çekildiğini” soran Bédard, dijital sinemayla beraber artan görsel efekt kullanımı sonrası “film çekmek ne anlama gelir” sorusunu tartışmaya açar. Aslan Kral (2019) filmi, sıklıkla sıradan bir Hollywood yapım tarzı ve tekniğiyle hazırlanmış bir aksiyon filmi olarak tanıtılmış, ancak tam anlamıyla bir animasyon olmasına rağmen neden böyle sunulmadığı sorusuyla devam eder. Bédard, filmin görüntülerinin bilgisayar animasyonu ile oluşturulmuş olduğunu ancak film etrafında şekillenen söylemlerin görsel efekt sanatçılarının etrafında şekillenmesi gerekirken geleneksel film ekibi olan yönetmen, görüntü yönetmeni vb. kimliklerin etrafında oluştuğunu belirtmektedir (2022, s. 226-227).

Filmlerde kullanılan özel efektler, mümkün olmayı görünür hale getirerek hayal edilenleri gerçeğe en yakın biçimde somut bir forma dönüştürmüştür. Stephen Prince, dijital olarak üretilen hayvanların kamera önünde dünyada değil sadece bilgisayar tabanlı üretilen görsellerde var olacağını ifade eder. Bilgisayar tabanlı üretimlerden önce kameraların hazırlanmış kuklaları kullandığına atıf yapan Prince, bunların gerçek bir uzamda var olduğunu ancak oyuncularla dinamik bir etkileşim kuramadıklarını belirtmektedir. Oyuncuların üstünde, altında ya da çevresinde bulunan bu kuklaların hareketleri sınırlı ve çekimleri kısadır çünkü kuklaların hareket alanı önceden tasarlanmıştır. Ancak sinemanın dijitalleşmesiyle beraber kullanılan teknikler bu durumu bertaraf ederek kameranın ve oyuncuların hareket alanını genişletmektedir (2012, s. 31-32).

William Brown, dijital sinemada kamera kullanımını posthümanist sinema üzerinden tartışmaya açar. Geleneksel olarak kameranın insan gözüyle eşdeğer tutulduğu düşünülmüş ancak dijital sinema; kamera ve insan perspektifinin bir tutulduğu bu basit eşitliği film yapımcıları kamerayı ortadan kaldırarak zayıflatmışlardır;

“Zira dijital teknoloji her türlü efekti yaratabilir ve bir görüntünün yakalanan içeriğini yönetmenin/grafik tasarımcının istediği şekilde manipüle edebilirken (analog ve dijitalin melez bir görüntüsünü yaratırken), bir yönetmen/sinematograf da dijital teknolojiyi kameranın istediği her şeyi yapmasını sağlamak için kullanabilir. Bu, imkânsız (yani doğal algı söz konusu olduğunda insanlar için imkânsız) bakış açılarının yaratılmasını (sonsuz küçük nesnelere veya sonsuz büyük nesnelere), imkânsız “kamera” hareketlerinin yaratılmasını (duvarlardan, karşıdan gelen araçlardan ve hatta insanlardan geçerek) veya bu ikisinin bir kombinasyonunu içerebilir. Bunu yapabilmeye yeteneği sinemayı posthümanist kılıyor çünkü dijital efektler sadece izleyicinin imkânsız yaratıkları ve hümanist gerçeklik anlayışımıza meydan okuyan olayları görmesine izin vermekle kalmıyor; aynı zamanda izleyicinin kendisinin de imkânsız (insanın görme ve hareket güçleri söz konusu olduğunda) bakış açılarını benimsemesine izin veriyor. Bu “imkânsız” “kamera” hareketlerinin mümkün olmasının nedeni, kameradan tamamen vazgeçmeleridir. Bunun yerine, Evrensel Yakalama ve diğer teknikler aracılığıyla, tüm bir sahne 3D olarak dijitalleştirilir ve daha sonra film yapımcısının bunu istediği şekilde “çekmesine” izin verilir” (Brown, 2009, s. 70-71).

Hem gerçeğe en yakın görüntüyü elde etmek aynı zamanda da gerçeküstü düşünceleri görselleştirmek için kullanılan teknolojiler sinemacılar için vazgeçilmez bir uygulama haline gelmektedir. Bunların yanı sıra ekonomik olarak maliyetleri oldukça düşüren bu uygulamalar günümüz sinemasında oldukça fazla kullanılmaktadır. Bu durum sinemanın büyümesini bozduğu yönünde eleştirilere maruz kalmakta, ancak çekimi neredeyse imkânsız olan birçok görüntünün üretimi bilgisayar desteğiyle yapıldığı gerçeği göz ardı edilmektedir. Özel efekt uygulamaları zamanla sektör içerisinde bir alan haline almış ve özellikle son dönem gişe rekoru kıran filmlerin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Matrix, Avatar, Yüzüklerin Efendisi, Final Fantasy gibi filmler özel efekt yoğunluğunun oldukça fazla olduğu dünyanın en çok izlenen filmleri arasındadır (Yurdigül ve Zinderen, 2011, s. 120).

SONUÇ

Teknolojik bir alet olarak tarih sahnesinde yerini alan kamera, sinemanın sanat olarak kabul görmesinden sonra bu sanatın en önemli icra aleti haline almıştır. Kameranın selüloit ile başlayan hikayesi dijital ile devam eder. Ancak teknolojide yaşanan gelişmeler, sinemanın olmazsa olmaz olan öğesi kamera kullanımını birçok film için sadece bir tercih öğesi haline getirir. Filmlerde kameranın kayda aldığı fiziksel gerçekliğin yerini bilgisayarlar vasıtasıyla oluşturulmuş gerçeklikler alır.

Dijital sinemada yaşanan gelişmeler film yapım sürecinin tamamında etkisini hissettirmektedir. Senaryonun yazım aşamasından ön hazırlığa, yapım aşamasından post prodüksiyona kadar bütün süreçleri etkileyen teknolojik ilerlemeler sinemanın anlatı yapısında da değişiklikler meydana getirmektedir. Bu değişimler beraberinde sinemanın ölümü tartışmalarını da yeniden alevlendirir. Bilgisayar tabanlı üretilen görseller sonucu ortaya çıkan anlatının sinema olup olmadığı soruları tartışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Bu tartışmalar devam ederken, sinema etkilendiği teknolojik gelişmelerle paralel bir şekilde kendisine yeni yollar açarak üretimine devam eder. Günümüzde en çok izlenen filmlerin çoğunun görsel efektler kullanılarak yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda bu gelişmelerin olumlu sonuçlar doğurduğunu söylemek de mümkündür. Bu tartışmaların son ayağını da

günümüz teknolojisini yoğunlukla kullanan sinemanın bir anlatı oluşturmak için bir kameraya gerek duyup duymadığıdır. Teknolojinin sinemanın hizmetine sunduğu imkanlar sayesinde bugün kameraya gerek duyulmadan film üretmek mümkün hale gelmiştir. Görsel efekt kullanılarak üretilen filmler sayesinde insanların hayal dünyasında olan karakterler, mekanlar ve filme ait diğer unsurlar görsel bir forma büründürülerek seyirciye aktarılmaktadır. Bu aktarımlarda kameranın sadece yardımcı bir alet olarak yer alması gelecekte kullanımını sorgular hale getirmiştir.

Filmlerin belli sahnelerinde kullanılan dijital efektler ve CGI teknolojisi zamanla film içerisinde görünürlüğünü artırmış ve günümüzde filmlerin birçoğunda bu teknolojiler kullanılır hale gelmiştir. Filmin içerisinde artan dijitalleşme, zamanla kameranın kaydettiği görüntünün yerini bu görüntülere devredeceği varsayımını ortaya atmaktadır. Yapay bir şekilde meydana getirilen karakterler, mekânlar, hikâyeler sadece sinemasal imgeler üzerinden anlatılmaya başlanmıştır. Çalışma, insanlık tarihinin ilk günlerinden bugüne devam eden ve sinemanın da kullanmış olduğu hikâye anlatıcılığı ve hikâyelerin gerçeklikle ilişkisinin yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle koşut olarak dönüştüğü sonucuna ulaşmıştır. Çalışma, gerçeklikle bağı koparan, yeni dünyalar ve karakterler yaratan yapay zekâ ve bilgisayar destekli dijital sinemanın, zaman içerisinde teknoloji ile sinemada kameranın payını düşüreceği ve sinemada anlatıların tamamen dijital yöntemler ile aktarılacağı bir hale geleceğini öngörmektedir.

Çalışma çerçevesinde insanlığın ilk zamanlarından bugüne devam eden ve sinemanın da kullanmış olduğu hikâye anlatıcılığının devam ettiği ancak aktarım şeklinin ve gerçeklik ile ilişkisinin değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Gerçeklikle bağı koparan, yeni dünyalar ve karakterler yaratan animasyon, yani bilgisayar destekli filmlerin aldığı olumlu tepkiler sayesinde bu filmlerin sayısının giderek arttığı ve zamanla kameranın sinemadan tamamen uzaklaşacağı fikrini desteklemektedir. Dijitalin sunduğu imkanlar sayesinde sinemanın estetik ve anlatısal formları gelişmekte aynı zamanda da yaratıcıları için yeni ifade yolları sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın diyalektiği (Çev. N. Ülner ve E. Karadoğan). Kabalcı Yayıncılık.
- Andrew, D. (2018). Sinema nedir! Bazın'ın arayışı (Çev. M. Tu-men). Küre Yayınları.
- Bédard, P. (2022). Virtual production and the transformation of cameras mechanical, virtual, and actual. *Animation*, 17(2), 226-243.
- Belton, J. (2002). Digital cinema: a false revolution. *October*, 100, Spring, 98-114.
- Belton, J. (2014). If film is dead, what is cinema?. *Screen*, 55(4), 460-470.
- Brown W (2009) Man without a movie camera, movies without men: towards a posthumanist cinema?. *İçinde*, W. Buckland (Ed.), *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies* (ss. 66-85). Routledge.
- Brown, W. (2014). Digital cinema. *İçinde* E. Branigan ve W. Buckland (Ed.). *Digital cinema, the routledge encyclopedia of film theory*, (ss. 138-143). Routledge Publishing.
- Casetti, F., & Leisawitz, D. (2011). Sutured reality: film, from photographic to digital. *Digital Art* (Fall 2011), 138, 95-106.
- Cheshire, G. (2015, Şubat 16). Part two of the death of film/the decay of cinema. <https://www.nypress.com/news/part-two-of-the-death-of-filmthe-decay-of-cinema-JVNP1019990811308119930> (Erişim Tarihi 10.06.2024)
- Das, S. (2023). The evolution of visual effects in cinema: a journey from practical effects to CGI. *Journal Of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, Volume:10, Issue: 11, s.s. 303-309.
- Denson, S. (2021). Çılgın Kameralar, Uyumsuz Görüntüler ve Post-Sinematik Duygulanımın Post-Algısal Aracılığı. *İçinde* S. Denson and J. Leyda (Eds). *Post sinema 21. yüzyıl sinemasının kuramsallaştırılması*, (ss. 109-140). NotaBene Yayınları.
- Erkılıç, H. (2017). Dijital sinema teorisi üzerine: akışkan sinema ve akışkan sinema teorisi. *Sinefilozofî*, 2(4), 56-72.
- Karabağ, C. (2011). Dijital sinema. *Broadcaster Info Televizyon, Radyo, Sinema Teknolojileri Dergisi*, Cilt 87/Ağustos, 116-119.

Manovich, L. (2021). Dijital sinema nedir?. İçinde S. Denson and J. Leyda (Eds). Post sinema 21. yüzyıl sinemasının kuramsallaştırılması, (ss. 31-57). NotaBene Yayınları.

Monaco, J. (2001). Bir film nasıl okunur (Çev. E. Yılmaz). Oğlak Yayıncılık.

Morie, J. F. (1998). CGI training for the entertainment film industry. IEEE Computer Graphics and Applications, vol. 18, Jan.-Feb, no. 1, 30-37.

Prince, S. (2012). Digital visual effects in cinema. Rutgers Universty Press.

Stam, R. (2014). Sinema teorisine giriş (Çev. S. Salman ve Ç. Asatekin). Ayrıntı Yayınları.

Sun, Z. (2023). What does cgi digital technology bring to the sustainable development of animated films?. Sustainability, 15, 10895, 1-16.

Taşar, İ. (2022). Sinemada dijitalleşme ile gerçekliğin inşası. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 8 (1), Yaz, 32-47.

Watkins, A. (2001). 3D animation: from models to movies. Charles River Media.

Wright, S. (2008). Compositing visual effects essentials for the aspiring artist. Focal Press Publications.

Yurdigül, Y., Zinderen, İ. E. (2011). Sinemada özel efekt. Atatürk İletişim Dergisi, (2), s. 101-123.

Zengin, F. (2018). Dijital dönüşüm çağında dijital sinemanın avantajları ve ortaya çıkardığı yeni sorunlar. Journal Of Social And Humanities Sciences Research, 5(21), 844-859.

Zengin, F. (2020). Akıllı makine çağı sinemasına giriş: sinema sanatında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı. İletişim Çalışmaları Dergisi, 6(2), 151-177.

Atıf İçin: Çağıl, F. (2025). Dijital Sinema Kavramı Çerçevesinde Sinemada Kameranın Geleceği, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 9 (1), 31- 49.

META FEMİNİZMİ ÇERÇEVESİNDE BEDEN OLUMLAMA HAREKETİ’NİN INSTAGRAM ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ*

Melike SEJFULA
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Türkiye
melikesejfula@gmail.com
<https://orcid.org./0000-0003-3312-5697>

Atıf	Sejfula, M. (2025). Meta Feminizmi Çerçevesinde Beden Olumlama Hareketi’nin Instagram Üzerinden Değerlendirilmesi, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (1), 50-87.
-------------	---

ÖZ

Beden, iktidarlar tarafından toplumsal denetimi sağlamak amacıyla üzerinde çeşitli politikalar gerçekleştirilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda günümüzde iktidarlar ve endüstri tarafından üretilen ‘ideal’ beden ölçüleri, medya aracılığıyla topluma benimsetilmekte ve normalleştirilmektedir. Güzellik, estetik, spor ve moda endüstrileri ‘ideal’ beden ölçülerini düzenli olarak yenilerken bireyler ise ‘ideal’ ölçülere sahip olmak için yaşamlarını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Ancak zaman içerisinde oluşturulan beden normlarını kabul etmeyen bireyler, bir araya gelerek tüm ölçülerdeki bedenlerin kabulünü içeren Beden Olumlama Hareketi’ni oluşturmuştur. Yeni medyayla birlikte hareketin kapsamı genişlemiş ve sosyal medya platformları özellikle de Instagram ile geniş kitlelere ulaşılmıştır. Hareketin popülerliği artınca endüstrinin dikkatini çekmiş ve popüler olan her akım gibi kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya başlamıştır. Markalar, büyük beden koleksiyonları çıkarmış, büyük beden modellerle anlaşmalar yapılmış ve reklamlarda Beden Olumlama Hareketi’nin kullandığı feminist söylemlere yer verilmiştir. Bu durum hareketin, endüstriyle iş birliği içerisinde girdiği ve direniş niteliğini

* Bu çalışma Melike Sejfula’nın Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Bilim Dalı’nda Prof. Dr. Selin Tüzün Ateşalp danışmanlığında hazırladığı “Biyopolitika Bağlamında Sosyal Medyada Beden Aşğılama ve Beden Olumlama: Instagram Üzerine Netnografik Bir İnceleme” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

yitirdiği gibi eleştirel yapılmasına zemin hazırlamıştır. Çalışmada bu tartışmalar meta feminizmi çatısı altında tartışmaya açılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, 'ideal' beden ölçülerine direniş niteliğinde oluşturulan Beden Olumlama Hareketi'nin Türkiye'de Instagram'da nasıl gerçekleştiği ve harekete yöneltilen eleştirilerin, Instagram'da üretilen içeriklere yansıyor yansımadığını ortaya koymaktır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Instagram'da Beden Olumlama Hareketi kapsamında düzenli olarak içerik üreten hesaplar örnekleme dahil edilmiş ve ürettikleri içerikler analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, Beden Olumlama Hareketi'nin ilk çıktığı dönemlerde direniş niteliği taşımasına rağmen zamanla endüstri tarafından kendi çıkarları doğrultusunda dönüştürüldüğü dikkat çekmiştir. Bu durumda hareketin popülerliğinden yararlanmak isteyen bazı hesapların takipçi sayılarını arttırmak için hareket kapsamında içerik üretmelerinin ve markalarla iş birliği yapmalarının etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca Beden Olumlama Hareketi'nin popüler olan birçok akım gibi zaman içerisinde popülerliğinin azaldığı, üretilen içerik sayısında önemli bir düşüş yaşandığı dikkat çeken diğer bir sonuç olmuştur.

***Anahtar Sözcükler:** Beden, Beden Olumlama Hareketi, Meta Feminizmi, Instagram*

EVALUATION OF BODY POSITIVITY MOVEMENT WITHIN THE FRAMEWORK OF META FEMINISM ON INSTAGRAM

ABSTRACT

The body appears as a phenomenon on which various policies are implemented by power in order to ensure social control. In this context, the 'ideal' body measurements produced by power and industry are being imposed on society and normalized through the media. While the beauty, aesthetics, sports and fashion industries regularly renew these 'ideal' measurements, individuals shape their lives accordingly to attain these measurements. However, individuals who do not accept the body norms that have been established over time have come together and formed the Body Positivity Movement, which includes the acceptance of bodies of all sizes. With the new media, the scope of the movement has expanded and large audiences have been reached through social media platforms, especially

Instagram. When the popularity of the movement increased, it attracted the attention of the industry and, like any popular trend, it began to use it for its own interests. Brands have launched plus-size collections, agreements have been made with plus-size models, and feminist discourses used by the Body Positivity Movement have been included in advertisements. This situation has paved the way for criticism of the movement as having entered into collaboration with industry and losing its resistance character. In the study, these discussions were opened to discussion under the umbrella of meta-feminism. In this context, the aim of the study is to reveal how the Body Positivity Movement, which was created as a resistance to the ‘ideal’ body measurements, took place on Instagram in Turkey and whether the criticisms directed at the movement were reflected in the content produced on Instagram. The content analysis method was used in the study. Accounts that regularly produce content within the scope of the Body Positivity Movement on Instagram were included in the sample and the contents they produced was analyzed. As a result of the study, it was noted that although the Body Positivity Movement had a resistance character when it first emerged, it was transformed by the industry in line with its own interests over time. In this case, it has been seen that it is effective for some accounts that want to take advantage of the popularity of the movement to produce content and collaborate with brands within the scope of the movement in order to increase their follower numbers. Another noteworthy result was that the Body Positivity Movement, like many other popular trends, has become less popular over time, and there has been a significant decrease in the number of content produced.

Keywords: *Body, Body Positivity Movement, Commodity Feminism, Instagram*

GİRİŞ

Tarih boyunca iktidarlar, içerisinde buldukları sistemin devamlılığını sağlamak ve varlıklarını korumak adına belirli strateji ve denetim mekanizmaları geliştirmiştir. İçinde bulunulan dönemin tarihsel ve ekonomik koşullarına uygun olarak oluşturulan bu denetim mekanizmaları özellikle beden üzerinden ilerlemiştir. Bedenin önemli bir üretim gücü olması, iktidarların bu yönde politikalar geliştirmelerinde etkili olmuştur. Bu noktada iktidarın amacı, bedeni itaatkâr bir işgücü haline getirip maksimum ekonomik verimlilik elde etmektir. Diğer bir ifadeyle iktidarlar, varlığını korumak ve sistemin düzen içerisinde devamlılığını sağlamak adına çeşitli beden politikaları geliştirerek toplumsal denetimi sağlamayı amaçlamaktadır.

Foucault'ya göre (2004: 238) beden, politik güçler arasındaki mücadelenin görünür olduğu bir mücadele alanıdır ve bedeni ele almak iktidarı ele almakla eş değerdir. Foucault'nun sözlerinden anlaşılacağı üzere beden, iktidarın izlerinin sürülebileceği bir olgu olarak ele alınabilir. Foucault (2020) tarihsel süreç içerisinde iktidarların iki farklı beden politikası geliştirdiklerini belirtir. İlki anatomo-politika olarak adlandırılan ve tekil olarak bireylerin bedenlerini, disiplin teknikleri aracılığıyla biçimlendirmeyi amaçlayan stratejidir. Anatomo-politikada iktidarlar, bireylerin bedenlerinden maksimum fayda sağlamayı ve itaatkar bedenler oluşturmayı hedefler (Foucault, 2020: 99). İkinci stratejide ise iktidarlar, tek tek bireylerin bedenleriyle değil nüfusun bedenini bir bütün olarak ele alır. Dolayısıyla bu stratejide, nüfusların düzenlenmesi ve denetim altına alınması ön plandadır. Nüfusun biyopolitikasında, doğum ve ölüm oranları, sağlık düzeyi, yaşam süresi ve bunlarla ilişkili tüm unsurlar önem kazanmıştır (Foucault, 2019a: 20). İktidarın bu yeni biçimi biyoiktidar, geliştirdiği politikalar ise biyopolitika olarak adlandırılmıştır. Bu dönüşüm özellikle modern dönemle birlikte görünür olmuştur.

Biyopolitikada iktidarlar, kapatma, işkence gibi sert politikalardan ziyade bireylerin iş ve serbest zamanları dahil tüm zamanlarını ele geçirip kitleler oluşturarak tahakküm altına alma yoluna giderler. Bu noktada bedenlerin şekillendirilmesinde devreye güzellik, sağlık, estetik, spor ve diyet endüstrileri girmektedir. Bu endüstriler aracılığıyla “ideal” beden ölçüleri belirlenip bireyler, bu ölçülere sahip olması için teşvik edilmektedir. Baudrillard, güzellik algısının erkek ve kadınları kapsayacak şekilde oluşturulduğunu ancak kadının bedeninin estetik, diyet ve kozmetik

endüstrileri aracılığıyla daha fazla tüketim unsuruna dönüştürüldüğünü belirtir (2021: 167-168). Dolayısıyla bu ‘ideal’ ölçülere erkeklerden ziyade kadınların sahip olması beklenir. Bu durumda tarih boyunca iktidarların kadın bedenini, toplumsal denetimin merkezi olarak görmeleri etkili olmuştur. Diğer bir ifadeyle kadın bedeninin yönetimi, ataerkil hane yapısının yönetimiyle ilişkilendirilmesi sebebiyle üzerinde daha yoğun politikalar geliştirilmiştir.

Federici (2018) kadın bedenini, iktidarlar tarafından daha fazla politikaya maruz bırakılmasının nedeni olarak kadınların sahip olduğu doğurganlık özelliğini görür. Özellikle aydınlanma öncesinde, kadın bedeni, iktidarlar tarafından tahmin edilemez olarak nitelendirildiği için korku unsuru olarak ele alınmıştır (Price & Shildrick, 1999: 3). Dolayısıyla kadın bedeni, sahip olduğu doğurganlık özelliği ve tahmin edilemez oluşu sebebiyle tehdit olarak algılanmış ve erkeklerin karşı karşıya kaldıkları politikalarından çok daha kapsamlı ve aşağılayıcı beden politikalarına maruz kalmıştır. Kadın cinselliği ve üreme kapasitesi üzerine çeşitli stratejiler geliştirilmiş ve bu durum toplumsal denetimin sağlanmasının koşulu olarak görülmüştür (Federici, 2018: 10).

İktidarlar, geliştirdikleri beden politikalarıyla, bireylerin tanınmasında ve toplum tarafından kabul görmesinde önemli role sahip olan normları üretir. Foucault’nun ifadesiyle normlar “ölçüye sokar, niteler, değerlendirir, hiyerarşiye sokar ve dağıtımlar yapar” (2020: 106). Normlar, öznelere içselleştirmesi yoluyla yeniden üretilirler ve varlıklarını sürdürürler. Dolayısıyla iktidarlar, oluşturdukları normlar aracılığıyla “normal” bir birey/özne algısı oluşturup, bu “normal” öznenin toplumda yaygınlaşması ve kabul görmesini amaçlar. Butler (2005) normların, bazı öznelere tanınabilir kılarken bazılarını ise tanınması ve kabul edilmesi zor özneler olarak belirlediğini ileri sürer. Bu noktada bazı öznelere de kendilerinden beklenilenin tam tersini yaparak normları kabul etmediği ve içselleştirmediği görülür. “Öznenin normu tekrarında her zaman normun öngördüğünden fazlasını yapma ihtimali saklıdır” (Butler, 2005: 24). Dolayısıyla normların toplum tarafından benimsenmesi ve yeniden üretimi sürecinde beklenmedik durumlarla karşı karşıya kalınabilir.

Öznelere, normları kabul etmediklerinde toplum ve iktidar tarafından belirli yaptırımlara maruz kalır. Üretilen normlara uymayan öznelere varlığı çoğunlukla toplum tarafından tanınmaz. Bu durumda toplum tarafından dışlanma ve öteki olarak nitelendirilme durumu ile karşı karşıya kalınabilir.

İktidar tarafından yapılan yaptırımlar ise öznelere yaşamalarını temelden etkiler ve öznenin tanınabilir bir yaşama sahip olmasını engeller. Böylece iktidar ürettiği normlar aracılığıyla toplum tarafından tanınmayan yaşamlar ve bireyler üretir. Toplumsal cinsiyet, ırk, cinsel yönelim, engellilik gibi konular üzerinden oluşturulan normlar, bedene ilişkin tek tip bir kalıp ve “normal” oluşturmayı hedefler. Bu kalıplara uymayan bedenler, normların aslında esnek yapıda olduğunu ve iktidarlar açısından her zaman planlandığı gibi gitmeyeceğini göstermesi bakımından önemlidir. Butler (2005) bu noktada, üretilen normlara uymayan öznelere, kabul görmedikleri halde yaşamlarına nasıl devam ettikleri sorusunu sorar. Burada devreye direniş pratikleri girmektedir. İktidar ilişkileri beraberinde direniş de getirmektedir. İktidarın olduğu her yerde daima direniş de var olabilir bu nedenle iktidar ilişkileri tersine çevrilebilir niteliktedir (Foucault, 2019b: 283).

Kapitalizmle birlikte ortaya çıkan tüketim kültürü, bedene yeni bir sosyal ve bireysel rol yüklemiştir. Bu dönemde beden, sağlık, diyet, spor, estetik ve kozmetik endüstrilerinin stratejilerinin uygulama alanı haline gelmiştir. Tüketim kültüründe beden üzerine yapılan müdahalelerin temelinde politik ve ekonomik düzenlemeler yatar (Işık, 1998: 160). Tüm bunların amacı ise bedeni belli kalıplara sokarak bireyleri tüketime teşvik etmektir. Tüketimin aksamaması ve devam etmesi için ise belirlenen beden ve güzellik ölçütleri belirli aralıklarla değiştirilmekte ve bireylerin özellikle de kadınların değişen ölçülere ulaşması için çaba harcaması amaçlanmaktadır. Tüketim toplumunda beden, “ideal” ölçülere kavuşmak için kozmetik, estetik, diyet ve spor endüstrilerinin aracılığıyla uğrunda sürekli mücadele edilmesi gereken sosyal bir olgudur (Thompson & Hirschman, 1995: 150-151). Dolayısıyla günümüz tüketim toplumunda, iyi görünmek ve fit bir bedene sahip olmak bireylerin yaşam tarzı haline gelir. Featherstone (1982), tüketim kültüründe beden, bir zevk aracı olarak var olduğunu vurgular. Bedenin, gençlik sağlık, fit olma ve güzelliğin idealize edilmiş imgelerine yaklaştıkça piyasa değeri de artar. Tüketim kültürü bedeni, utanmadan sergilenmesine izin verir (Featherstone, 1982: 21-22).

İdealize edilmiş beden ve güzellik ölçülerine sahip bireylerin, herhangi bir dışlanma ya da aşağılamaya maruz kalmazken “normal” olarak kabul görmüş beden ölçülerine sahip olmayan bireylerin, gündelik yaşamlarında yüz yüze ya da sosyal medya platformları üzerinden beden aşağılamalara karşı karşıya kaldıkları bilinmektedir. Zaman içerisinde karşılaşılan beden aşağılamalara ve iktidarlar tarafından oluşturulan ideal beden ölçülerine yönelik birtakım direniş pratikleri oluşmaya başlamıştır. Bireylerin var olan

toplumsal problemlere bireysel çözümler geliştirme çabası bu direniş biçimlerini oluşturmuştur.

Beden Olumlama Hareketi de bu direniş pratiklerinden biridir. Beden Olumlama Hareketi temelde “ideal” beden ölçülerine karşı tüm bedenlerin kabulüne dayanmaktadır. Hareket, ilk ortaya çıktığı dönemlerde çeşitli çevreler tarafından desteklense de zamanla birtakım olumsuz eleştirilerle karşılaşmış ve tartışılmaya başlanmıştır. Çalışma kapsamında bu tartışmalar meta feminizmi kavramsallaştırması çerçevesinde ele alınacaktır. Çalışmanın amacı, hareketin Türkiye örneğinde Instagram’a yansımalarını ve harekete yöneltilen olumsuz eleştirilerin, pratikte karşılığı olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu kapsamda Instagram üzerinden Beden Olumlama Hareketi ile ilgili içerik üreten hesaplar arasından örneklem oluşturulmuştur. Bu hesapların konu kapsamında ürettikleri paylaşımlar, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma genel hatlarıyla, Meta Feminizmi, Beden Olumlama Hareketi ve Beden Olumlama Hareketi’ne Yöneltilen Eleştiriler, Araştırma Örnekleme ve Yöntemi, Araştırma Bulguları ve Sonuç bölümlerinden oluşmaktadır.

META FEMİNİZMİ

Son dönemlerde özellikle markaların pazarlama faaliyetlerinde feminist söylemlere yer vermeye başladıkları dikkat çekmektedir. Kadınları “özgür olmaya”, “kendi ayakları üzerinde durmaya”, “kendi seçimlerini kendileri yapmaya” çağıran bir söylem geliştirilmiştir. Böylece ataerkil toplum düzeni içerisinde güçlendirilmiş kadın imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Medyada kadın temsilinde gerçekleşen bu dönüşüm 80’li yıllarda yükselişe geçen neoliberal politikalarla ilişkilendirilmektedir (Chen, 2013: 441). Zaman içerisinde neoliberal politikalar kültür endüstrisini ve tüketim kültürünü etkilemeye ve şekillendirmeye başlamıştır. Neoliberal politikalar 1990’lı yıllarla birlikte kültür endüstrisini derinden dönüştürmüş ve yeni bir tüketici kimliği oluşturmuştur. Bu doğrultuda özellikle kadınları hedef alan nitelikte gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri “özgürleşme” ve “kendini gerçekleştirme” temalarını içermektedir.

Konu kapsamında yapılan ilk değerlendirmeler, feminist söylemlerin medyada yer bulmasının, söylemlerin yaygınlaşması ve geniş kitlelere ulaşılması açısından önemli olduğu gerekçesiyle olumlu olmuştur. Ancak zamanla konu kapsamında eleştirel düşünceler ortaya çıkmıştır. Bu

çalışmalar, feminist söylemlerin medyada yer bulmasını, kadın mücadelesinin metalaştırılması olarak yorumlamıştır. Eleştirel görüşler “serbest piyasa feminizmi”, “metalaşmış feminizm”, “meta feminizmi”, “3. dalga feminizm” gibi kavramlarla ortaya konulmuştur. (Şener, 2019: 148).

Feminist mücadelenin, çeşitli endüstriler tarafından sistemin devamlılığı ve tüketimi arttırmak amacıyla kullanılması “meta feminizmi” olarak ifade edilmektedir (Banet-Weiser, 2012: 46). Endüstrinin bu tutumu feminist mücadelenin kazanımlarını baltalamaktadır. “Çağdaş popüler kültür unsurları, feminizmin zayıflamasına zemin hazırlarken aynı zamanda feminist hareketin yayılmasında etkili oldukları algısını oluşturmaya çalışırlar” (McRobbie, 2004: 225). Diğer bir ifadeyle markalar, feminist söylemleri pazarlama stratejilerinde kullanma nedenleri olarak bu söylemleri geniş kitlelere yaymak ve toplum tarafından kabul görmesi olarak açıklamalarına rağmen asıl amaçları popüler söylemlerden yararlanarak karlılıklarını arttırmaktır.

Goldman ve arkadaşlarının yürüttüğü konu kapsamında yapılan ilk çalışmalardan olan “Commodity Feminizm” isimli çalışmada, markaların feminizmi, metalaştırdığı ileri sürülür. “Feminizmi bir meta değerine dönüştürmek, feminizmi fetişleştirir (Goldman, Heath, & Smith, 1991: 36). Markaların, bireysel seçim ve özgürlük retoriğini temel alarak geliştirdikleri söylem, toplumda var olan gerçek sorunların metalaştırılması olarak değerlendirilir. Ataerkil toplum düzeni içerisindeki eşitsizliklerin giderilmesi için mücadele eden feminist hareketin geliştirdiği söylemlerin sistem tarafından tüketimi teşvik etmek ve karlılığı arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla meta feminizmi, feminist söylemler aracılığıyla neoliberal özneler oluşturarak tüketimi teşvik etmek amacıyla endüstri tarafından gerçekleştirilir. Meta feminizmi bir yandan geniş bir kültürel eğilime vurgu yaparken diğer yandan da neoliberal öznellik biçimlerini kapsamaktadır (Dowsett, 2010: 2). Endüstri, feminist hareketin argümanlarını kendi amaçları doğrultusunda kullanıp yeni bir tüketici kimliği oluşturmayı hedefler. Dolayısıyla bu durum feminist harekete zarar verir ve amacından uzaklaştırır.

Günümüz kapitalist düzeninde kadınların yalnızca bedenleri değil verdikleri mücadeleler de metalaştırılmaktadır (Şener, 2019: 148). Markalar, feminist hareketin popülerliğinden yararlanmak adına reklam stratejilerinde “güçlenmiş kadın” imajına yer vermektedir. Feminist hareketin son dönemlerde bilinirliğinin artması ve popüler hale gelmesi markaların

feminist söylemleri pazarlama kampanyalarında kullanmalarında etkili olmuştur. Reklam metinleri, feminist mücadeleyi, popüler anaakım anlatılarla birleştirerek hem ürün ve hizmetlerin pazarlanmasını hem de neoliberal ideolojinin değerlerinin tüketicilere aktarılması sağlamaktadır (Şener, 2019: 151). Böylece markalar feminist mücadeleyi metalaştırmaktadır.

Feminist mücadele ve söylemlerinin kullanıldığı reklamlar “post feminist reklamlar” olarak adlandırılır (Lazar, 2007). Markalar bu reklamlar aracılığıyla pazarlama stratejilerinde, post feminizmin söylemlerini kullanarak metalaştırmakta ve tüketim kültürüne hizmet etmektedir. Akestam ve arkadaşları (2017) ise feminist söylemlerin kullanıldığı reklamları “femvertising” olarak adlandırmıştır. Femvertising reklamlarda kadınlar, “iyi bir anne” ve “iyi bir ev hanımı” olarak temsil edilmek yerine güçlendirilmiş kadın imgesine yer verilmektedir. Güçlendirilmiş kadın imgesinin, geleneksel kadın imgesinden farkı, kadınların aktif olarak özneleştirilmesi ve “özgürleşmeleri” için tüketime teşvik edilmesidir. Özellikle reklamlarda oluşturulan bu yeni kadın temsili, geleneksel ve edilgen kadın imajının tam tersi özellikleri taşır (Gill & Scharff, 2011: 1-9). Bu reklamların kadınlar için verdikleri mesajlar değişse de endüstrinin amacı aynıdır. Femvertising reklamlarda kadınlara, başkaları için değil kendileri için güzel görünmeleri, bakımlı olmaları mesajı verilir ama sonuç olarak kadınlar yine tüketime yönlendirilir. 1980’lerin başlarından beri medyada görünür olmaya başlayan “yeni kadın” imajı endüstrinin yeni bir stratejisini içermektedir (Goldman, Heath, & Smith, 1991: 335).

Görüldüğü üzere feminist mücadelenin markaların pazarlama stratejilerinde kullanılması konusunda çeşitli çalışmalar yapılmış ve farklı kavramlar geliştirilmiştir. Femvertising ya da post feminist reklamlar son dönemlerde Türkiye’de de popüler hale gelmiştir. Nike Türkiye, Dove, Elidor ve De Facto markaları reklamlarında feminist söylemlere yer vermiştir. Bu reklamlarda dikkat çeken nokta, kadınların kendi ayakları üzerinde durma ve kendi seçimlerini kendilerini yapma mesajı verilmesine rağmen temsil edilen kadın imajının aynı olmasıdır (Chen, 2013: 443). Femvertising reklamlarda temsil edilen kadın imajı da tıpkı tüm medyada genel olarak hakim kadın imajıyla benzer niteliktedir. İnce bedene sahip, gösterişli, bakımlı, moda uygun giyinen kadın temsili hala medyada hakimiyetini sürdürmektedir. Dolayısıyla femvertising reklamlarla birlikte bu durum değişmemiştir. Bu reklamlarda da kadınların istedikleri beden ölçülerinde olmaları teşvik edilmez. Değişen tek şey söylemdir. Kadınların bir başkası

için değil kendileri için fit, bakımlı ve ‘ideal’ beden ölçülerine sahip olmaları mesajı verilir. Böylece kadınlar daha gönüllü bir şekilde tüketime yönelmektedir. Günümüzde modayı yakından takip eden, en son çıkan kozmetik ürünleri kullanan, işten sonra spor salonuna giden, günlük hayatında sürekli bakımlı ve fit görünmek için çabalayan kadınlar, bunları yaparken özgürleşeceklerine ve mutlu olacaklarına inandırılır. Halbuki çeşitli biyopolitik stratejiler sonucunda bedenlerini bir tüketim nesnesi haline getirirler.

Markaların karlarını arttırmak adına kullandıkları femvertising reklamlarda, “sahte aktivizm” oluşturulduğu ileri sürülür (Baxter, 2015). Kadınlar bu tür reklamlarda vurgulanan ve gösterilen bir yaşama sahip olduklarına bir aktivizm örneği sergileyeceklerine inanır. Baxter, bunun sahte bir aktivizm hissi oluşturduğunu belirtir. Sahte aktivizm tıpkı femvertising reklamlarda olduğu gibi kadınların tüketerek özgürleşecekleri yanılgısını içerir. Medyada kadınlara yönelik söylem, femvertising reklamlarla değiştirilmeye çalışılmakta ancak erkeklerin hedef alındığı reklamlarda geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri devam etmektedir (Baxter, 2015: 48-49).

Zaman içerisinde endüstrinin feminist söylemi kendi çıkarları için kullanması özellikle feminist çevrelerde yoğun bir şekilde eleştirilmiştir. Medyada feminist söylemler kullanılmasına rağmen kadın temsiline bir değişiklik olmadığı, ince, bakımlı, fit bedenlerin hala ‘ideal’ olarak gösterildiği eleştirilerin temelini oluşturmuştur. Bu eleştirilerin popüler hale gelmesinin de etkisiyle direniş hareketleri oluşmaya başlamıştır. “Her toplum bir beden yönetimine sahip olsa da direniş ve protesto daima vardır” (Turner, 2020: 210). Beden Olumlama Hareketi de geliştirilen direnişlerinden biridir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde Beden Olumlama Hareketi ve Hareket’e yöneltilen eleştiriler üzerinde durulacaktır.

BEDEN OLUMLAMA HAREKETİ VE HAREKET’E YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER

Beden Olumlama Hareketi, Connie Sobczak ve Elizabeth Scott isimli iki kadın aktivist tarafından kurulmuştur. Hareket, “bireyleri bedenleriyle ilgili baskı altına alan toplumsal yargılara karşı bir mücadele başlatmak” amacıyla geliştirilmiştir (Sobczak & Scott, 2022). Bireylerin, endüstri ve toplum tarafından gördüğü tüm baskılara rağmen bedenlerini kabul etmeleri ve kendileriyle barışık bir ilişki kurmaları, hareketin temelini oluşturur.

Beden Olumlama Hareketi, “tüm bedenlerin saygıyı hak ettiğini göstermeyi ve kişinin, bedeniyle daha olumlu bir ilişki kurmasını teşvik etmeyi amaçlar” (Cohen, Newton-John, & Slater, 2020: 3). Beden Olumlama Hareketi kapsamında bireylerin öz sevgiyi nasıl gerçekleştirecekleri üzerinde durulmuş ve bu konuda önemli çalışmalar yapılmıştır. Hareket zaman içerisinde Avrupa başta olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmıştır. 2021 yılına gelindiğinde Beden Olumlama Hareketi’nin “dünya genelinde 26 ülke ve ABD’nin 45 eyaletinde 1 milyondan fazla kişiye ulaşmıştır” (Sobczak & Scott 2022).

Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte Beden Olumlama Hareketi internet üzerinde de aktif bir şekilde yer almış ve dünya genelinde çok sayıda ülkede hareketin yerel web sayfaları kurulmuştur. Ayrıca Facebook, Instagram gibi görsel ağırlıklı sosyal medya platformlarının kullanımının artmasıyla hareket, bu platformlarda da popüler hale gelmiştir. Beden olumlama konusunda içerik üreten çok sayıda hesap açılmış ve bu hesaplar yüksek etkileşim ve takipçi sayılarına ulaşmıştır.

Beden Olumlama Hareketi Türkiye’de ise 2017 yılında Aybala Arslantürk tarafından başlatılmıştır (Erdem & Yıldız, 2019: 1492). Türkiye’de Beden Olumlama Hareketi’nin daha çok Youtube, Instagram gibi sosyal medya platformları üzerinden ilerlediği görülmektedir. Hareketin 2020 yılında Instagram’da oldukça popüler bir hale geldiği ve çok sayıda hesabın konu kapsamında paylaşımlarda bulunduğu dikkat çekmiştir. Ancak hareketin popülerliğinin artmasıyla konu kapsamında içerik üreten aktivist hesapların dışında influencerların da beden olumlama ile ilgili içerik üretmeye başladığı dikkat çekmiştir. Dolayısıyla Instagram’da da konunun popülerliğinden yararlanılmış, bazı hesaplar hareketi, takipçi sayılarını arttırmak ve çeşitli iş birlikleri yapmak adına kullanmıştır. Bu durum Beden Olumlama Hareketi’nin çeşitli eleştirilerle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.

Beden Olumlama Hareketi’nin, sosyal medya platformlarında popülerliğinin artması, markaların dikkatini çekmeye başlamıştır. Dünyaca ünlü markalar büyük beden giyim koleksiyonları üretmiş, reklamlarında büyük beden modellere yer vermiş ve Instagram üzerinden beden olumlama kapsamında içerik üreten hesaplarla iş birlikleri yapmıştır. Dolayısıyla sırtını tüketimi dayayan kapitalist sistem, popüler hale gelen her akıma yaptığı gibi Beden Olumlama Hareketi’ni de kendi çıkarları doğrultusunda dönüştürme çabası içerisine girmiştir. Beden Olumlama Hareketi’nin

popülaritesi arttıkça ve akım geniş kitlelere ulaştıkça markalar, pazarlama stratejilerini bu doğrultuda gerçekleştirmeye başlamıştır (Cwynar-Horta, 2016: 37). Markaların, Beden Olumlama Hareketi'nin söylemlerini kullanarak pazarlama stratejileri geliştirmeleri, hareketin hedefinden uzaklaşmasına neden olduğu ileri sürülmüştür. Beden olumlama mesajlarının verildiği reklamlarda sahte bir aktivizm duygusu yaratılır ve bireyler tüketime yönlendirilir (Luck, 2016: 1-2).

Markaların, beden olumlama temalı kampanyalar yapmaları sonucunda beden olumlama ana akıma hizmet vermeye başlamıştır. Dalessandro'ya göre (2016), beden olumlama birkaç yıl öncesine kadar endüstri tarafından belirlenen 'ideal' beden algısına bir direniş olarak bilinirken şimdilerde ise markaların pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir. Böylece Beden Olumlama Hareketi'nin kapsayıcılığı da zedelenmiştir. Hareket artık idealin dışında kalan tüm bedenleri değil, endüstrinin belirlediği yeni ölçülerdeki bedenleri temsil eder hale gelmiştir. Beden olumlama temalı çekilen reklam filmleri ve büyük markaların büyük beden koleksiyon tanıtımlarında anlaşılabilir olduğu modeller en fazla kırk – kırk iki beden ölçülerinde ve tüm güzellik normlarına uyan nitelikte olduğu dikkat çekmektedir. Beden olumlama aktivistleri bu durumdan rahatsızlık duymuş ve bu modellerin büyük beden kadınları doğru bir şekilde yansıtmadığını, hareketin kapsayıcılığına gölge düşürdüklerini belirtmiştir. “Modellerin bedenlerinde var olan selülit, çatlakları ve onlara göre kusur olarak kabul edilen diğer noktaları kapatmak için ağır makyaj ve fotoğraf düzenleme uygulamalarına başvurulmaktadır” (Cwynar-Horta, 2016: 42). Dolayısıyla 'idealın' dışında kalan bedenlerin temsili de endüstrinin belirlediği sınırlar içerisinde kalmış olur. Beden olumlama aktivistlerinden Ariel Woodson, hareketin endüstri tarafından dönüştürülen bu yeni şeklinin “marjinal bedenleri ve şişman insanları dışladığını” ileri sürer. Hareket artık, “sadece kurumsal kullanıma uygun, beyaz zayıf kadınları kapsamaktadır” (Woodson, 2016).

Beden olumlamaya ilişkin üretilen içeriklerin ve paylaşılan fotoğrafların bedeni, bir gösteri unsuru haline getirdiği, Beden Olumlama Hareketi'ne yönelik geliştirilen diğer bir eleştiridir. Beden Olumlama Hareketi eleştirel nitelikte ortaya çıkmasına rağmen Instagram'da konu kapsamında üretilen içeriklerde bedenin bir gösteri unsuru olarak öne çıkarıldığı ve teşhir edildiği dikkat çekmektedir. Bu durumda hareket, sistemin belirlediği ideal beden anlayışına yönelik bir eleştiri olmaktan çok, onu yansıtmakta ve yeniden üretmektedir (Sastre, 2014, s. 929).

Görsel 1

Beden olumlama temalı gönderilerde bedenin teşhir edilmesi



(Kaynak: <https://www.instagram.com/>).

Yukarıda verilen görselde de görüldüğü üzere beden olumlama kapsamında üretilen içeriklerin önemli bir bölümünde bedenin teşhir edildiği dikkat çekmektedir. Bu durum beden olumlamanın asıl amacına gölge düşürdüğü gerekçesiyle eleştirilmektedir.

Sastre (2014) tüm bu eleştirilere yanıt niteliğinde “radikal beden olumlama” fikrinin geliştirilmesinin mümkün olduğunu savunur. Bedenlerin teşhir edilmesinden vazgeçilip, beden olumlamanın günlük hayata uygulanmasının sağlandığı takdirde radikal beden olumlama anlayışı gerçekleşecektir (Sastre, 2014, s. 941). Dolayısıyla beden olumlamanın asıl amacının ve nasıl uygulanacağını anlaşılmasıyla günlük yaşam pratiklerine

entegre olacağı ve böylece bedenin teşhir edilmesinden vazgeçileceği üzerinde durulur.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

Çalışma kapsamında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik çözümlemesi yöntemi iletişim çalışmalarında, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanılmaya başlamıştır (Aziz, 2020, s.119). Dolayısıyla günümüzde daha çok medya içeriklerinin analiz edilmesinde kullanılmaktadır. İçerik analizi yöntemi, içeriklerin üretiliş süreci ya da izleyiciler üzerindeki etkisini ölçmek amaçlarıyla değil medya içeriklerinin (görsel, yazılı, işitsel) biçimsel özelliklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilir. Dolayısıyla içerik analizi, nesnel ve sistematik sonuçlar veren bir yöntem olarak nitelendirilir. İçerik analizlerinde nesnellik, araştırmanın farklı araştırmacılar tarafından tekrar edildiğinde aynı sonuçları vermesiyle sağlanır (Başlar, 2016, s. 273). Bu ise verilerin analizinde kullanılan ve her çalışma için özel olarak oluşturulan kodlama cetveli ile mümkün olur. Çalışma kapsamında Türkiye’de Instagram üzerinde beden olumlama kapsamında içerik üreten hesapların profilleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Beden Olumlama Hareketi’ne yöneltilen eleştirilerin pratikte karşılığının olup olmadığı ve genel çerçevede hareketin, Türkiye’de Instagram üzerinde nasıl bir yansıması olduğunu gözler önüne sermek araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de Instagram üzerinde Beden Olumlama Hareketi kapsamında içerik üreten kullanıcı hesapları oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda örneklem belirlenirken araştırmanın amacı ve konusu göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma kapsamında amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. “Belirli koşullarda, belirli özellikleri ve öznellikleri yakalayabilmek için amaca uygunluk en iyi seçim ölçütüdür” (Kümbetoğlu, 2017, s. 102). Bu doğrultuda Instagram’da, beden olumlama, beden olumlama hareketi, body positivity, body positivity movement anahtar kelimeleriyle aramalar yapılmıştır. Beden olumlama konusunda aktif olarak içerik üreten hesapların örnekleme dahil edilmesinde etkili olmuştur. Böylece beden olumlama kapsamında düzenli olarak içerik üreten 15 hesap örnekleme dahil edilmiştir. Etik ilkeler doğrultusunda örnekleme dahil edilen hesaplar, Hesap 1, Hesap 2, Hesap 3... şeklinde kodlanmıştır.

Hesapların beden olumlama kapsamında ürettikleri içerikler, içerik analizine tabi tutulurken birtakım sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Üretilen içerikler incelenerek belirli kategoriler oluşturulmuş ve bu kategorilere göre sınıflandırmalar yapılmıştır. İçerik konularının birbirlerinden net bir şekilde ayrılamaması, sınıflandırmayı ve kategorizasyonu zorlaştıran bir sınırlılık olmuştur. Hangi içeriğin hangi kategoriye dahil edilmesi gerektiği konusunda nesnel bir sonuç elde edilmek istenmiş ve bu amaçla kodlama cetveli oluşturulmuştur. İçerikler oluşturulan kodlama cetveline göre sınıflandırılmış ve nesnel sonuçlar elde edilmesi sağlanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

İçerik analizi yöntemiyle, beden olumlama kapsamında üretilen içeriklerin konu olarak nasıl bir dağılım gösterdiği ve birbirleriyle olan ilişkilerini gözler önüne sermek amaçlanmıştır. Örnekleme dahil edilen 15 hesabın, Beden Olumlama Hareketi'nin Türkiye'de kurulduğu tarih olan 2017 yılı ile makalenin üretildiği doktora tezinin araştırma bölümünün gerçekleştirildiği Aralık 2022 tarihleri arasında ürettikleri beden olumlama kapsamındaki içerikler analize dahil edilmiştir. Bu tarihler arasında hesapların beden olumlama konusunda toplam 2125 gönderi paylaştığı görülmüştür. Hesapların konuyla ilgili yaptığı her 10 paylaşımından 1'inin örnekleme dahil edilmesiyle toplamda 308 gönderi incelenmiştir. Analizler NVivo isimli program aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizleri daha anlaşılabilir kılmak adına örneklem içerisinde yer alan 15 hesaba yönelik bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1
Hesaplar hakkında bilgi

Hesap Adı	Takipçi Sayısı	Beden Olumlama Konusunda İçerik Ürettiği Yıllar	Hesabın Kullanım Amaçları
Hesap 1	1000	2019-günümüz	Beden Olumlama-özel yaşam-YouTube kanalının tanıtımı
Hesap 2	13600	2017-günümüz	Beden Olumlama
Hesap 3	5280	2020-günümüz	Beden Olumlama büyük beden kıyafet üreten butiklerle iş birliği -özel yaşam-günlük rutinler
Hesap 4	39000	2015-günümüz	Beden Olumlama- büyük beden kıyafet üreten butiklerle iş birliği-seyahat-günlük rutin
Hesap 5	287000	2017-günümüz	Beden Olumlama-markalarla yapılan iş birlikleri-günlük rutinler
Hesap 6	64800	2020-günümüz	Beden Olumlama
Hesap 7	3515	2017-günümüz	Beden Olumlama-Moda Endüstrisi Konusunda Eleştirel Yaklaşımlar
Hesap 8	12000	2019-günümüz	Beden Olumlama-günlük rutinler
Hesap 9	1161	2021-günümüz	Beden Olumlama-günlük rutinler-aile yaşamı
Hesap 10	1200	2017-günümüz	Beden Olumlama-yemek tarifleri-aile yaşantısı
Hesap 11	63200	2020-günümüz	Beden Olumlama
Hesap 12	39400	2017-günümüz	Beden Olumlama-büyük beden kıyafet üreten butiklerle iş birliği-iş yaşantısı-aile hayatı
Hesap 13	116000	2021-günümüz	Beden Olumlama- büyük beden kıyafet üreten butiklerle iş birliği-mizah
Hesap 14	1394	2017-günümüz	Beden Olumlama-seyahat-günlük rutinler
Hesap 15	1613	2015-günümüz	Beden Olumlama-markalarla yapılan iş birlikleri-vitiligo konusunda farkındalık oluşturma-günlük rutinler

Yukarıda verilen tabloda görüldüğü üzere örnekleme dahil edilen 15 hesaptan, yalnızca 3 tanesi sadece beden olumlama hakkında paylaşım yapmaktadır. Dolayısıyla diğer hesapların Instagram kullanım amaçlarının farklı olduğu ve Beden Olumlama Hareketi'nin popülerliğinden yararlanıp takipçi sayılarını arttırmayı hedefledikleri söylenebilir. Bu durum Beden Olumlama Hareketi'ne yöneltilen eleştirilerle örtüşür niteliktedir. Çalışmanın meta feminizmi tartışmalarına yer verildiği bölümde de belirtildiği üzere bazı hesaplar, Beden Olumlama Hareketi'nin popülerliğinden yararlanarak paylaşımlarda bulunmuş ve takipçi sayılarını arttırmayı amaçlamıştır. Yukarıda verilen tablo da bu durum görünür olmuştur. Örneklem içerisinde yer alan 3 hesabın, Instagram'ı beden olumlama hakkında içerik üretmek amacıyla kullanması beden olumlama yöneltilen eleştirileri destekler niteliktedir.

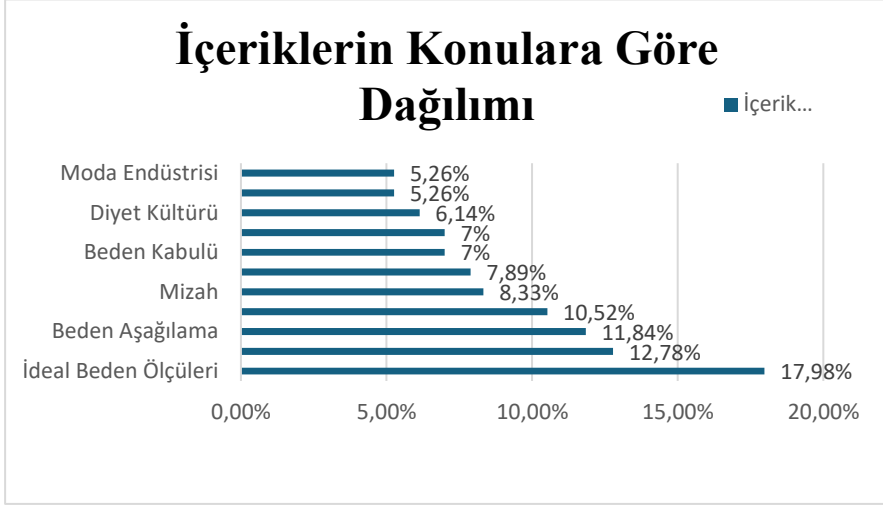
Analiz edilen 308 içerikten 228'i konularına göre analiz edilirken geriye kalan 80 içerikten 57'si beden olumlama konusunda farkındalık, 23'ü ise beden olumlama konusunda bilgilendirme kapsamında incelenmiştir.

İÇERİKLERİN KONULARINA GÖRE ANALİZİ

Analiz edilen toplam 308 içerikten 228'i konularına göre incelenmiştir. Bu 228 içerik 11 kategori altında analiz edilmiştir. Beden aşağılama, beden kabulü, diyet kültürü, mizah, moda endüstrisi, motivasyon-tavsiye, yaz bedeni, öz sevgi, ideal beden ölçüleri, markalarla yapılan iş birlikleri ve beden olumlama eleştirilerine yanıt, belirlenen on bir kategoriye oluşturmaktadır. 228 içeriğin bu 11 kategoriye göre dağılım oranları aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 1

Analiz edilen içeriklerin konularına göre dağılımı

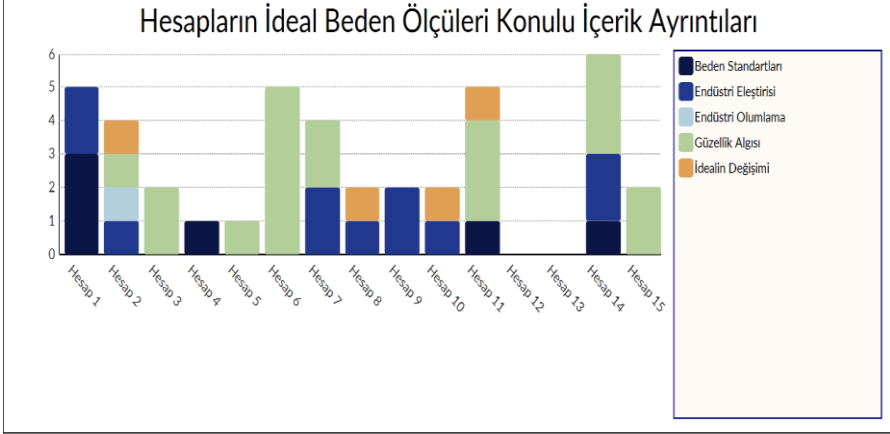


Görüldüğü gibi içerikler %17,98'lik oranla en fazla ideal beden ölçüleri konusunda üretilmiştir. Bu durum çalışmanın literatür bölümünde de üzerinde durulduğu üzere Beden Olumlama Hareketi'nin amacının 'ideal' beden ölçülerine bir direniş olarak ortaya çıkması ve bu kapsamda farkındalık oluşturmayı hedeflemesiyle doğrudan ilişkilidir. Hesaplar, beden olumlama kapsamında, hareketin kuruluş amacıyla örtüşür nitelikte, en fazla ideal beden ölçüleri konulu içerik üretmiştir. Moda endüstrisi ve beden olumlama eleştirilerine verilen yanıt kategorileri ise yüzde 5, 26 ile en az içerik üretilen kategoriler olmuştur.

İdeal beden ölçüleri konulu içerikler, beden standartları, güzellik algısı, ideal beden ölçülerinin değişimi, endüstri eleştirisi ve endüstri olumlama alt kategorileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Konularına göre analiz edilen toplam 228 içerikten 41'i ideal beden ölçüleri kapsamında üretilmiştir. Hesapların ideal beden ölçüleri konusunda yaptıkları paylaşımların ayrıntıları aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 2

İdeal beden ölçüleri kapsamında içeriklerin alt kategorilere göre dağılımı



Şekilde görüldüğü üzere, Hesap 14 ürettiği 6 içerikle konu kapsamında en fazla içerik üreten hesap olmuştur. Hesap 12 ve Hesap 13'ün ise ideal beden ölçüleri konulu hiç içerik üretmemiştir. İdeal beden ölçüleri konulu üretilen 41 içerikten 19'u güzellik algısı konusunda oluşturulmuştur. Hesap 3, Hesap 5, Hesap 6 ve Hesap 15 yalnızca güzellik algısı konusunda içerik üretmiştir. Güzellik algısı konulu paylaşımlarda, endüstri tarafından dayatılan ideal güzellik anlayışına dikkat çekecek paylaşımlar yapılmış ve güzelliğin kalıplara sokulmaması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu paylaşımlarda güzellik kavramı irdelenmiş ve eleştirel bir bakış açısı sergilenmiştir. Aşağıdaki konu kapsamında yapılan paylaşım örneği verilmiştir.

“Hepimizin kendine has bir güzelliği olduğuna canı gönülden inanıyorum. Öte yandan normatif güzellik standartlarına karşı çıkarken, ‘şişman kadınlar güzeldir’ derken fenalık geliyor bazen. Güzelliğe yine haddinden fazla değer verip karşı durduğumuz değerleri yeniliyor olabilir miyiz? Her daim güzel olmayı istememiz gerektiğini, güzelliğin peşinde koşulacak en matah şey olduğunu kim söyledi.” (Hesap 7).

Şekilde de görüldüğü üzere ideal beden ölçüleri konusu kapsamında üretilen 41 içerikten 11'i endüstri eleştirisi hakkında oluşturulmuştur. Analiz edilen 15 hesaptan 7 tanesinin konu kapsamında içerik ürettiği görülmektedir.

Endüstri eleştirisi kategorisinde üretilen içeriklerde direkt olarak markalara yönelik bir söylem geliştirildiği görülmüştür. Aşağıda konu kapsamında yapılan paylaşım örneği verilmiştir.

“Sevgili @penti buradan sana sesleniyorum, lütfen artık mankenlerini seçerken bizim gibilere de yer ver, biz de varız her beden vardır. Büyük, küçük, geniş, sarkık, dik artık standartları bir kenara bırakıp herkesi olduğu haliyle mi sevsen?” (Hesap 9)

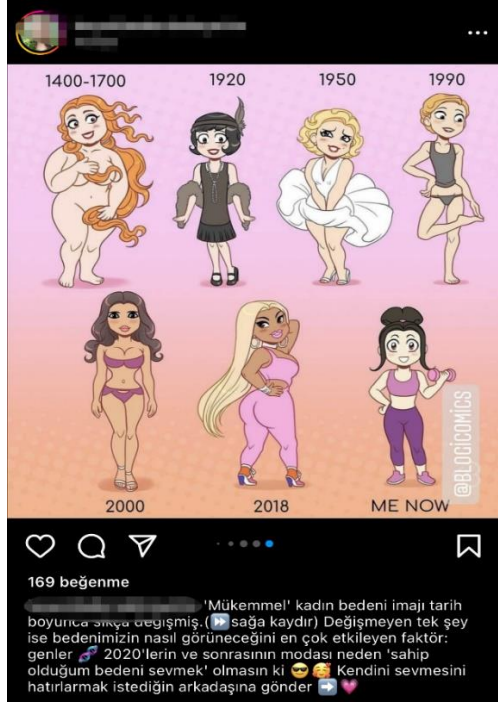
İdeal beden ölçüleri konulu üretilen 41 içerikten 6’sının beden standartları hakkında üretildiği görülmüştür. Bu kapsamda üretilen içeriklerde, endüstri tarafından belirlenen beden ölçülerine vurgu yapılarak belirli sayılar çerçevesinde kalıplara sokulmanın kabul edilemeyeceği üzerinde durulmuştur. Aşağıda konu kapsamında yapılan paylaşım örneği verilmiştir.

“Bedeninin ölçüsünün ve şeklinin değişiyor olması yüzde yüz seksen normaldir. Bedeninin ölçüsü ya da şekli ne kadar değerli olduğunla asla bağlantılı değildir. Kıyafetlerine, kalıplara, algılara verdiğin gücü geri almak ister misin? Tanrı hepimizin doksan altmış doksan olmasını isteseydi öyle yaratırdı” (Hesap 14)

Şekile bakıldığında ideal beden ölçüleri konulu üretilen 41 içerikten 4’ünün ideal beden ölçülerinin yıllara göre değişimine vurgu yapan nitelikte oluşturulduğu görülmüştür. Bu içeriklerde genellikle tarihsel süreçte endüstrinin ideal ölçüleri nasıl değiştirdiğine vurgu yapılmıştır. Çalışmanın literatür bölümünde üzerinde durulduğu gibi ideal beden ölçüleri, endüstri tarafından düzenli olarak yenilenmekte ve kadınların da bedenlerini bu doğrultuda şekillendirmesi teşvik edilmektedir. Üretilen içeriklerde bu duruma dikkat çekmek amaçlanmıştır. Aşağıda konu kapsamında yapılan paylaşım örneği verilmiştir.

Görsel 2

İdeal beden ölçülerinin yıllara göre değişimini gösteren içerik örneği



(Kaynak: <https://www.instagram.com/>)

Markaların, hareketin popülerliğinden faydalanarak beden olumlama mesajlarını pazarlama kampanyalarında kullanmaları bazı kesimler tarafından literatürde de vurgulandığı üzere feminizmin metalaşması olarak görülüp eleştirilirken bazıları tarafından ise olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. İçerikler analiz edilirken Hesap 2'nin bu doğrultuda bir paylaşım yaptığı görülmüş ve bu içerik endüstri olumlama başlığı altında değerlendirilmiştir. Aşağıda konu kapsamında yapılan paylaşım verilmiştir.

“Yeni kreasyonunda bedenleri 'ideal'den uzaklaştırmaya adım atan çatlakları olağanlaştıran @oysho dan devamını bekliyoruz! Bu daha başlangıç, mücadeleye devam. (Hesap 2).

İçerikler analiz edilirken bazı içeriklerin bireylere, beden olumlamayı uygulama ve gerçekleştirme konusunda motivasyon ve tavsiye niteliğinde oluşturulduğu dikkat çekmiştir. Bu kategori kapsamında üretilen içerikler de daha önce üzerinde durulan, Beden Olumlama Hareketi'nin kuruluş nedeni ve amaçlarıyla örtüşür niteliktedir. Hareketin amacı bireylerin, bedenlerini sevmelerini sağlamalarını gerçekleştirmek amacıyla motive etmek olduğundan bu kategori kapsamında üretilen içerikler, hesaplar tarafından yoğun bir şekilde paylaşılmıştır. Dolayısıyla bu içerikler, %12,78'lik oranla en çok içerik üretilen ikinci konu olmuştur. Konularına göre analiz edilen 228 içerikten 29 tanesi bu kategori çerçevesinde değerlendirilmiştir. İçeriklerin bu konu kapsamında dahil edilmesinde bireyleri, beden olumlamayı günlük yaşamlarına dahil etme konusunda tavsiye, motive etme ve harekete geçirme üzerinde durmaları etkili olmuştur. Hesap 15, ürettiği 7 içerikle konu kapsamında en fazla paylaşım yapan hesap olmuştur. Hesap 7, Hesap 9, Hesap 10, Hesap 11 ve Hesap 13 ise motivasyon tavsiye konulu içerik üretmemiştir. Aşağıda konu kapsamında paylaşılan içerik örneği verilmiştir.

“Hayat kısa. Git o saç boyat. O elbiseyi giy. Zayıflayınca giyerim diye bekleme hemen giy. Mutfağa gidip o çikolatayı ye. (...).” (Hesap 4)

Konularına göre analiz edilen içeriklerden en çok paylaşım yapılan üçüncü kategori ise %11,84'lük oranla beden aşağılamadır. Beden Olumlama Hareketi'nin kuruluş amaçlarından biri de bireylerin maruz kaldıkları beden aşağılamalara karşı bir tepki geliştirilmesidir. Dolayısıyla beden aşağılama en çok içerik üretilen üçüncü konudur. Bu kapsamda üretilen içeriklerde, beden aşağılama yapan kişilere karşı bir söylem geliştirilmiş ve yapılan zorbalıklara dikkat çekmek istenmiştir. Konularına göre analiz edilen 228 içerikten 27 tanesi beden aşağılama kategorisi altında değerlendirilmiştir. Analiz edilen 15 hesaptan yalnızca Hesap 7 ve Hesap 8 beden aşağılama konulu içerik üretmemiştir. Hesap 6 ise konu kapsamında 6 içerik üretmiş ve böylece beden aşağılama konulu en fazla içerik üreten hesap olmuştur. Aşağıda konu kapsamında üretilen içerik örneği verilmiştir.

“Yeter artık çok zayıfladın, yeter artık biraz baklava ye, yanakların çökmüş vb söylemlerin benim gözümde çok şişmansın kilo ver lafından farkı yok. Lütfen elinde kan tahlilleri olan uzman bir hekim değilseniz kimsenin sağlığı

hakkında da yorum yapmamanız gerektiğini unutmayın.”
(Hesap 10)

En çok içerik paylaşılan dördüncü konu ise %17,52’lik oranla yaz bedeni olmuştur. Yaz ayları yaklaştığında endüstri ve toplum tarafından artan ideal beden baskılarına yönelik üretilen içerikler bu kategori çerçevesinde değerlendirilmiştir. Konularına göre analiz edilen 228 içerikten 24 tanesi yaz bedeni konulu oluşturulmuştur. Bu kapsamda üretilen içeriklerde tüm beden ölçülerinde bikini giyilebileceği, yaz geldiği için zayıflama çabası içerisine girilmemesi, beden ölçülerinin mevsimlere göre değişmeyeceği vurgusu ön plandadır. Analiz edilen 15 hesaptan, Hesap 4, Hesap 13 ve Hesap 15 hariç diğer tüm hesaplar yaz beni konulu içerik üretmiştir. Hesap 3, Hesap 9, Hesap 11 ve Hesap 12, üçer içerik üreterek konu kapsamında en fazla içerik üreten hesap olmuşlardır. Konu kapsamında paylaşılan içerik örneği aşağıda verilmiştir.

“Sizinle çok aşırı bilimsel bir istatistik paylaşıyorum hazır olun! Hangi beden tipleri yazın kumsalda güneşlenip, denizde kulaç atarken idealmiş merak ediyor musunuz? İşte cevabı: bütün bedenler plaja uygundur. Kendinizi hazır hissetmemelere son. Bikini giy ve çık. Yaza kadar zayıflamana, tatilden önce “biraz” zayıflamana gerek yok. Önemli olan ailenle ya da arkadaşlarıyla keyifli vakitler ve kahkahalar.” (Hesap 11)

Örnekleme dahil edilen içerikler analiz edilirken bazı içeriklerin mizah unsuru taşıdığı tespit edilmiştir. Bu içeriklerde beden olumlama hakkında içerik üretirken mizahi öğelere yer verilmiştir. %8, 33’lük oranla mizah unsuru taşıyan içerikler en fazla içerik üretilen beşinci konu olmuştur. Konularına göre analiz edilen 228 içerikten 19’u mizahi öğeler taşımaktadır. Hesap 13, 7 içerik üreterek konu kapsamında en fazla içerik üreten hesap olmuştur. Hesap 2, Hesap 5, Hesap 6, Hesap 8, Hesap 9 ve Hesap 14 mizah unsuru taşıyan içerik üretmemiştir. Aşağıda konu kapsamında üretilen içerik örneği verilmiştir.

“Türk dil kurumunun açıklamasına göre, ‘gözlerinin içi gülmek’, ‘çok sevindiği yüzünden, gözlerinden belli olmak, zayıf bir kıızı severdim gözlerinin içi gülerdi’ Ah be Necati Cumalı bu bana yapılır mı? Örneğe bakar mısınız? O bile beni yermeye yönelik.”
(Hesap 13)

Konularına göre analiz edilen içerikler arasında yüzde 7,89'luk oranla en çok içerik paylaşılan altıncı konu öz sevgi olmuştur. Literatürde de belirtildiği gibi Beden Olumlama Hareketi, öz sevginin nasıl gerçekleştirileceği üzerinde durmuş ve bu doğrultuda bireylere yol haritası oluşturulmuştur. Buna paralel olarak hesaplar da öz sevgi konulu içerik üretmiştir. Bu paylaşımlarda beden olumlamaya giden yolda ilk olarak öz sevginin gerçekleştirilmesi gerektiği vurgulanmış ve kavram ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Öz sevginin nasıl gerçekleştirilebileceği de bu kapsamda paylaşılan içeriklerin odaklandığı konudur. Analiz edilen 15 hesap toplam 18 tane öz sevgi konulu içerik üretmiştir. Hesap 2, Hesap 6, Hesap 8 ve Hesap 13 dışındaki tüm hesaplar öz sevgi konulu içerik üretmiştir. Hesap 3 ise konu dahilinde 3 içerik üreterek en fazla paylaşım yapan hesap olmuştur. Aşağıda öz sevgi konulu içerik örneği verilmiştir.

“Kendinle negatif bir dilde konuşmak yerine, deniyorum, elimden gelenin en iyisini yapıyorum, öğreniyorum, hata yapmakta bir sakınca yok demeyi seçebilirsin. Öz sevginin anahtarlarından bir tane daha bırakmak istedim buraya.”
(Hesap 1).

Konularına göre analiz edilen içerikler arasında, kişinin beden olumlamayı gerçekleştiremediği durumlarda beden kabulüne odaklanılması gerektiği üzerinde durulduğu dikkat çekmiştir. Dolayısıyla konularına göre analiz edilen içeriklerden 16 tanesi beden kabulü kategorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Beden kabulü konulu içeriklerin, konularına göre analiz edilen içerikler arasındaki oranı %7 olarak belirlenmiştir. Hesap 14, 3 içerik üreterek konu kapsamında en fazla içerik üreten hesap olmuştur. Hesap 4, Hesap 6, Hesap 7, Hesap 12 ve Hesap 15 ise konu kapsamında hiç içerik paylaşmamıştır. Aşağıda beden kabulü konusunda paylaşılan içerik örneği verilmiştir.

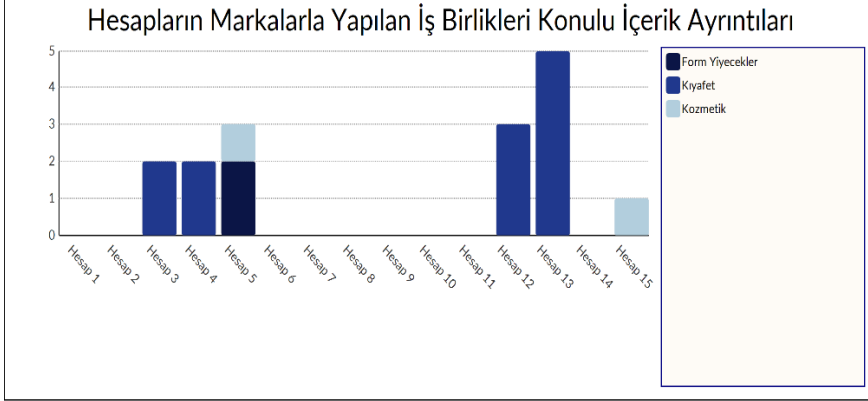
“Bedenini kabul et, kimse için değiştirmeye çalışma. Sen değerlisin.” (Hesap 2)

İçerikler konularına göre analiz edilirken bazı hesapların beden olumlama temalı reklam kampanyası yürüten markalarla iş birlikleri yaptığı görülmüştür. Bu durum literatürde de tartışılan Beden Olumlama Hareketi'ne yöneltilen eleştirilerle örtüşür niteliktedir. Bu kategoride yalnızca beden olumlama mesajlarının yer verildiği iş birlikleri kapsama dahil edilmiştir. Yapılan iş birlikleri, büyük beden moda kıyafetler ağırlıklı olmak üzere form yiyecekler ve kozmetik ürünleri kapsamaktadır.

Dolayısıyla markalarla iş birlikleri konulu içerikler bu 3 kategori çerçevesinde incelenmiştir. Markalarla yapılan iş birliklerini konu alan içerikler, konularına göre analiz edilen içerikler arasında %7’lik bir orana sahiptir. Hesaplar bu konu kapsamında toplam 16 içerik üretmiştir. Örnekleme dahil edilen on beş hesaptan 6 tanesi ürettikleri içeriklerde markalarla iş birliği yapmıştır. Hesap 3, Hesap 4, Hesap 5, Hesap 12, Hesap 13 ve Hesap 15 markalarla iş birliği yapan hesaplardır. Markalarla en çok iş birliği yapan hesap ise Hesap 13 olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki şekilde hesapların markalarla yaptıkları iş birlikleri konulu içeriklerin ayrıntıları verilmiştir.

Şekil 3

Hesapların markalarla yaptıkları iş birlikleri konulu içerik ayrıntıları



Şekilde de görüldüğü gibi markalarla yapılan iş birlikleri ağırlıklı olarak kıyafet kategorisinde gerçekleştirilmiştir. Konu kapsamında üretilen toplam 16 içerikten 12 tanesi büyük beden kıyafet üreten markalarla yapıldığı tespit edilmiştir. Aşağıda büyük beden moda kıyafet tanıtımının yapıldığı içerik örneği verilmiştir.

“Yaşasın bedenini sevip dilediğince poz verebilmek. Tabii bedenini seven kadınlara güzel kıyafetler hazırlayan @buyukmoda gibi firmalar da yaşasın. Bu yeni sezon elbiseyi anlatmaya nereden başlasam bilemedim. Kollardaki yırtmaç, elbisenin tüm kol ölçülerine rahatlıkla olabilmesini sağlıyor. Etekteki yırtmaç, hareket rahatlığı sağlıyor. Benim giydiğim 52 beden.” (Hesap 12)

Markalarla yapılan iş birliklerini konu alan 16 içeriğin 2 tanesini kozmetik ürün üreten firmalarla yapılan iş birlikleri oluşturmuştur. Hesap 5 ve Hesap 15 bu kapsamda içerik üretmiştir. Aşağıda Hesap 15'in konu kapsamında yaptığı paylaşım örneği verilmiştir.

“Maybelline New York Türkiye ile Türkiye’de ilk kez kozmetik sektöründeki algıları, kalıpları yıkmak için adım attık. Karşınızda makyaj şehirden ilk vitiligo modeli diyebiliriz. Böylece vitiligonu gizlemeden makyaj yapılabilir göstererek vitiligoyla farkındalık yaratmış oluyoruz. Herkes her hali ile güzeldir diyoruz. Siz de bu hareketi savunup destekliyorsanız bu paylaşımı beğenip paylaşabilirsiniz.”
(Hesap 15)

Yukarıdaki gibi “kalıpları yıkmak” şeklinde söylemlerin kullanılması, markaların, beden olumlamanın popülerliğinden yararlanarak iş birlikleri yaptıklarının göstergesidir. Hesap 15'in profili incelendiğinde, beden olumlama kapsamında içerik ürettiği ilk dönemlerde sıklıkla makyaja karşı olduğunu ve vitiligonun makyajla kapatılmaması gerektiği konusunda paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Ancak beden olumlamanın popülerliğinin artmasıyla birlikte markalarla iş birliği yaptığı ve sıklıkla makyaj yaptığı içerikleri paylaştığı dikkat çekmiştir.

Şekilde görüldüğü üzere Hesap 5, form yiyecek üreten firmalarla 2 adet iş birliği gerçekleştirmiştir. Aşağıda konu kapsamında yaptığı paylaşım örneği verilmiştir.

“Bu form kendim için! Eti form gibi köklü bir markanın dönüşüm yolculuğunda inandığımız ortak değerler için yan yana durmak beni bu projeyi duyar duymaz en çok heyecanlandıran şeydi. Böyle bir ortamda kalıpları yıkmamanın da mümkün olduğunu kanıtlayan Eti ekibine ne kadar teşekkür etsem az. Bu manifestoyu her gördüğünüzde size başkalarının kalıplarına göre yaşamak zorunda olmadığınızı hatırlatması dileğiyle, umarım beğenirsiniz.” (Hesap 5)

“Bu form kendim için” sloganı, son dönemde markaların femvertising reklamlarda sıklıkla kullandığı “kendin için zayıfla, kendin için giyin” söylemleriyle örtüşmektedir. Dolayısıyla burada da markaların trend olan söylemlerden yararlandıklarını ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirdikleri söylenebilir. Diğer yandan Hesap 5'in beden olumlama

konusunda oluşturdukları içeriklerin önemli bir bölümü, her büyüklükte beden normal olduğu ve rakamların bir öneminin olmadığı, kilonun sürekli değişebileceği gibi vurgular içermektedir. Bu vurguları yaparken bir yandan da toplum tarafında zayıflamak amacıyla tüketilen yiyeceklerin tanıtımını yapılması bir çelişki olarak yorumlanabilir.

Konularına göre analiz edilen içeriklere bakıldığında bazı içeriklerin diyet kültürü hakkında oluşturulduğu görülmüştür. Endüstri tarafından oluşturulan diyet kültürüne dikkat çeken ve eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan bu paylaşımlarda çoğunlukla yapılan diyetlerin başarısızlık oranlarına vurgu yapıldığı görülmüştür. Konularına göre analiz edilen 228 içerikten 14 tanesi bu kapsamda oluşturulmuştur. Diyet kültürü konulu paylaşımların, konularına göre analiz edilen içerikler arasındaki oranı ise %6,14 olarak saptanmıştır. Hesap 1, Hesap 5, Hesap 7, Hesap 8, Hesap 9, Hesap 10 ve Hesap 11 konu kapsamında içerik üreten hesaplardır. Konu kapsamında 4 içerik oluşturarak en fazla diyet kültürü hakkında paylaşım yapan hesap ise Hesap 8 olmuştur. Aşağıda konu kapsamında yapılan paylaşım örneği verilmiştir.

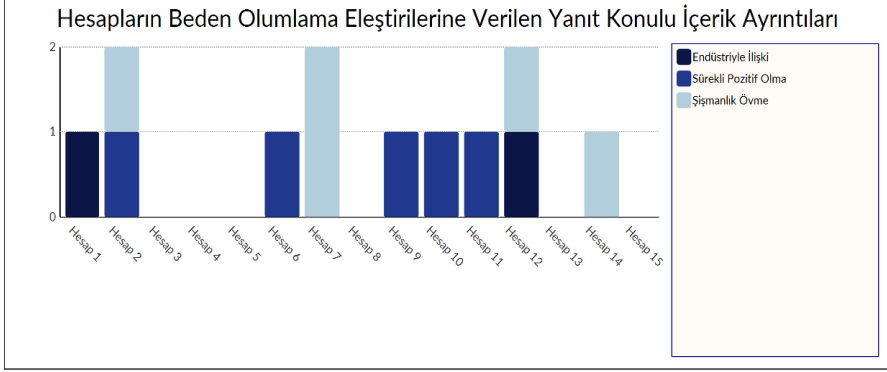
“Bu paylaşımda, diyetlerin %95 oranında başarısızlıkla sonuçlandığını söyleyerek bu konuyu kapatmayacağım. Diyet kültürünü pazarlamaktan vazgeçmemiz gerektiğini artık anlamamız gerekli. Aldığımız birkaç kiloyu vermek için diyet yaptığınızı söylemeniz bile kilolu insanlarda ciddi tetiklenmelere yol açtığını anlamamız gerekli. Umurunuzda değil mi? Bu bir insanlık ve dayanışma meselesidir hatırlatmak isterim. İnsanların zayıflıklarının ya da şişmanlıklarının altında çok ciddi travmalar yatıyor olabilir.”
(Hesap 1)

İçerikler analiz edilirken bazı içeriklerin beden olumlama eleştirilerine yanıt niteliğinde oluşturulduğu belirlenmiştir. Beden olumlamanın şişmanlığı övdüğü ve sağlıksız bir yaşama teşvik ettiği ortaya atılan eleştirilerden biridir. Ayrıca beden olumlamanın sürdürülebilir olmadığı ve bedeni sevmenin her zaman mümkün olmayacağı düşüncesi de diğer bir eleştiriye oluşturur. Beden olumlamanın endüstri ile sıkı bir ilişki içerisinde olduğu ve eleştirel niteliğini kaybettiği yönündeki düşünceler de sıklıkla vurgulanmaktadır. Dolayısıyla beden olumlama eleştirilerine verilen yanıt konulu içerikler bu üç kategori altında ele alınmıştır. Konu kapsamında toplam 12 içerik üretilmiştir. Konularına göre analiz edilen içerikler

arasında % 5,26'lık bir orana sahiptir. İncelenen 15 hesaptan 9'u beden olumlama eleştirilerine verilen yanıt konulu içerik üretmiştir. Aşağıdaki şekilde konu dahilinde yapılan paylaşımların ayrıntıları verilmiştir.

Şekil 4

Hesapların beden olumlama eleştirilerine verilen yanıt içerik ayrıntıları



Şekilde görüldüğü üzere kategori dahilinde oluşturulan toplam 12 içeriğin 5'i sürekli pozitif olunamayacağı yönündedir. Hesap 2, Hesap 6, Hesap 9, Hesap 10 ve Hesap 11 konu kapsamında içerik üreten hesaplardır. Aşağıda konu kapsamında üretilen içerik örneği verilmiştir.

“Bugün kendini kabul etmekte ya da görünüşünle ilgili sorun yaşamış olabilirsin. Sıkıntı değil. Her zaman pozitif olmak zorunda değiliz. Bu bir yolculuk inişler çıkışlar normal. Ne olursa olsun, değerli olduğunu unutma. Her zaman olumlu olamayız. Bazı günler kötü hissetmekte sıkıntı yok.” (Hesap 11)

Beden olumlamanın şişmanlığı övdüğü ve bu durumunda toplumda sağlıksız bireylerin sayısının artmasına neden olduğu yönünde eleştiriler de mevcuttur. Bu eleştirilere yanıt niteliğinde içerikler oluşturulduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda toplam 5 içerik oluşturulmuştur. Hesap2, Hesap 7, Hesap 12 ve Hesap 14 bu kategoride içerik üreten hesaplardır. Aşağıda konu kapsamında oluşturulan içerik örneği verilmiştir.

“Beden olumlama hareketine en sık gelen eleştirilerden, şişmanlığı teşvik ettiği üzerine. Acaba bugüne kadar kilo vermeye zorladığımız, baskı yaptığımız kaç kişi bedenen ve

zihnen sağlıklı bir yaşama kavuştu? Bu hareket şişmanlığı mı teşvik ediyor yoksa şişmanlığı damgalamaya, hayattan arzudan ve sağlıktan dışlamaya mı karşı?” (Hesap 14)

Beden olumlamanın bir akım haline gelip, endüstri ile yakın ilişki içerisinde olduğu yönündeki eleştirile yanıt niteliğinde 2 içerik paylaşılmıştır. Hesap 1 ve Hesap 12 bu kategoride birer içerik üretmiştir. Aşağıda konu kapsamında paylaşılan içerik örneği verilmiştir.

“Şimdi diyorlar ya herkes beden olumlamacı oldu, içerikleri bittiği için. Bence çok güzel oldu çünkü tabuları yıkmak, kalıplardan taşmaya cesaret etmek ya da filtrelerin ardından çekilebilmek o kadar kolay değil. (..) Tüm bunları yaşamış biri olarak bu akım için fikrim şu: Akımsa bırakın akım olsun, bırakın bir kişi bile daha bedenini sevsin, bırakın bir kişi bile daha bu akım sayesinde aynaya baktığında mutlu olsun, bırakın bir kişi bile bedeninden dolayı sosyal ortamlarda bulunmaktan artık utanmasın. (Hesap 12)

Konularına göre incelenen içeriklerin son kategorisini ise moda endüstrisi konulu paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda üretilen içeriklerde güncel moda endüstrisi tartışmaya açılmış ve daha kapsayıcı bir moda anlayışının mümkün olduğu üzerinde durulmuştur. Konu kapsamında toplam 12 içerik üretilmiştir. Konularına göre analiz edilen içerikler arasında %5,26’lık bir orana sahiptir. İncelenen 15 hesaptan 9 tanesi konu kapsamında içerik üretmiştir. Hesap 7 konu kapsamında en çok paylaşım yapan hesap olmuştur. Hesap 7’nin moda sektöründe çalışması ve kapsayıcı moda anlayışını savunması bu durumda etkili olmuştur. Aşağıda konu kapsamında verilen içerik örneği verilmiştir.

“Günümüzde markalar cinsiyetsiz bir moda imgesini, feminizmi, değişik bedenleri reklamlarında kullanmayı bayılıyor. Kullanmak diyorum çünkü reklamlardaki bu idealist tavır, giysilerin müşterilerle buluştuğu yere, mağazalara pek yansımıyor.” (Hesap 7)

Görüldüğü üzere konularına göre analiz edilen içeriklerde hesaplar, beden olumlama konusunda oldukça çeşitli noktalara değinmiştir. Üretilen içeriklerin hareketin Türkiye’de popüler olduğu 2020 ile 2021 yılları arasında yoğunlaştığı zaman geçtikçe üretilen içeriklerin sayısında belirgin bir azalma olduğu dikkat çekmiştir.

FARKINDALIK OLUŞTURMA AMACIYLA OLUŞTURULAN İÇERİKLERİN ANALİZİ

Beden Olumlama Hareketi kapsamında geniş kitlelere ulaşmak, hareketin önemli hedeflerinden biri olarak görülmektedir. Beden olumlama konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla oluşturulan içeriklerin, hareketin yaygınlaşmasında etkili olduğu görülmüş ve içeriklerin bu çerçevede de ele alınmasına karar verilmiştir. Farkındalık oluşturma amacıyla üretilen içeriklerde görselliğin ön planda tutulup, kısa, net ve herkes tarafından anlaşılabilir mesajlara yer verilmesi bu içeriklerin ayrı bir kategoride değerlendirilmesinde etkili olmuştur. Aşağıda konu kapsamında üretilen içerik örneği verilmiştir.

Görsel 3

Beden olumlama hakkında farkındalık oluşturma amacıyla üretilen içerik örneği



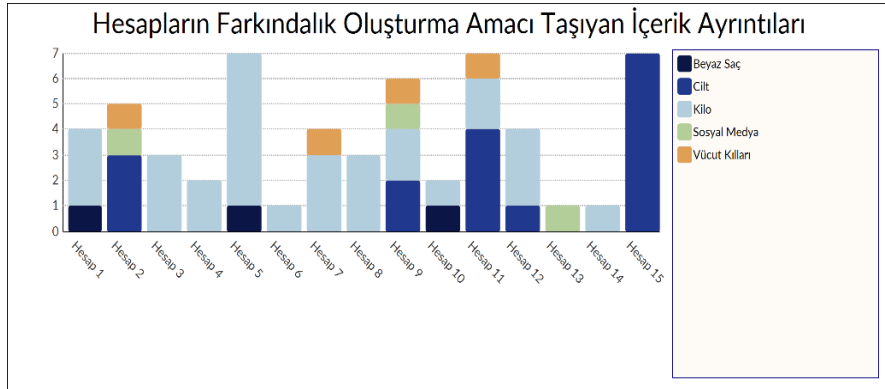
(Kaynak: <https://www.instagram.com/>)

Konu kapsamında üretilen 57 içerik analiz edildiğinde kilo, cilt, beyaz saç, sosyal medya ve vücut kılları hakkında farkındalık oluşturulmaya çalışıldığı dikkat çekmiştir. Kilo konusunda farkındalık oluşturma amacıyla üretilen içeriklerde hesaplar genellikle, beden rakamlarıyla ölçülemeyeceği, kilonun sürekli değişebileceği, rakamların bir öneminin olmadığı gibi noktalar üzerinde duran paylaşımlarda bulunmuşlardır. Cilt konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla oluşturulan içeriklerde ise doğum lekeleri, çatlaklar, selülitler, vitiligo, sivilce ve aknelerin bir kusur olmadığı ve normalleştirilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Sosyal medya hakkında farkındalık oluşturmak amacıyla üretilen içeriklerde de Instagram'da paylaşılan kusursuz gibi görünen çoğu fotoğrafta filtreler kullanıldığı vurgulanmıştır. Beyaz saç konulu içeriklerde ise, saç boyamanın kişinin tercihine bağlı olduğu, her beyaz saçın bakımsız olmayacağı gibi noktalara değinildiği görülmüştür. Son olarak vücut kılları konusunda yapılan paylaşımlarda da kılların alınmasının tamamen endüstri ve toplum tarafından yapılan bir baskı olduğu belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında analiz edilen 15 hesabın farkındalık oluşturma amacıyla ürettikleri içerik sayıları ve konularına göre dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Şekil 5

Hesapların farkındalık oluşturma amacı taşıyan içerik ayrıntıları



Şekilde de görüldüğü üzere Hesap 5, Hesap 9 ve Hesap 15 farkındalık oluşturmak amacıyla en çok içerik üreten hesaplardır. Farkındalık oluşturmak amacıyla oluşturulan içeriklerde kilo konusunun ağırlıkta olduğu ve yalnızca Hesap 2, Hesap 13 ve Hesap 15'in bu kapsamda içerik

üretmediği dikkat çekmektedir. Şekilde dikkat çeken diğer bir nokta da Hesap 15'in yalnızca cilt konusunda farkındalık oluşturmak amacıyla içerik oluşturduğudur. Bunun nedeni Hesap 15'in vitiligoya sahip olması ve bunu normalleştirme amacıyla içerik üretiyor olmasıdır. Vücut kılları konusunda Hesap 2, Hesap 7, Hesap 9 ve Hesap 11 tarafından 1'er içerik üretildiği görülmektedir. Beyaz saç ve sosyal medya ise konu kapsamında en az içerik üretilen kategoriler olmuştur.

BİLGİLENDİRME AMACI TAŞIYAN İÇERİKLERİN ANALİZİ

Bilgilendirme amacıyla üretilen içeriklerde, beden olumlamanın kapsamını, tanımını, içeriğini, hareket içerisindeki tartışmaları ve yeni eğilimleri konu alan uzun ve açıklayıcı içerikler paylaşılmıştır. Farkındalık oluşturma amacıyla oluşturulan içeriklerin kısa, net ve çarpıcı mesajlar vermesi ve görseelliğin ön planda olmasına karşın bilgilendirme amacıyla üretilen içeriklerde uzun, açıklayıcı ve metinsel ağırlıklı paylaşımlar olması bu içeriklerin ayrı kategoriler kapsamında değerlendirilmesinde etkili olmuştur. Aşağıda konu kapsamında paylaşılan içerik örneği verilmiştir.

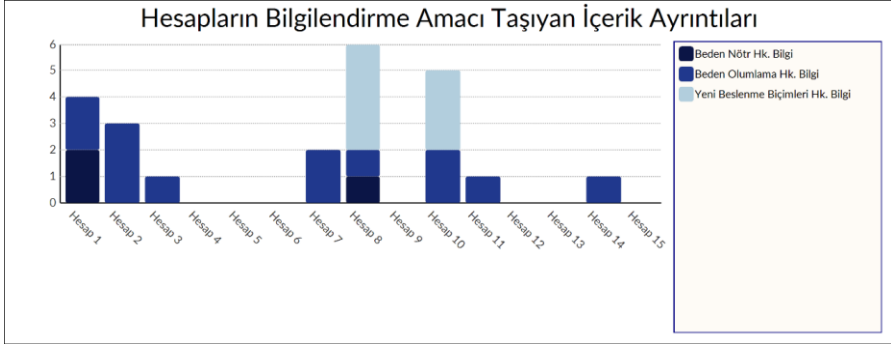
“Beden olumlamanın sadece kiloyla ilgili olduğuna dair yanlış ve yaygın bir kanı var. Oysa insanlar sadece şişmanlıklarıyla değil zayıf olmaları, ten renkleri, cinsiyetleri, bedensel engelleri, cilt problemleri, tüylerini alıp almamaları, çocuk doğurup doğurmamaları, hangi sıklıkta egzersiz yaptıkları, nasıl giyindikleri gibi birçok nedenden çeşitli yorumlara ve ayrımcılıklara maruz kalıyor. Beden olumlama en temel haliyle önce kendi bedeninizi kabul etmeniz ve diğer tüm bedenlere de saygı duymanız demektir. Sevmek zorunda değilsiniz. Fakat herkesin bedeni kendine özgüdür, bedeniyle ne yaptığı kendini ilgilendirir ve herkes adil davranılmayı hak eder.” (Hesap 10).

Bilgilendirme amacıyla oluşturulan toplam 23 içeriğin, beden olumlama, beden nötrlüğü ve yeni beslenme biçimleri konularında oluşturulduğu saptanmıştır. Beden olumlama konusunda bilgi vermek amacıyla üretilen içeriklerde, hareketin tanımı ayrıntılı ve uzun bir şekilde yapıldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca beden olumlamanın amacı, ilkeleri, hedefi vb. konularda açıklayıcı bilgiler verilmiştir. Beden olumlamayı gerçekleştiremeyip, bedenini olduğu gibi kabul edemeyen ve sevemeyen

bireylerin beden nötr yaklaşıma yönlendirmek amacıyla oluşturulan içeriklerde ise beden nötrlüğü konusunda ayrıntılı bilgilerin verildiği görülmüştür. Bu kapsamda üretilen içeriklerde, bedenlerini sevmeyenlerin, nötr bir şekilde yaklaşmaları ve bedeninin işlevlerine odaklanmaları gerektiği konusunda yönlendirmeler yapılmıştır. Beden olumlamanın kapsamına dahil olan sezgisel beslenme, duygusal yeme, nötr beslenme gibi yeni beslenme biçimleri konusunda da ayrıntılı bilgiler verildiği analiz edilen içerikler arasında dikkat çekmiştir. Bu içeriklerde yeni beslenme biçimleri tanıtılmış, nasıl uygulanacağı üzerinde durulmuş ve besinlerde doğru ilişkinin kurulması konusunda ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Hesapların beden olumlama, beden nötrlüğü ve yeni beslenme biçimleri hakkında paylaştıkları içerik sayılarının ayrıntıları aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 6

Hesapların bilgilendirme amacı taşıyan içerik ayrıntıları



Görüldüğü üzere analiz edilen on beş hesaptan 8 tanesi beden olumlama konusunda bilgilendirme amacıyla içerik paylaşmıştır. Bu 8 hesaptan 5'i de yalnızca beden olumlama hakkında bilgilendirici içerikler paylaşmıştır. En çok bilgilendirici içerik oluşturan hesap, ürettiği 6 içerikle Hesap 8 olmuştur. Ayrıca tüm kategorilerde paylaşım yapan tek hesap da Hesap 8'dir. Beden nötrlüğü konusunda yalnızca Hesap 1 ve Hesap 8 paylaşım yaparken yeni beslenme biçimleri hakkında da Hesap 8 ve Hesap 10 içerik üretmiştir.

SONUÇ

Toplumsal denetimin sağlanması ve var olan düzenin aksamadan yeniden üretilmesi amacıyla iktidarlar tarafından çeşitli endüstriler aracılığıyla üretilen ‘ideal’ beden ölçüleri, medya aracılığıyla temsil edilmekte ve böylece toplum tarafından kabul görmektedir. Günümüzde güzellik, estetik, spor ve kozmetik endüstrileri tarafından düzenli olarak yenilenen ‘ideal’ güzellik ve beden anlayışına sahip olmak adına bireyler özellikle de kadınlar günlük rutinlerini hatta yaşamlarını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Beden Olumlama Hareketi, iktidar ve endüstri iş birliği ile oluşturulan bu beden normlarını kabul etmeyip, beden kalıplara ve ölçülere indirgenmemesi gerektiğini vurgulayan ve tüm bedenlerin kabulünü içeren bir direniş pratiği olarak ortaya çıkmıştır. Hareket 1990’lı yılların sonlarında ABD’de oluşmuş, zaman içerisinde Avrupa başta olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmıştır. Sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla hareketin seyri değişmiş ve popülerliği gün geçtikçe artmıştır. Özellikle Instagram’da hareket kapsamında çok sayıda içerik üretilmiştir. Bu durum endüstrinin dikkatini çekmiş, pazarlama stratejilerinde beden olumlama mesajları kullanılmış, büyük beden koleksiyonlar çıkarılmıştır. İlk etapta bu süreç beden olumlama mesajlarının daha geniş kitlelere yayılması açısından bir fırsat olarak değerlendirilse de zamanla konu kapsamında eleştirel görüşlerin sayısı artmıştır. Eleştirel görüşler, beden olumlamanın endüstri ile iş birliği içerisine girdiği ve hareketin amacına gölge düşürdüğü yönünde olmuştur. Çalışma kapsamında tüm bunlar meta feminizmi çerçevesinde ele alınmıştır. Meta feminizmi, neoliberal politikalarla birlikte medyada kadın temsiline, edilgen kadın imgesinden güçlendirilmiş kadın imgesine dönüşümünü eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir.

Çalışma tüm bu tartışmaları göz önünde bulundurarak, Beden Olumlama Hareketi’nin Türkiye’de Instagram’da nasıl gerçekleştiği ve harekete yöneltilen eleştirilerin Instagram’da üretilen içeriklerle örtüşüp örtüşmediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu kapsamda Instagram’da beden olumlama kapsamında düzenli olarak içerik üreten 15 hesap örnekleme dahil edilmiş ve ürettikleri içerikler, içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. İçeriklerin konularına göre kategorize analiz edilmesinin yanında ayrıca farkındalık oluşturma ve beden olumlama konusunda bilgilendirme niteliği taşımaları açısından değerlendirilmiştir.

Örnekleme dahil edilen 15 hesabın Instagram profilleri incelendiğinde yalnızca Hesap 2, Hesap 6 ve Hesap 11'in Instagram'ı beden olumlamanın daha geniş kitlelere yayılması amacıyla kullandıkları ve başka hiçbir konuda paylaşımında bulunmadıkları görülmüştür. Bu hesapların markalarla iş birliklerinde bulunmadıkları hatta günlük rutinleri ve özel yaşamlarına ait paylaşımlar da yapmadıkları dikkat çekmiştir. Diğer tüm hesapların Instagram'ı çeşitli amaçlarla kullandıkları saptanmış, farklı sektörlerle ait markalarla iş birlikleri yaptıkları belirlenmiştir. Hesap 3, Hesap 4, Hesap 5, Hesap 12, Hesap 13 ve Hesap 15'in beden olumlama ile ilişkili marka iş birlikleri yaptıkları dikkat çekerken diğer hesapların daha geniş kapsamda tanıtım anlaşmalarının olduğu görülmüştür. Bu hesapların beden olumlamanın popülerliğinden yararlanıp takipçi sayılarını arttırmaya çalıştıkları söylenebilir. Hareketin popülerliğini yitirmeye başlamasıyla birlikte bu hesapların, beden olumlama konusunda ürettiği içeriklerin sayısında önemli bir düşüş yaşandığı ve zamanla konu kapsamında hiç içerik üretmediklerinin görülmesi bu sonuca ulaşılmasında etkili olmuştur.

Konularına göre analiz edilen içeriklerde en çok paylaşım yapılan konunun ideal beden ölçüleri olması hareketin ortaya çıkış amacıyla örtüşür nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beden Olumlama Hareketi'nin amacı kurucuları tarafından, endüstri tarafından belirlenen 'ideal' beden ölçülerine karşı bir direniş oluşturmak ve her beden için toplum tarafından kabul edilmesini sağlamak olarak vurgulanmıştır. Instagram'da beden olumlama konusunda yapılan paylaşımlarında ağırlıklı olarak bu konular çerçevesinde gerçekleştiği görülmüştür. Farkındalık oluşturma amacıyla üretilen içerikler arasında kilonun ön plana çıkması ise hareketin bedenle ilgili tüm noktaları kapsadığının vurgulanmasına rağmen kilo konusuna daha çok odaklanıldığını ve hareketin daha çok bu yönde ilerlediğini gösterir nitelikte olmuştur. Beden olumlama konusunda bilgilendirici nitelikte üretilen içerikler ise hareket kapsamında yeni arayışlar olduğunu ortaya koymuştur. Beden olumlamanın her zaman ve her koşulda gerçekleştirilmesinin mümkün olmadığı ve beden olumlama yerine beden nötrlüğü yaklaşımına geçilmesi gerektiği yönünde var olan tartışmaların Instagram'da üretilen içeriklere de yansıtıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hareketin Türkiye'de 2017 yılı itibari ile konuşulmaya başladığı, 2020 ve 2021 yılında en popüler dönemlerini yaşadığı dikkat çeken diğer bir nokta olmuştur. Bu dönemde Instagram'da konu kapsamında üretilen içerik sayısında önemli bir artış yaşandığı, çok sayıda büyük beden ürün satan butikler açıldığı ve butiklerin beden olumlama kapsamında içerik üreten

hesaplarla iş birlikleri yaptığı görülmüştür. Dolayısıyla bu durumun çalışmanın literatür bölümünde ele alınan meta feminizmi tartışmalarıyla örtüşür nitelikte olduğu söylenebilir. 2022 yılı itibari ile ise hareketin popülerliğin yavaş yavaş azalmaya başladığı, üretilen içerik sayısında önemli bir düşüş yaşandığı hesapların, çeşitli markalarla, farklı konseptlerde iş birlikleri yapmaya devam ettikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla sonuç olarak Beden Olumlama Hareketi'nin, ortaya çıkış amacı her ne kadar 'ideal' beden ölçülerine bir direniş olsa da sosyal medya platformlarının etkisiyle hareketin popülerliği artmış ve bu durum endüstrinin dikkatini çekmiştir. Bu durum hareketin asıl amacından uzaklaşmasına ve endüstri tarafından pazarlama faaliyetleri amacıyla kullanılmasıyla sonuçlanmıştır.

KAYNAKÇA

Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 795-806.

Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Nobel Yayıncılık.

Banet-Weiser, S. (2012). Free self-esteem tools?": brand culture, gender, and the dove real beauty campaign. R. Mukherjee (Edt), *Commodity activism* (s. 39-56). New York University Press.

Başlar, G. (2016). *Yeni medyada kültürel aktivizm bağlamında mizahın eleştirel kullanımı: 'Bobiler.org' üzerine netnografik bir inceleme*. [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Baudrillard, J. (2021). *Tüketim toplumu* (F.Keskin, Çev.), Ayrıntı Yayınları.

Baxter, A. (2015). Faux activism in recent female-empowering advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 48-58.

Butler, J. (2005). İktidarın psişik yaşamı: Tabiyet üzerine teoriler (F. Tütüncü, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2020). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*. 1-9.

- Chen, E. (2013). Neoliberalism and popular women’s culture: Rethinking choice, freedom and agency. *European Journal of Cultural Studies*, 440-452.
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Culture/Politics/Technology*. 36-56.
- Dalessandro, A. (2016, 19 Haziran). *15 influencers define body positivity. bustle*. <https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity>.
- Dowsett, J. E. (2010). Commodity feminism and the Unilever corporation: or how the corporate imagination appropriates feminism. *Affinities: A Journal of Radical Theory, Culture, and Action*, 1-9.
- Erdem, B. N., & Yıldız, A. C. (2019). “İdeal”in sınırında bir mücadele:beden olumlama hareketi üzerine bir alımlama analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1483-1506.
- Featherstone, M. (1982). The body in consumer culture. *Theory Culture&Society*, 18-33.
- Federici, S. (2018). *Cadılar, cadı avı ve kadınlar* (B. Tanrısever, Çev.). Otonom Yayıncılık.
- Foucault, M. (2004). *Felsefe sahnesi* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2019a). *Biyopolitikanın doğuşu* (A. Talya, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2019b). *İktidarın gözü* (I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2020). *Cinselliğin tarihi* (H. Uğur Tanrıöver, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gill, R., & Scharff, C. (2011). *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Palgrave Macmillan.
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 333-351.
- Işık, E. (1998). *Beden ve toplum kuramı*. Bağlam Yayınları.
- Kümbetoğlu, B. (2017). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayıncılık.

Lazar, M. M. (2007). “Feminist critical discourse analysis: Articulating a feminist discourse praxis. *Critical Discourse Studies*, 141-164.

Luck, E. (2016). Commodity feminism and its body: the appropriation and capitalization of body positivity through advertising. *Liberated Arts: a journal for undergraduate research*, 1-9.

McRobbie, A. (2004). Post feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 255-264.

Price, J., & Shildrick, M. (1999). Openings on the body: A critical introduction . J. Price, & M. Shildrick (Edt.), *Feminist theory and the body* (s. 1-14). Routledge.

Sastre, A. (2014). Towards a Radical Body Positive: Reading the online “body positive movement”. *Feminist Media Studies*, 929-943.

Sobczak, C., & Scott, E. (2022). Our story. Thebodypositive. <https://thebodypositive.org>.

Şener, G. (2019). Metalaşmış feminizm kadınları güçlendirir mi? 8 mart dünya emekçi kadınlar günü reklamlarının feminist eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 146-172.

Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research*, 139-153.

Turner, B. S. (2020). *Beden ve toplum sosyal teoride arayışlar* (İ. Kaya, M.B. Bulut, Çev.). Nobel Yayıncılık.

Woodson, A. (2016 19 Haziran). 15 influencers define body positivity büstle. <https://www.bustle.com/articles/165804-15-definitions-of-body-positivity>.

Atıf İçin: Sejfula, M. (2025). Meta Feminizmi Çerçevesinde Beden Olumlama Hareketi'nin Instagram Üzerinden Değerlendirilmesi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 9 (1), 50-87.

BİR MANOSFER KAYNAĞI OLARAK REDDİT: ANTI-FEMİNİST SÖYLEMİN NORMALLEŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Nigâr DEĞİRMENÇİ
Pamukkale Üniversitesi, Türkiye
ndegirmenci@pau.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6295-6265>

İhsan Gurur İÇİRGEN
Bağımsız Araştırmacı
iicirgen12@posta.pau.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0001-1969-4239>

<i>Atıf</i>	Değirmenci, N. & İçirgen, İ. G. (2025). Bir Manosfer Kaynağı Olarak Reddit: Anti-Feminist Söylemin Normalleştirilmesine Yönelik Bir İnceleme, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (1), 88-134.
-------------	---

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, manosferin bir kaynağı olarak Reddit'in cinsiyetçi ve anti-feminist söylemleri nasıl yapılandırıldığını ve normalleştirdiğini incelemektir. Bu doğrultuda, manosferi beslediği düşünülen altı subredditin en yüksek etkileşim alan gönderileri, derlem (*corpus*) yöntemi olarak bilinen karma bir yaklaşımla analiz edilmiştir. İncelenen subredditler, başlıklarıyla uyumlu olarak belirgin farklılıklar gösterse de hepsinin bir tür cinsiyet hiyerarşisi içinde erkekliği hegemonik ve kadın karşıtı bir çerçevede yeniden inşa etme ortak amacını paylaştığı görülmektedir. Çalışmanın bulgularına göre Reddit, manosferin metapolitik bir strateji olarak toksik bir tekno-kültür yaratma sürecine küresel bir platform sağlayarak doğrudan katkıda bulunmaktadır. Bu ortam, cinsiyet eşitsizliğini, kadına yönelik şiddeti ve mizojiniyi destekleyerek çevrimiçi ve çevrimdışı radikalleşmeyi artırma potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: *Manosphere, Anti-feminism, Reddit, Misogyny, Corpus Method.*

REDDIT AS A MANOSPHERE SOURCE: AN EXAMINATION OF NORMALIZING ANTI- FEMINIST DISCOURSE

ABSTRACT

The aim of this study is to examine how Reddit, as a source of the manosphere, shapes and perpetuates sexist and anti-feminist narratives. To this end, the most highly interacted posts from six subreddits believed to feed the manosphere were analysed using a mixed approach known as corpus methodology. Although the examined subreddits show distinct differences in line with their titles, it is observed that all share a common goal of reconstructing masculinity in a hegemonic and anti-woman framework within a gender hierarchy. According to the findings of the study, Reddit directly contributes to the creation of a toxic techno-culture as a metapolitical strategy by providing a global platform for the manosphere. This environment has the potential to increase both online and offline radicalization by supporting gender inequality, violence against women, and misogyny.

Keywords: *Manosphere, Anti-feminism, Reddit, Misogyny, Corpus Method.*

GİRİŞ

Manosfer kavramı, erkek (*man*) ve alan (*sphere*) kelimelerinin birleşimiyle türetilmiştir. Cambridge Sözlükte (2024) manosfer kelimesi “*kadınların aksine erkeklerin çıkarları ve haklarıyla ilgilenen, genellikle feminizm karşıtlığı veya kadınlardan hoşlanmama ile bağlantılı web siteleri ve internet tartışma grupları*” şeklinde tanımlamıştır. Zuckerberg (2018, s. 11) ise mansoferin, kimlikleri doğumda atandıkları cinsiyetle uyumlu olan (yani cisgender) heteroseksüel erkekleri, “*feminize toplumumuz tarafından ayrımcılığa uğradığı ve birbirlerini desteklemesi gerektiği inancıyla*” birleştirdiğini tespit etmiştir. Bu açıdan manosfer, heteroseksüel/cisgender erkeklerin içinde, toplumsal cinsiyet eşitliği söyleminin erkekler üzerinde mağduriyet yarattığına inananların hak savunuculuğuna adanmış olup radikal bir anti-feminist söylemden beslenmektedir. Nitekim manosfer ağının, “*bloglar, web siteleri ve forumların sürekli büyüyen bir çevrimiçi*

yığnında kendilerine bir yuva bulan ayrı anti-feminist ve erkek egemen alanlardan ve gruplardan organik olarak” ortaya çıktığının altını çizen Rothermel (2022, s. 123) bu hareketin hem çevrimiçi hem de çevrimdışı şiddete yol açtığını belirtmektedir. Ging (2017, s. 639-640) ise manosferi, “birbiriyle bağlantılı çok sayıda örgüt, blog, forum, topluluk ve alt kültürle karmaşık bağlantılar” kuran ve bunun sonucunda “çok daha aşırı ve görünüşte biçimsiz bir söylem ve ideolojik pozisyon kümesi” olarak açıklarken onun bir tür yankı odası içinde nasıl radikalleştğine gönderme yapmaktadır. Bu açıdan gevşek bir tür “erkek hakları konfederasyonu” olarak değerlendirilen manosfer, “erkekleri feminist sanrılardan kurtarmayı” amaçlayan toplulukların çevrimiçi paylaşımlarının bir bütünüdür. Özellikle sosyal medyanın yani Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle interaktif bir etkileşimle örgütlenebilecekleri bir ortama kavuşmuş olan bu bakış açısı, sosyal medya olanaklarını “mağdur erkekliğin yeni ifadelerinin güçlendirilmesinde” araçsallaştırarak zehirli bir anti-feminizm içerdiği yolunda sıklıkla eleştirilmektedir.

Manosfer olgusunun toksik bir tekno-kültür haline gelme süreci kendini, karşısına konumlandığı feminizm tarihi ile doğrudan ilişkilidir. 1970’lerde Amerika’da yükselen feminizme koşut olarak patriyarka erkeklik rollerini sorgulayan “ilerici erkeklerin,” (Messner, 2016, s. 13) feminizmin kurumsallaşması, feminizmi geçmişin bir hareketi olarak değerlendiren ve kazanımlarına karşıt bir duruş olarak post-feminizmin yükselişi ve neoliberalizmin ekonomik ve siyasal başat belirleyici haline gelişi şeklindeki dönüşümler sonucu anti-feminist ve pro-feminist gruplara bölündüğünü belirtilmektedir. Messner (2016, s. 13-14), ilk grup anti-feminist erkek hakları hareketinin (*MRA: Men’s Right Activists*) “dar görüşlü muhafazakâr bir cinsiyet rolleri dili kullanmaya devam” ettiğini ve “bu ilerici köklerinden kopmuş olan erkek hakları hareketi içindeki daha gerici bir eğilim[in], açıkça feminist karşıtı ve bazen de açıkça kadın düşmanı söylem ve eylemleri serbest bıraktığını” ileri sürmektedir. Manosfer de bu vizyona sahip bireylerin ürettiği içeriklerin kabaca üç dalgaya ayrılmış dijital-söylemsel bir evriminin sonucudur. Bu çerçevede 1990’ların başında ortaya çıkan ve yine 1990’lar boyunca yayılan manosferin ilk dalgasında kadınları nasıl baştan çıkaracaklarını öğreten, henüz politikleşmemiş ancak kadınları küçümseyen çevrimiçi gruplar ve sayfalar olduğu belirtilmektedir (Hermansson, Lawrence, Mulhall, & Murdoch, 2020, s. 164). Manosferin ikinci dalgası 2000’lerden 2010’ların ortalarına kadar geçen süreyi kapsarken söylemlerinin de gittikçe kadın

düşmanı bir karakter kazandığı, olumsuzluklardan kadınların ve feminizmin sorumlu tutularak öfke ve şiddetin açıkça savunulduğu ve bu açıdan siyasallaşmaya başladığı bir döneme evrilmiştir. (Hermansson, Lawrence, Mulhall, & Murdoch, 2020, s. 165-166). Son olarak üçüncü dalgada 2010’ların ortalarından itibaren Alternatif Sağ ile etkileşime geçerek radikalleştiği ve siyasallaştığı, söylemlerinde ise komplo teorilerinin ön plana geçtiği bir süreç yaşanmaktadır. Bu noktada Alternatif Sağ, manosfer içindeki farklı grupların feminizm karşıtlığı dışında bir ortak zemin sunmuştur (Hermansson, Lawrence, Mulhall, & Murdoch, 2020, s. 165-166). 2008 yılında Richard Spencer tarafından kullanılan Alternatif Sağ’ın (*Alt-Right/Alternative Right*) günümüzde, cinsiyet, ırk ve kültürler arası eşitsizliği temel bir gerçeklik olarak kabul eden, “*beyaz milliyetçiler, ırk gerçekçileri, neo-Naziler, aşırı sağ akademisyenler, ezoterik anti-modernistler ve kadın düşmanı ‘manosfer’i içeren bir dizi aşırı Sağ aktörleri kapsayan*” (Taylor, 2020, s. 15) bir ideoloji olduğu ve bu ideolojide Batılı Beyaz erkeğin medeniyet hiyerarşisinin en tepesine konumlandırıldığı belirtilmektedir. Nitekim manosfer olgusunun arka planında yatan düşünce sistemini tartışan Bratich (2024) de çalışmasında manosferin, tarihsel bağlamda kadına arkaik şiddetin, savaş gruplarının yapısının ve faşizmin, 21. yüzyılda dijitalde kontrol ve güç amacıyla yeniden canlandırılmasıyla oluştuğunu öne sürmüştür.

Diğer taraftan Potter’a (2021, s. 706-707) göre, “*kendini internetin ana sayfası*” ilan eden Reddit, 2005 yılında kurulduğu günden bugüne kadar “*sosyal haber toplama web sitesi ve sosyal medya sitesi olarak çeşitli şekillerde tanımlanan çok yönlü bir site*” olarak açıklanmaktadır. Reddit’in işleyişini oluşturan subredditler,¹ belirli alanlara odaklanmış aynı görüşten insanların bulunduğu, geniş katılımlı ve heterojen tartışmaların yer aldığı Facebook gruplarına benzer sanal topluluklardır. Sitede kullanıcı kaydının ve kullanımının son derece kolay olduğu ve siteye erişim engelinin genellikle bulunmadığı bilinmektedir. Diğer yandan sitede günlük 3,1 milyon aktif kullanıcı, 100.000’den fazla aktif subreddit, yıllık ortalama 438 milyon gönderi ve 2,74 yorum (Dean, 2024) yer almaktadır. Platforma üye olan kullanıcılar *Redditor* ismini alırlar ve karşılıklarına çıkan içerikleri, *upvote* ile beğendiklerini *downvote* ile beğenmediklerini ifade ederek algoritmasının belirlenmesine doğrudan katkıda bulunmaktadırlar.

¹ Reddit’te yer alan subredditler “r/” ön takısı ile yazılmaktadır. Örn.: r/RedPill

Redditörler, kullanıcı adıyla gerçek kimlikleri anonimlik altında korunurken içerik üretiminin neredeyse tamamına yakın bir kısmına kaynaklık etmektedirler. Reddit'in bu zengin içeriklerin kontrolü konusunda - çocukların cinsel istismarını önleme gibi birkaç kural dışında - *müdahalesizlikten* yana tavır aldığı bilinmektedir. Keza bir şekilde “*ban*”lenmiş yani engellenmiş bir kullanıcı başka ve istediği herhangi bir kullanıcı ismiyle sınırsız kez geri dönebilir, kapatılmış bir subreddit tekrar başka bir isimle kolaylıkla açılabilir durumdadır. Kuruluşundan sonraki 10 yıllık süreçte (2005-2015) radikal toplulukları kapatma yolunda adım atmayan, mümkün olduğunca serbest bırakan Reddit, bu tarihten sonra kurallarını değiştirmeye başlamıştır. 2019'dan itibaren bazı toplulukların kapatılması ya da karantina alınması yoluyla nefretin bir kısmının durdurulduğu, ancak bu adımların yetersiz düzeyde kaldığı görülmüştür (Potter, 2021, s. 706-714). Sonuçta reklam gelirine dayanan ekonomisi ile Reddit, kullanım politikalarını belirlerken, sosyal sorumluluk ve kamu yararı gibi konulardan ziyade kullanıcılarını daha çok paylaşım ve etkileşime sokacak noktalara öncelik vermektedir. Ribeiro vd.leri (2021, s. 206) Reddit'i inceledikleri çalışmalarında farklı subreddit grupları arasında özellikle radikal anti-feminist olanlara doğru bir göç olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu bulgu, radikal subredditlerin daha fazla etkileşimle reklam için daha büyük bir potansiyel oluşturduğu anlamına gelirken aynı zamanda Reddit'in içeriklerin kontrolü konusundaki isteksizliğini açıklar niteliktedir. Nitekim 2023 yılında reklam gelirleri 788 milyon dolar olarak açıklanmıştır ve bu sayı yüzde otuz artışla 2024 yılı için bir milyar dolar, 2026 yılı içinse 1,5 milyar dolar olarak öngörülmektedir (Ceci, 2024). Bu mali öngörülerin gerçekleşmesi, kullanıcı etkileşiminin provakatif paylaşımlarla yoğunlaştırılmasına bağlıyken müdahalesizliği de bir zaruret olarak ortaya koyar. Reddit'in bu tasarımı, algoritması ve platform politikaları, toksik tekno-kültürleri desteklemesini sağlarken (Massanari, 2017, s. 329-330) onu, saldırgan anti-feminist söylemleriyle dikkat çeken manöfer fikirler için bir cazibe merkezi haline gelmiştir. 2024 yılı itibarıyla Reddit'te aylık 1,2 milyar kullanıcı bulunmaktadır ve bunların %63,6'sının erkek ve %65'inin de 18-34 yaş aralığında olduğu belirtilmektedir (GilPress, 2024). Günlük ortalama 35 dakika harcanan Reddit, gerek bu sansürlü yapısı ve kelime sınırı olmaksızın paylaşım olanakları ve gerekse kullanıcıların yukarıda bahsedilen anonimliği altında sunduğu “özgürlük” ortamı içinde oluşturulan içeriklerle toksik tekno-kültür alanı olarak araştırılmaya değer bir veri bankasına kaynaklık etmektedir. Bu haliyle Reddit radikal ve

provakatif söylemlere büyük ölçüde müdahalesiz kalmaya devam ederken günümüzde manosfer söyleminin de önemli kaynaklarından biri olmaya devam etmektedir (Ribeiro, ve diğerleri, 2021).

Günümüzün yükselen Alternatif-Sağ (*alt-Right*) söylem, Türkiye’de de bir süredir karşılık bulmaya başlamıştır. Bu anlamda toksik dijital tekno kültür olarak ele alınabilecek site, sayfa ve paylaşımların son yıllarda Türkiye’de de yayılmaya başladığı gözlemlenmektedir. Aralarında yine Reddit platformunda yer alan *Turkinceller*, *Nafaka Karşıtları*, *İstanbul Sözleşmesi Karşıları* (Kadıoğlu, 2021) gibi belli bir sorun etrafında örgütlenen grupların yanı sıra Ekşi Sözlük gibi çeşitli platformlarda da kendini ifade eden erkekler manosferin Türkçe boyutuna katkıda bulunmaya devam etmektedir. Ancak bunlar, Batı’daki örneklerine kıyasla henüz tam anlamıyla organize ve olgunlaşmış yapılar olarak değerlendirilemez.² Nitekim Batı’daki manosferin de “*görece marjinal bir olgu olarak yıllarca dijital ortamda radarın altında*” (Han & Yin, 2023, s. 1936) gelişip geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasının yeni olduğu belirtilmektedir. Türkiye’deki gecikmenin temel sebebi toplumsal, tarihsel, siyasal ve kültürel yapıların, Alternatif Sağ ile uzlaşmış, “*kişisel yaşamda kapsayıcı erkekliğin bireyci reddine*” (Han & Yin, 2023, s. 1936) dayanan bir manosfer üreten Batı toplumlarından farklı olmasıdır. Örneğin Alternatif Sağ, bireysel özgürlüğü aşırı Sağ ile birleştirip geleneksel muhafazakarlığa bir tepki olarak ortaya çıkıp kendini radikalizmiyle farklılaştırmış bir temelden gelmektedir. Buna karşın Türkiye’deki Sağ’ın daha geniş tabanda Muhafazakarlık, din ve gelenekler temeline dayanmaktadır. Benzer şekilde Türkiye’de feminizmin Batı’ya göre gecikmeli geçirdiği dalgalar ve karşılaştığı dirençler ile kız arkadaş bulamayan erkeklerin durumları Türkiye’nin kendine özgül koşullarında değerlendirilmesi gerekir. Diğer taraftan Batı’daki manosfer söylemlerinin İngilizce ağırlıklı olması bunların Türkiye’de var olan Sağ’a bir alternatif yaratıp geniş kitlelere yayılmasının önünde bir engel olarak

² Reddit özelinde Türkçe manosfer subredditlerine bakıldığında bu fark açıkça görülmektedir. *r/turkincel* subredditi 4 yıl önce *banlandığında* 904 kullanıcısı bulunmaktaydı. *r/TurkRedPill*: 858 üyeli, 27 paylaşımlı, en son 5 yıl önce paylaşım yapılmış. *r/ErkekHaklariTR*: 29 üyeli, tek paylaşım, 4 yıldır aktif değil. *r/kirmizihap*: 4 üyeli ancak 9 aydır tek bir paylaşım yapıldığı görülmektedir. Kadıoğlu’nun belirttiği *Nafaka Karşıtları*, *İstanbul Sözleşmesi Karşıları* başlıklı/konulu herhangi bir subreddit 2024 yılı sonu itibarıyla ulaşılabilir durumda değildir.

durmaktadır. Ancak bu durum Türkiye'deki dijital kültürel yapının yurtdışından tamamen izole kaldığı şeklinde kesinlikle yorumlanmamalıdır. Dil engelini aşır Alternatif Sağ ve özel olarak manosferin Türkçe örneklerini sergileyen kullanıcıların yukarıda bahsedilen çeşitli platformlardaki paylaşımları, Semih Çelik örneğinde kadın cinayetleriyle (Haberturk, 2024) veya Jahrein olarak bilinen Ahmet Sonuç'un durumunda olduğu gibi müstehcen yorumlarıyla (T24, 2024) gündeme gelen münferit açıklamalar gibi haber edilmektedir. Oysa bu tür paylaşımların zamanla Türkiye'de Batı'dakine benzer etkili ve yaygın bir birikime sahip olacağı şimdiden öngörülebilir durumdadır. Ancak manosferin en zengin formunun İngilizce olması sebebiyle bu dilde yapılacak araştırmaların Türkçeye kazandırılması, Türkçe manosferde nelerle karşılaşılabilceği noktasında yardımcı olacaktır.

Bu çerçevede çalışmanın temel argümanı, yukarıdaki haliyle ortaya konulan ve çoğunluğu genç erkeklerin oluşturduğu Reddit'in, manosferin en önemli platformlarından biri olarak erkek egemen ve anti-feminist içeriklerin yaygın şekilde paylaşılmasına ortam yaratarak İngilizce toksik teknolo-kültürü beslediği üzerinedir. Nitekim Reddit'in reklam ve kâr kaygısına dayanan sansürsüz ve müdahalesiz yapısı, manosfer gibi toksik teknolo-kültürel toplulukların bu platformda güçlenmesine olanak tanımaktadır. Bu argümanlar çerçevesinde çalışmada, manosferde yer alan söylemlerin cinsiyet ilişkilerini nasıl çarpıttığı ve kadın haklarına karşı nasıl bir karşı-kültür yarattığı incelenirken, bu çevrimiçi grupların cinsiyet eşitsizliği ve şiddetle ilgili daha geniş toplumsal etkilere nasıl katkıda bulunduğu sorun olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın amacı, manosferi besleyen önemli bir kaynak olarak Reddit'in cinsiyetçi söylemlere nasıl katkı sağladığını betimleyici bir çerçevede ortaya koymaktır. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

1. Reddit'teki manosfer toplulukları cinsiyetçi söylemleri nasıl yapılandırmakta ve yaymaktadır?
2. Manosfer kaynağı subredditlerinde en çok kullanılan temalar ve kelimeler nelerdir ve bu temalar nasıl ortak bir ideoloji etrafında şekillenmektedir?
3. Manosfer kaynağı subredditlerin cinsiyetçi ve anti-feminist söylemleri haklılaştırmaları ve normalleştirerek yaymalarını nasıl gerçekleştirmektedir?

4. Manosfer kaynağı subredditlerde erkeklerin mağduriyet algısı nasıl oluşturulmakta ve bu algı toplumsal cinsiyet eşitliği tartışmalarını nasıl etkilemektedir?

Bu amaçla Reddit platformunda 2024 yılında halen erişime kapatılmamış olan ve manosferi beslediği düşünülen, subredditlerin altı adetinin 12 yıllık süreçte yukarıda belirtilen “*upvote*”ların en yüksek oyu alan (*top*) gönderilerinden bir veri seti oluşturulacaktır. Manosfere katkıda bulunduğu düşünülen altı subredditte (*The RedPill Movement* (RedPill Hareketi), *Men's Rights Activists* (MRA) (Erkek Hakları Savunucuları), *Mens Rights Meta*, *Mens Rights*, *Egalitarianism* ve *Support For The Accused* (Sanık İçin Destek) yer alan en etkileşimli gönderilerden oluşturulacak bu veri seti, derlem yöntemi (*corpus method*) kullanılarak analiz edilecektir. Verilerin, öncelikle niceliksel içerik analizi (frekans ve kollakasyon) çıkartılacaktır. İkinci aşamada ise veri setine nitel tematik analizi yapılacaktır. Nitel ve nicel yöntemlerin birleştirildiği derlem yöntemi kullanılmasıyla manosfer olgusuna derinlemesine bir iç görü sağlanması hedeflenmektedir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Manosferlerde yer alan tartışmaların, zaman zaman inandırıcılığını güçlendirmek adına, epistemik balonları (*epistemic bubble*)³ taklit ettiği ve böylelikle de manosferde iddialarını sadece destekleyen seslere ve literatüre yer verildiği düşünülebilir. Ancak Nguyen’in (2020, s. 141-142) de belirttiği gibi epistemik balonlar “*bazı ilgili seslerin ihmal yoluyla dışlandığı bir sosyal epistemik yapıdır*” ve içindeki üyeler, önemli bilgi ve akıl yürütmelerden -kasıtsız bir şekilde- habersizlerdir. Yankı odaları (*echo chambers*) ise “*diğer ilgili seslerin aktif olarak itibarsızlaştırıldığı bir sosyal epistemik yapıdır*” (Nguyen, 2020, s. 142) ve bu yapıda karşı argümanların kaynaklarının itibarsızlaştırıldığı ya da hepten hariç tutulduğu bir durum söz konusudur. Bu haliyle manosferlerdeki argümanlar, yankı odalarında kendilerine meydan okuyan görüşler ve kaynaklar olmaksızın, tek bir

³ Epistemik balonlar ya da yankı odaları filtre balonlarıyla (*filter balloons*) karıştırılmamalıdır. Filtre balonları, dijital medyada kullanıcının tercihlerinden öğrenilerek geliştirilen algoritmaya dayanan bir filtreleme ile ortaya çıkar. (Rhodes, 2022, s. 6)

doğruyu, kendi doğrularını, mutlak gerçeklik düzeyinde savunuyor olmaları açısından subjektif ve dogmatik bir eğilim de barındırdığı anlaşılacaktır.

Diğer taraftan manosferdeki bu yapı özellikle İngilizce literatürde gittikçe artan düzeyde bir akademik ilgiye mahzar olmaktadır. Bu ilgi yoğun bir şekilde Reddit'in manosfer kaynağı olarak incelenmesine yönelmektedir. Literatürde Reddit platformundaki manosfer içerikler eleştirel söylem analizi (Farrell, Fernandez, & Novotny, 2019) (Bryan & Warren, 2023) (Aiston, 2023), nitel içerik analizi (Dafaure, 2022; Thorburn, 2023; Lacalle vd.leri, 2024, s. 11), tematik analiz (Hansson, Sveningsson, & Ganetz, 2024) bibliyometrik analiz (Hintz & Betts, 2022; Han & Yin, 2023; Fontanella, Chulvi, Ignazz, Sara, & Tontodimamma, 2024) gibi yöntemlerle incelenmiştir. Bu çalışmalarda öne çıkan temalar arasında en popüler olanları cinsiyet temsilleri (Krendel, McGlashan, & Koller, 2022), feminizm temsili (Aiston, 2023), “Taktiksel Patriyarkal Femenelik” (Bell, 2023), cinsiyet rolleri ve kalıpları (Regan, 2022), manosferde erkeklik anlayışı (Bazzano, 2022) radikalleşme (Botto & Gottzén, 2023), de-radikalizasyon (Thorburn, 2023) anti-feminizm (Bryan & Warren, 2023) ve çevrimiçi mizojini (Farrell, Araque, Fernandez, & Alani, 2020; Dafaure, 2022; Dickel & Evolvi, 2023; Han & Yin, 2023) olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın konusu bağlamında dikkat çekici bir isim olan Rothermel 2020'den beri çevrimiçi anti-feminist söylemler üzerine odaklandığı çalışmalarında (2020; 2020b; 2022; 2023) söylemsel bir strateji olarak değerlendirdiği “kanıt temelli mizojini” (*evidence-based mysogini*) kavramını geliştirmiştir. Bu kavram, manosfer içindeki iddiaların -sözde kanıtlara dayandırılarak- bilimsel ve objektif bir çerçevede sunulduğu izlenimini anlamaya yaramaktadır. Nitekim kanıt temelli mizojini, “*istatistiklere, çalışmalara, haber öğelerine ve popüler kültüre atıfta bulunur*” (Rothermel, 2020a, s. 1379) ancak bu atıflar, manosferdeki argümanları destekleyecek şekilde manipüle edilmiş ve/veya çerçevelenmiştir. Üstelik kanıt temelli mizojini “*erkek dünyasının cinsiyet ilişkilerine dair derin kadın düşmanı görüşünü inşa etmek, meşrulaştırmak ve sürdürmek için çalışırken*” (Rothermel, 2023, s. 6) kadınların suçlu olduğu istatistikler, haberler gibi kanıtlarla, o kadınlara yönelik olan öfkeden beslenerek genelleşmesine olanak tanımaktadır. Bu anti-feminist tavır yerel olanı aşırıp kolektif bir kimlik yaratırken kadınlara yönelik düşmanca tavrın küresel boyutta desteklenmesini (Rothermel, 2020a, s. 1384-5) ve dolayısıyla da yanlış kanıtın geçerliliğini kazanmasına yol açmaktadır. Tüm bu süreç “anti-feminist bilgi üretimi” denilen bir duruma

uzanırken bunun, feminist teori ve aktivizmin ters bir aynası olarak inşa edildiği belirtilmektedir (Rothermel, 2020b, s. 20).

İngilizce literatürdeki manosferle ilgili gittikçe artan zenginliğe rağmen Türkiye’de bu konudaki çalışmaların son derece sınırlı sayıda kaldığı gözlemlenmiştir. Örneğin Ulakbim tarafından yönetilen Dergipark’ta, manosfer (*manosphere*) anahtar kelimesiyle 2024 Erkim ayında yapılan basit bir taramada sadece üç çalışma ile karşılaşmıştır. Bunlardan en eski olanı, Elgün (2020) tarafından www.erkekadam.org sitesindeki erkeklik temsillerini incelenerek gerçekleştirilmiştir. Ancak bu çalışma toplumsal cinsiyet ilişkileri üzerindeki etkisi bakımından son derece zayıftır. İkinci çalışmada Temelli (2022), İncel gruplarda mizojiniyi araştırmaya odaklanmıştır. Bu çalışma da manosfer içinde yer alan sadece bir grubu incelemiş olması açısından sınırlıdır. En yakın tarihli çalışma ise Akalın tarafından 2024 yılında yayınlanan, “RedPill Hareketi ile Woke Kültürü Arasında Bir Köprü Olarak ‘Oneitis’ Kavramı” başlıklı çalışmadır. Reagan’ın (2022) çalışmasından yararlanmamakla beraber bu çalışmaya paralel bir çizgide hazırladığı makalesinde Akalın (2024) *Onetis* kavramı etrafında manosfer incelemesi yapmaktadır. Akalın da Reagan gibi, bu tür içerikleri nihayetinde her iki cins için de özgürleştirici olması açısından kıymetli bulmaktadır. Nitekim bu bulgu, “manosferin bir bütün olarak kadınlar adına yıkıcı sonuçlar üreteceğine” dair bir ön kabulle hareket edilmemesi gerektiği konusunda araştırmacıları uyarır. Bu ön kabulü reddeden bakış açısının zafiyeti, olası yıkıcı sonuçların hepten göz ardı edilmesi şeklinde belirlemektedir. Sonuç olarak Türkiye’deki manosfer yazınının İngilizce literatüre göre son derece zayıf kaldığı anlaşılırken manosfer kaynağı olarak Reddit üzerine kapsayıcı bir noktadan yola çıkan bu çalışmanın önemi bir kez daha ortaya konmuştur.

Öte yandan dünyada en etkin ve aynı zamanda yukarıdaki çalışmalara sıklıkla inceleme alanı olarak seçilen manosfer kaynakları arasında *The RedPill Movement* (RedPill Hareketi), *Incels-Involuntary Celibates* (İstemsiz Bekarlar), *Men's Rights Activists-MRA* (Erkek Hakları Savunucuları), *Men Going Their Own Way-MGTOW* (Kendi yolundan Giden Erkekler), *Support For The Accused* (Sanık İçin Destek) gibi isimlerde radikal grupların yer aldığı görülmektedir.

Örneğin *The RedPill Movement* (RedPill Hareketi), 1999 yılında gösterime giren *The Matrix* adlı filmde yer alan simülasyondan çıkış alegorisinden esinlenerek oluşturulmuş bir yapıdır. Filmde yer alan mavi hap gerçeklikten

kopuk bir şekilde simülasyonda kalmayı, kırmızı hap ise gerçek hayata dönerek yüzleşmeyi ve mücadeleye girmeyi temsil etmektedir. Manosfer bağlamında mavi hap cinsiyet eşitliğinin ve kadın mağduriyetlerinin tanındığı “gerçeklik dışı dünyayı” temsil ederken kırmızı hap saldırgan ve özcü bir erkekliğin uyanmasını temsil eder (Han & Yin, 2023, s. 1930-1931). Erkeklerin “alfa” ve “beta” gibi kelimelerle sınıflandırıldığı kadınların ise elde edilmesi gereken cinsel objeler olarak nitelendirildiği bir anlatı r/RedPill’in temelini oluşturmuştur (Han & Yin, 2023, s. 1931). Nihayetinde r/RedPill, erkeklerin ekonomik ve sosyal gerilemelerinin, cinsel mutsuzluklarının temelini kadınların elde ettiği haklar ve özgürlüklerde aramaktadır.

Incels-Involuntary Celibates (İstemsiz Bekarlar), geleneksel bir ilişki yaşamak isteyip de reddedilen veya istediği ilgiyi göremeyen, bunun sonucunda da kadınlara yönelik saldırı kalıplarını internette üreten topluluklardır. *Incel*’ler çoğunluğu beyaz erkeklerden oluşan yapısıyla, kadınlarla başarılı ilişkiler kuran erkeklere ve kendilerinin “genetik dezavantajına” karşı ayrımcılık yaptığını düşündüğü kadınlara ve genel olarak insanlara karşı bir nefret beslemektedir (Kaz, 2024). *Incel*’ler, kadınları insanlıktan çıkararak, dijitalde onlara saldıran ve gerçek hayatta şiddet, tecavüz gibi suçları meşrulaştıran radikal bir gruptur. Reddit temelli örgütlenen grup saldırgan davranış, nefret ve ölüm tehditleri gibi davranışları özendirmesi sebebiyle platformdan yasaklansa da diğer manosfer subredditlerinde söylemlerinden motifler görmek mümkündür. Bu motifler arasında mağdur ve egemen söylemin bir arada olduğu hibrit bir erkeklik (Rothermel, Kelly, & Jasser, 2022, s. 133) sergilenmektedir.

Men's Rights Activists-MRA (Erkek Hakları Savunucuları), 1970’lerde ortaya çıkan Erkek Özgürleşme Hareketinden (*Men's Liberation Movement*) kopan Erkek Hakları Hareketinin bir devamıdır (Messner, 1998, s. 265). Birinci hareket 70’lerde Amerikan üniversitelerinde ortaya çıkan, kadın ve erkek özgürlüğünün bir madalyonun iki yüzü gibi diğeri olmadan gerçekleşmeyeceğinin belirtildiği pozitif anlayışa sahiptir (Messner, 1998, s. 255-257). İkinci hareket ise Herb Goldberg (1937-2019) ve diğer temsilcileri tarafından çerçevesi çizilen, erkeklerin kadınlardan daha fazla ezildiğini düşünen, hayatın tüm alanlarının kadınlara yönelik olumlu şekilde düzenlediği inancına dayanan yapısıyla kadın özgürleşmesine karşıt cephede yer alan bir gruptur (Messner, 1998, s. 265-266). 80’li ve 90’lı yıllarda bu düşünce perspektifinde kurumsallaşan erkek hakları aktivizmi, gerçek veriler tersini gösterse de “babalık hakları”, “fuhuş”, “pornografi”,

“flört ritüelleri”, “boşanma anlaşmaları”, “sahte tecavüz suçlamaları”, “cinsel taciz” ve “aile içi şiddet” gibi konularda gerçek kurbanların kadınların değil de erkekler olduğuna yönelik bir söylem geliştirmiştir (Messner, 1998, s. 267-271). Nitekim literatür incelemesi kapsamında manosferin tarihine yer verilirken bu gruba tekrar değinilecektir. Grubun manosferdeki başlıca şikâyet konuları “*erkeklerle adaletsiz davrandıklarını öne sürdükleri aile mahkemeleri, erkeklerle yönelik cinsel şiddet, erkek intihar oranları ve erkeklerle yönelik tecavüz iddiaları*” (Rothermel, Kelly, & Jasser, 2022, s. 124) üzerine şekillenmektedir. Ancak grup, bu sorunların kaynağını ve özel olarak neoliberalizmle ilişkisini tespit etmekte son derece yetersiz kalmaktadır.

Men Going Their Own Way-MGTOW (Kendi Yolundan Giden Erkekler) şeklinde adlandırılan manosferin bu topluluğu, kadınlarla romantik ve olumlu her türlü ilişkinin reddedildiği anlayış ve “feminizm etkisine giren kadınların ve batı toplumunun” yozlaşmış olduğuna dair anlatı üzerine inşa edilmiştir (Górska, Kulicka, & Jemielniak, 2023, s. 3775). *Inceller* kadar radikal görülmesine de bu topluluk dijital ortamda kadınlara yönelik taciz ve şiddet içeren söylemleri dolayısıyla tehlikeli bir grup (Wright, Trott, & Jones, 2020, s. 909) olarak değerlendirilmektedir. MGTOW'lar, kadınların erkekleri kullandığına ve manipüle ettiğine ve paralarına, statülerine veya spermlerine erişmek için onları ilişkilere hapsedtiğine inandıkları için mevcut toplumda kadınlarla ilişkilere karşıdırlar

Support For The Accused (Sanık İçin Destek) isimli manosfer toplulukları, fiziksel, sözel veya diğer yollarla taciz, şiddet, nefret ya da tecavüz suçu işlediği yönünde suçlanan, ancak bu suçlamaları reddeden erkekler tarafından oluşturulmuştur. Bu gruplar, iftira atıldığını iddia eden kişilerle telefon, e-posta vb. yollarla iletişim kurmakta, bu kişilere karakolda ifade verirken ya da sonrasında avukatlık danışmanlığı sağlamak ve hatta kiliseden destek bağlantıları kurmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada, 2024 yılında Reddit platformunda halen erişime açık olup manosferi beslediği düşünülen subredditlerin altı adetinin, 12 yıllık süreçte en yüksek oyu alan (top) gönderilerinden bir veri seti oluşturulmuştur. Aşağıda ayrıntıları yer alan bu veri seti, bir karma yöntem olarak değerlendirilen “derlem yöntemi” (*corpus method*) kullanılarak analiz

edilmiştir. Bu yöntem “*geniş ölçekli metinden oluşan verinin*” (McEnery & Hardie, 2011, s. 2) belli temalar çerçevesinde bir araya getirilerek nitel ve nicel analizini içermektedir. Nicel açıdan kelime sıklıklarına ve kelime gruplarına bakılırken nitel açıdan da kullanılan kelimelerin bağlamları ve temaları çıkarılmaktadır. Bu çerçevede derlem yöntemi, hem mevcut teorileri gözden geçirmek hem de derlemden elde edilecek bilgiler doğrultusunda yeni teoriler geliştirmek açısından avantajlıdır. Diğer taraftan bu yöntem anti-feminist söylemlerde sıkça tekrar eden kelime ve ifadelerin sıklık analizini ve anahtar kelimelerin hangi bağlamlarda yer aldığını, hangi kelimelerin yan yana kullanıldığını (kollakasyon) ortaya koymayı sağlamaktadır.

Bu çerçevede derlem yöntemi, manosfer kaynağı olarak Reddit’tin barındırdığı çok sayıda paylaşımdan oluşan büyük ölçekli metinlerin analizini mümkün kılması açısından çalışmanın amacına uygun bir yöntem olarak değerlendirilmiştir. Nitekim çalışmada derlem yöntemi anti-feminist söylemin sadece ne kadar sıklıkla ortaya çıktığını değil, aynı zamanda hangi bağlamlarda ve hangi amaçlarla kullanıldığını da anlamayı sağlaması açısından tercih edilmiştir. Gerçekleştirilen nicel içerik analizinde, Reddit’teki manosfer subredditlerinde yer alan gönderilerdeki kelimelerin frekans dağılımının ve kelime kombinasyonlarının (kollakasyon analizinin) görünür hale gelmesi amacıyla kelime bulutları oluşturulmuştur. Ayrıca tematik nitel analiz bağlamında, verilerden türetilen kodlara dayanarak bu grupların paylaşımlarındaki temalar belirlenmiştir. Bu temalar her bir subreddit incelemesinde ayrıca açıklanmıştır. Çalışmada *Web Scraping* (ağdan veri kazıma/ağ kazıma) işlemi için geliştirilen *Octoparse* isimli program kullanılmıştır. Program, içerisindeki tarayıcıda yer alan *scraping tool* (kazıma araçları) sayesinde web sitesinde yer alan verileri, kullanıcının kodlama yapmadan otomatize etmesine, olanak sağlamaktadır. İlgili program tarayıcıdan kazıma araçlarını, *local* (yerel) bilgisayar üzerinden çalışması şartıyla ücretsiz sunmaktadır. Daha gelişmiş araçlar ve *Cloud* (bulut) servisleri ise ücretlidir.

Çalışmada incelenen ve verisi çekilen gruplar, erkek hakları aktivist grubu olan r/MensRight merkez alınarak etkileşim halindekiiler arasında kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Grupların söylemsel etkilerinin göreceli olarak bir tutarlılık ve yaygınlık bakımından bir standart sağlaması amacıyla örnekleme topluluklarının minimum 1000 üyeye sahip olması şartı gözetilmiştir. Kapsamının sınırları bu şekilde belirlenen örnekleme dahil edilen altı subreddit grubu şunlardır: *The RedPill Movement* (RedPill

Hareketi), *Men's Rights Activists* (MRA) (Erkek Hakları Savunucuları), *Mens Rights Meta*, *Mens Rights*, *Egalitarianism* ve *Support For The Accused* (Sanık İçin Destek).

Tablo 1’de, manosfer kapsamında araştırmaya dahil edilen bu subredditlerin üye sayıları gösterilmiştir. Bu gruplardan 3,5 milyon üyesi bulunan r/TheRedPill, Reddit platformu tarafından son derece saldırgan içeriğe sahip olduğu için karantinaya alınmış ancak kapatılmamıştır. r/MensRights 360 bin üyesiyle diğer büyük manosfer topluluğudur. Verisi toplanan diğer dört manosfer topluluğunun üye sayısı bin ila 11 bin arasında değişmektedir.

Tablo 1

Subredditlerin Üye Sayısı

Subreddit	Üye sayısı
r/TheRedPill	3.513.153
r/MensRights	360.720
r/Egalitarianism	11.267
r/SupportForTheAccused	8.093
r/MensRightsMeta	1.346
r/MRActivism	1.045
Toplam	3.895.624

Çalışmada belirlenen örneklemin içinde, ulaşılabilen en uzun aralık olan 01.01.2012-10.05.2024 arasındaki paylaşımları toplanmıştır. Çalışmada önemli bir olayın etkisi yerine geniş zaman aralığındaki söylem ve temaların tespiti amacıyla böyle bir yol izlenmiştir.

Tablo 2

Verisi Çekilen Subreddit'ler ve Gönderi Sayıları

Subreddit	Frekans	Yüzde	Yüzde (geçerli)
r/TheRedPill	996	19,03	19,03
r/MensRights	991	18,94	18,94
r/Egalitarianism	991	18,94	18,94
r/SupportForTheAccused	979	18,71	18,71
d			
r/MRActivism	843	16,11	16,11
r/MensRightsMeta	433	8,27	8,27
Toplam (geçerli)	5233	100,00	100,00
TOPLAM	5233	100,00	-

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya r/TheRedPill subreddit’inden 996, r/Egalitarianism’den 991, r/MensRights’den 991, r/SupportForTheAccused’den 979, r/MRActivism’den 843 ve r/MensRightsMeta’den 433 olmak üzere toplam 5233 gönderi toplanmıştır. Çalışmanın en önemli sınırlılığı Reddit platformunun UPA⁴ erişimini belirli ücretlerle kısıtlanmış olmasıdır. UPA erişim kısıtı Reddit topluluklarındaki gönderilere yapılan yorumlara kolay erişim araçlarının olmaması sonucunu üretmiştir. Bu bağlamda analiz kapsamı da sadece gönderilerle sınırlı kalmıştır.

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmaya dahil edilen Reddit manosfer topluluklarının genelinin kullandığı kelime kombinasyonları kollakasyonu Tablo 3’te verilmektedir. Bu kelime kombinasyonlarından (“RedPill” kelimesi dışında) en çok kullanılanları şunlardır: 228 “Asılsız suçlama” (*False accusation/accuse*).196 “Eylem fırsatı” (*Action opportunity*), 96 “Aile içi şiddet” (*Domestic violence*), 66 “Cinsel saldırı” (*Sexual Assault*). Bu kelime grupları paylaşımlarındaki keskinlik dikkat çekicidir.

⁴ UPA, bir program, internet sitesi veya gelişmiş sosyal ağın verilerine farklı bir yazılım üreticisinin kolay erişimini sağlayan ve kişinin ya da kuruluşun yapmayı kendi uygulamasına entegre etmesini basitleştiren, arayüzdür.

Tablo 3

Subredditlerde Sık Kullanılan Kelime Kombinasyonları

Sözcükler (Orijinal İngilizce)	Sözcükler (Türkçe Çevirisi)	Frekans	%	Belgelerin %
<i>Falsely accuse/ accus.</i>	Asılsız suçlama	228	1,04	3,21
<i>RedPill</i>	RedPill	225	1,02	4,26
<i>Action opportunity</i>	Eylem fırsatı	196	0,89	4,86
<i>Redpill nation</i>	Redpill ulusu	159	0,72	3,04
<i>Domestic violence</i>	Aile içi şiddet	96	0,44	1,78
<i>Sexual assault</i>	Cinsel saldırı	66	0,30	1,26
<i>Amber Heard</i>	Amber Heard	50	0,23	0,94
<i>False rape</i>	Asılsız tecavüz	47	0,21	0,88
<i>Male victim</i>	Erkek kurban	47	0,21	0,90
<i>Johnny Depp</i>	Johnny Depp	42	0,19	0,80
<i>Child support</i>	Çocuk nafakası	34	0,15	0,65
<i>Double standard</i>	Çifte standart	33	0,15	0,63
<i>False allegation</i>	Asılsız iddia	30	0,14	0,57
<i>Domestic abuse</i>	Aile içi istismar	28	0,13	0,54
<i>Rape accusation</i>	Tecavüz suçlaması	26	0,12	0,48
<i>False rape accusation</i>	Asılsız tecavüz suçl.	25	0,11	0,46
<i>Gender equality</i>	Cinsiyet eşitliği	23	0,10	0,38

Bu kelimeler, analiz edilen içeriğin odaklandığı temalar hakkında genel bir fikir vermektedir. Bu terimlerin sıklığı ve ilişkileri, içeriğin cinsiyetçi veya hak temelli tartışmalar etrafında şekillendiğini ve genel olarak keskin bir ton benimsendiğini göstermektedir. Bu ön bulgular incelenen paylaşımların toplumsal cinsiyete dair temalar üzerine kurulu olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu durumu görsel bir şekilde ortaya koymak amacıyla kelime kombinasyon sayısı 100'e yükseltilerek kelime bulutu oluşturulmuş olup aşağıda yer almaktadır.

Şekil 1

Manosfer Topluluklarının En Sık Kullandığı 100 Kelime Kollakasyonu



Yukarıdaki kelime bulutunda kelimelerin büyük, orta ve küçük boyutlarda gösterilmesi, metinlerde hangi kavramların daha ön planda olduğunu ve hangi temaların daha fazla vurgulandığını anlamaya yarar. Nitekim çalışmanın nicel boyutunu oluşturan frekans tablosu ve kollakasyonların kelime bulutu, genel çerçevesi ortaya çıkan söylemin manosfer bağlamında değerlendirilebileceğine dair açık işaretler barındırmaktadır. Ancak nicel analiz, “erkek hakları”, “asılsız cinsel saldırı suçlaması” vb. sıklıkla kullanılan kelime kombinasyonlarının hangi bağlamda ele alındığını açıklama konusunda yetersizdir. Böylece çalışmayı bir adım ileri götürmek için her bir subreddit tematik analize tabii tutulmuştur. Bununla birlikte her bir subredditin frekans dağılımını görselleştiren kelime bulutları çalışmanın Ekler kısmında ayrıca verilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde veri setinde en sık karşılaşılan temalar subredditler bazında karşılaştırmalı olarak incelenerek örneklendirilmek suretiyle nitel açıdan analiz edilecektir. Subredditlerden alınan örnekler, sırasıyla İngilizce dilindeki orijinal ifadeleri (italik olarak), Türkçe karşılıkları (parantez içinde düz olarak), paylaşan kullanıcı adı (@ ile başlar) ve paylaştığı subreddit (/r ile başlar) bilgilerini içermektedir.

TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ ANA TEMASI

Toplumsal Cinsiyet Rollerini teması altında en yaygın paylaşımların r/RedPill’de yer aldığı görülmektedir. r/RedPill, yukarıda bahsedildiği üzere, *Matrix* filminde gerçeklerle yüzleştiren kırmızı hap metaforundan

hareketle, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin biyolojik ve evrimsel kökenlere dayandığı ve bu rollerin modern toplum ve feministler tarafından bastırıldığı *gerçeği* ile yüzleşmeyi çıkış noktası olarak alan bir gruptur. *Toplumsal Cinsiyet Rollerini* ana teması altında değerlendirilen aşağıdaki örneklerde görüleceği üzere *ideal* erkeklik rollerinin ve *feminizm tehdidi* altındaki ilişkilerin, erkekler lehine nasıl dönüştürülebileceğine dair bir dizi öneriler ve önlemler paylaştıkları gözlemlenmektedir:

“*Long-Term Relationship Game Theory: A Beginner's Guide to Managing Your Bitches.*” (Uzun Vadeli İlişki Oyun Teorisi: *Kadınlarınızı Yönetmek İçin Yeni Başlayanlar İçin Bir Kılavuz*). (@HumanSockPuppet)- r/RedPill

“*HOW TO GET LAID LIKE A WARLORD: 37 Rules of Approaching Women.*” (Bir Savaş Beyi Gibi [Kadınlarla]Yatmak: Kadınlara Yaklaşmanın 37 Kuralı). (@MikeHaines)- r/RedPill

“*Three ways to consciously manipulate women before they manipulate you.*” “(Kadınlar sizi manipüle etmeden önce onları bilinçli olarak manipüle etmenin üç yolu). (@RedPill)- r/RedPill

İlk olarak, bu tema altında, grup kullanıcısı erkeklere bir takım ilişki tavsiyeleri verildiği görülmektedir. Bu paylaşımlardan ilkinde yer alan “*your bitches*” ifadesi burada “kadınlarımız” olarak çevrilmesine karşın kastedilen tabii ki çok daha aşağılayıcı bir tanımlamadır. Nitekim Reddit’teki r/MensRights ve r/TheRedPill gibi topluluklar içerisindeki cinsiyetlendirilmiş sosyal aktörlerin temsilcilerini inceleyen araştırmasında Krendel vd.leri (2022, s. 301) buradaki paylaşımlarda kadınları tanımlamak amacıyla sıklıkla “*bitch*” ve buna benzer (*slut, whore*) terimlerin kullanıldığını tespit etmiştir. Bu tutum manofren kullanıcılarındaki erkeğin doğal üstünlüğüne karşın kadının ikinci sınıf cinsiyet olarak algılanmasının söylemsel karşılığıdır. Bu üstünlüğün performatif olarak nasıl sergilenmesi gerektiği konusunun manofren kapsamında -muhtemeldir ki *Incellerin* üyelerin büyük çoğunluğunu oluşturduğu düşüncesiyle- sıklıkla işlendiği anlaşılmaktadır.

“*You don't do things FOR women, you do things TO women*” (Kadınlar İÇİN bir şey yapmazsınız, KADINLARA bir şey yaparsınız) (@whatsthisgarg)- r/RedPill

“*The most important part of game is not being emotional. Women are attracted to emotional stability*” (Oyunun en önemli kısmı duygusal olmamaktır. Kadınlar duygusal *istikrara* çekilirler). (@Woujo)

“We're all tempted to share what we've learned. Become mysterious instead.” (Hepimiz öğrendiklerimizi paylaşmaya meyilliyiz. Bunun yerine gizemli ol). (@RedPill)- r/RedPill

Yukarıdaki örneklerde görülebileceği gibi r/RedPill, ahlak, akıl ve toplumun iyiliğini amaçlayan erdemden arındırılmış ancak özgüvenli ve duygularını kontrol eden stoacı bir duruşa sahip erkekliği idealize etmektedir. Bu önerilerin aşağıda yer alan formüllerde kişileştirilerek daha da netleştirildiği anlaşılmaktadır.

“Now I am become Chad, the destroyer of pussy.” (Şimdi Chad Oldum, Vajina Yok Edici). (@Heathcliff)- r/RedPill

“Be sure to make best friends with Chad Thundercock. It's eye-opening.” (Chad Thundercock ile en iyi arkadaş olmayı unutmayın. Aydınlatıcı). (@RedPill)- r/RedPill

“The proud feminists of AskWomen accidentally validate RedPill truths by talking about how much they love alphas and hate betas. Oops!” (r/AskWomen'in gururlu feministleri, alfaları ne kadar sevdiklerinden ve betalardan ne kadar nefret ettiklerinden bahsederek yanlışlıkla RedPill gerçeklerini doğruluyorlar. Oops!) (@needsomehelp3211)- r/RedPill

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere RedPill Teorisi adı altında sunulan ikili bir erkek kategorisi dikkati çeker: Alfa ve Beta Erkeklik. Alfa erkeği “Chad” ismiyle tanımlanmaktadır. Bu varsayımsal alfa erkeği Chad, duygularını açıklamayan, hegemonik, “istemeyen” ama “alan”, nezaket ve incelik kaygıları içermeyen bir erkeklik türüdür. r/RedPill’de, takipçilere Alfa erkeği olmaları ya da en azından bu erkekliği taklit etmelerini salık verilmektedir. Diğer taraftan Beta erkeği, “iyi” bir insandır, düşüncelidir, naziktir ve ne yazık ki kadınlar tarafından tercih edilmezler. Bu olgular Farrell vd.lerinin (2020) çalışmalarında tespit ettiği üzere manosferin subredditler aracılığıyla kendilerine ait bir jargon dolayımıyla alt-kültür oluşturduğu yolundaki bulgularını örnekler niteliktedir.

“Telling a male to 'man up' is the equivalent to telling a woman to 'stay in the kitchen.’” (Bir erkeğe 'adam ol' demek, bir kadına 'mutfakta kal' demekle aynı şey). (@mractivism)- r/MRActivism

Dickel ve Evolvi (2023, s. 1403) manosfer incelemelerinde öne çıkan temalardan birinin patriyarkanın yeniden inşası olduğunu ve kadınların itaatkâr ve geleneksel rollere geri döndürülmesi gerektiğinin sıkça

vurgulandığını tespit etmiştir. Benzer şekilde Aiston (2023) tarafından r/MGTOW (*Men Going Their Own Way*) analiziyle gerçekleştirdiği çalışmada kadınların kamusal alan yerine ev işlerine yönelmesine ilişkin yorumlarının ağırlıkta olduğunu tespit etmiştir. Yukarıdaki gibi paylaşımlarda da geleneksel cinsiyet rollerinin savunusu yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında manoferde kadınların geleneksel cinsiyet rolleri ile kamusal alandan uzaklaştırılması taleplerine sıklıkla başvurulduğu anlaşılmaktadır.

FEMİNİZM ELEŞTİRİSİ VE KADIN KARŞITLIĞI ANA TEMASI

Botto ve Gottzén (2023, s. 3-4) r/RedPill içeriklerine maruz kalan genç erkeklerin, kadınları manipülatif ve güvenilmez olarak görmeye başladığını ve gittikçe radikalleştiğini tespit etmiştir. Aşağıda yer alan paylaşımlar gençlerin kadın karşıtı radikalleşmeye nasıl çekildiğini örnekler niteliktedir:

“White Ribbon: the feminist organization waging a war against men and boys.” (White Ribbon: Erkeklerle ve erkek çocuklarına karşı savaş açan feminist örgüt). (@self.Egalitarianism)- r/Egalitarianism

“Feminism is not about womens rights, its about power for feminists.” (Feminizm kadın haklarıyla ilgili değildir, Feminizm, feministler için güçle ilgilidir). (@mhandanna)- r/Egalitarianism

“Does anyone know good moderate women's rights social media pages that don't hate on men?” (Erkeklerden nefret etmeyen, iyi, ılımlı kadın hakları sosyal medya sayfalarını bilen var mı?) (@Egalitarianism)- r/Egalitarianism

Manosfer içindeki mizah içeriklerinde anti-feminist ve kadın düşmanı söylemlerini incelediği çalışmasında Dafaure (2022, s. 239), feministlerin aşırı duygusal oldukları için *“irrasyonel, kırılğan, öfkeli ve/veya histerik”* tasvir edildiğini tespit etmiştir. Tema altında örneklendirilen alıntılarda ise feminist tanımlamaların duygusallıktan ziyade *“çıkarıcı”, “nefret dolu”* ve *“güç hırsı içinde”* şeklinde yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda feministlerin her durumda pejoratif sıfatlarla değerlendirildiği görülmektedir. Nitekim *“White Ribbon:⁵ Erkeklerle ve erkek çocuklarına*

⁵ *White Ribbon*, 1991 yılında Kanada’da kadına yönelik şiddeti önlemek amacıyla kurulmuş, erkeklerin eğitimi yoluyla pro-feminist olmalarını sağlama amacı güden bir örgütlenmedir.

karşı savaş açan feminist örgüt” (self.Egalitarianism) gibi paylaşımlarda negatif anlamda bir savaş metaforunun kullanımı da dikkat çekicidir. Bratich’in (2024, s. 8) manosfer çalışmasında savaşın, feminist ve modern toplumsal değerlere karşı bir direniş ve patriyarkal düzeni yeniden tesis etme amacı taşıyan bir bağlam ele alındığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında manosferde kullanılan kelimelerin olumlu ya da olumsuzluğunun tamamen kullanılan bağlama göre değiştiği anlaşılmaktadır.

“Does this cancel culture, ruin your life, hyper/woke feminism, toxic social media attack culture exist in the UK?” (Britanya’da bu iptal kültürü, hayatınızı mahvetme kültürü, aşırı/uyanık feminizm, toksik sosyal medya saldırı kültürü var mı?). (@anon5200)- r/SupportForTheAccused

“50 Cent says cancel culture's biggest target is straight men: 'There's no organization' to back up heterosexual males.” (50 Cent, iptal kültürünün en büyük hedefinin heteroseksüel erkekler olduğunu söylüyor: Heteroseksüel erkekleri destekleyen 'hiçbir örgüt yok'). (@excess_inquisitivy)- r/MensRight

Yukarıdaki gibi paylaşımlarda kadınlar tarafından suçlanmış olan erkeklerin “İptal Kültürü”⁶ tarafından ayrıca mağdur edildiği vurgulanmaktadır. Özel olarak r/SupportForTheAccused altında paylaşım yaparak “asılsız cinsel saldırı ithamına” maruz kaldığını belirten erkeklerden hangilerinin gerçekten masum ve mağdur, hangilerinin gerçekten suçlu olduğunu bilmek elbette mümkün değildir, nitekim aynı belirsizlik bu suçlamaları yapan kadınlar için de geçerlidir. Ancak buradaki rahatsız edici nokta -tipik bir yankı odası olarak- kadınların topyekûn iftiracı ve erkeklerinse topyekûn mağdur olduğu şeklinde yaratılmış olan atmosferdir. Bu bulgu, Krendel vd.lerinin (2022, s. 305) kadınların olumsuz özelliklere sahip homojen bir grup olarak sunulduğu şeklindeki tespiti ile uyumludur.

⁶ “İptal Kültürü” (*Cancel Culture*): Kavram, ilerlemeci liberallerin, işyerinde taciz (#MeToo hareketi) gibi “saldırgan söz veya eylemlerle suçlanan hedeflerin [örneğin Epstein] kültürel olarak dışlanmasını sağlamak için toplumsal baskıları kullanarak uyguladıkları kolektif stratejileri” olarak tanımlanmaktadır. Özellikle başlarda tüm çevrelerce bir strateji olarak kabul edilmeden önce, Sağ kanat siyasetçiler ve düşünürler toplumdaki “bu ilerici İptal Kültürünün alternatif bakış açılarını susturduğunu, entelektüel tartışmaları ortadan kaldırdığını” (Norris, 2023, s. 145-146) iddia ederek eleştirmiştir. Manosferde kavram, bu eleştirel perspektiften ele alınmaktadır.

“Wonder Woman's gender pay gap: how feminists lie to create fake female victims.” (Wonder Woman'ın cinsiyete dayalı ücret farkı: Feministler sahte kadın kurbanlar yaratmak için nasıl yalan söylüyor?). (@EricAllonde)- r/MensRight

“Men should work less to close gender paygap.” (Cinsiyetler arası ücret farkını kapatmak için erkeklerin daha az çalışması gerekiyor). (@pokemon_fetish)

“Feminism: it's always rights for women and responsibilities for men.” (Feminizm: Kadınlar için her zaman haklar, erkekler içinse sorumluluklar demektir.). (@EricAllonde)- r/MensRight

“Google finds out its underpaying men while they were trying to pay women more for ‘equity.’” (Google, kadınlara "eşitlik" için daha fazla ödeme yapmaya çalışırken erkeklere düşük ücret ödediğini tespit etti). (@thanoskingdom)- r/MensRight

Gerçek bir sosyo-ekonomik problem olan cinsiyetler arası ücret farkının, feministleri yalancılıkla suçlamada bir araç olarak kullanıldığının örneklerini yukarıda görmek mümkündür. Diğer bir deyişle ya “cinsiyete dayalı ücret eşitsizliği” tamamen -feministlerin kadın mağduriyeti söylemini güçlendirmek adına- geliştirdiği bir mit olarak ele alınmakta ya da cinsiyete dayalı ücret eşitsizliğinin mağdur tarafının erkekler olduğu ileri sürülmektedir. Kadınların daha az ücret aldığı varsayımı kabul edildiğinde bile bu durum erkeklerin daha çok çalışması ya da kadınların daha az ücretli işleri tercih etmesi ile açıklanmaktadır. r/MensRight’da yapılan bu ve benzeri paylaşımların erkek haklarını, kadın haklarıyla sıfır toplamlı bir oyun olarak ele aldığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak cinsiyetler arası bir uzlaşma zemini ve dolayısıyla cinsiyet eşitliğinden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Bu noktada konunun neoliberal bağlamından kopararak sadece kadın karşıtlığı bağlamında ele alınıyor olması küresel sermaye için de avantajlı bir söylem yaratmaktadır.

“Feminazis attack men outside Reforma mall in Mexico City.” (Feminaziler, Mexico City'deki Reforma alışveriş merkezinin dışında erkeklere saldırdı). (@peluzaz)- r/MRActivism

“[Meta]Can we Change the phrase "Femnazi" to "Fempremacist" when referring to extreme feminists?” ([Meta]Aşırı feministlerden bahsederken "Femnazi" ifadesini "Fempremacist"- female supremacist- olarak değiştirebilir miyiz?). (@FFXIV_Machinist)- r/MensRightsMeta

Yukarıdaki örneklerde *Feminazi* kelimesi yardımıyla feminizmin yine ağır bir eleştirisi yapıldığı görülür. 1990’larda radyo programlarıyla ünlü Rush Limbaugh, kadın hakları ve eşitlik için mücadele eden kadınları, aşırı ve baskıcı olarak nitelendirmek için *Feminazi* terimini kullanmıştır (Faludi, 2006). Bu terimin, 2010’ların sonundan itibaren yükselişe geçen ve “*eşitlik politikalarını iptal ederek feminist hareketin temel eksenlerini özelleştirmek ve meşruiyetini ortadan kaldırmak üzere konumlandırılmış*” olan “Cinsiyet İdeolojisi” (*Gender İdeology*) (Puente, Romero, & Maceiras, 2021, s. 54) hareketinin medya söylemlerinde hayata geçirildiği belirtilmektedir. Cannito ve Mercuri (2021, s. 1018-1021) manosferde *Feminazi* gibi terimlerin kullanımının, kadınların erkekleri baskı altına aldığına dair komplo teorileri ile bağlantılı olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan r/MensRightsMeta’daki paylaşımda *Feminazi* kavramının, Farrell vd.lerinin (2020) subredditlerin yine kendi jargonlarını geliştirdikleri iddiasını örnekleyen bir şekilde, “*Fempremacist*” kavramıyla tanımladıkları yeni bir boyuta taşınarak ele alınması dikkat çekicidir.

“*The most hyper feminist women I’ve ever slept with are the ones that enjoy being degraded and humiliated the most.*” (Şimdiye kadar yattığım en hiper feminist kadınlar, aşağılanmaktan ve küçük düşürülmekten en çok hoşlananlardı). (@RedPill)- r/RedPill

“*#GiveYourMoneyToWomen hashtag on Twitter exposes feminism’s final form: “Give me cash or I’ll call you a misogynist!”* (#GiveYourMoneyToWomen etiketi Twitter’da feminizmin son halini ifşa ediyor: “Bana para verin yoksa sizi kadın düşmanı olarak adlandırırım!”) (@redpillbanana)- r/RedPill

“*Most feminism isnt pro women. its just anti men.*” (Feminizmin çoğu kadın yanlısı değildir. Sadece erkek düşmanıdır). (@Efficient-Football)- r/MensRight

“*The average Woman is Misandrist by Default.*” (Ortalama bir kadın varsayılan olarak erkek düşmanıdır). (@redplanet11)- r/MensRightsMeta

Aiston (2023, s. 14) çalışmasında r/MGTOW topluluğunda (Men Going Their Own Way) feministlerin, “*erkeklerle üstünlük arayan, erkeklere karşı nefreti teşvik eden ve ‘erkeklerin kadınlara göre ayrıcalıklı olduğu’ yanlısı anlatılarını sürdürmek için toplumda erkeklerin dezavantajlı olduğu alanları seçici bir şekilde görmezden gelen kişiler*” olarak tasvir edildiğini ortaya koymuştur. Nitekim manosferde kadın düşmanlığının reaksiyoner

eril kimliğin yapısını pekiştirdiği ileri sürülmektedir (Han & Yin, 2023, s. 1926). Bu bağlamda ele alınabilecek yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi, incelenen paylaşımlarda feminizmi ve kadınları açıkça aşağılayan bir tutum söz konusudur. Keza bu gibi paylaşımlar aynı zamanda feminizmin, manipülatif, çifte standartlı, iki yüzlü ve erkek düşmanı olduğu yönündeki güçlü inanışlar ve keskin tonlamalar içermektedir. Bu açıdan manosfer kullanıcılarına göre feminizm, erkeklige dair ne varsa yok etme eğilimindedir ve kadınlar için erkekler, maddi kaynakların bir sömürü aracı olarak konumlandırmaktadır. Bu söylemlerde dikkat çekici nokta, feminizmin aslında çeşitli fraksiyonları olan bir ideoloji olarak değil de sanki erkek düşmanı tüm kadınların, tek tip fikirlerle ve amaçlarla erkeklere karşı bir araya geldiği Makyavelist bir örgüt şeklinde algılanmasıdır. Bu açıdan aslında manosferdeki bireylerin, feminizmin ne olduğu konusundaki bilinmezliği, olguyu homojenik açıdan basitleştirip pejoratif bir etiketleme ile aşmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Nitekim Aiston (2023, s. 8-11) da manosfer incelemesi çalışmasında feminizmin, genellikle erkeklere karşı nefret taşıyan bir ideoloji olarak gösterildiği ve tüm feministlerin de bu ideolojiyi desteklediği varsayıldığını hatta feminizmin bir tür "erkek nefreti dini" olarak betimlenerek eleştiriye kapalı, dogmatik bir hareket olarak sunulduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle bu paylaşımlarda feminizmin özcül tek bir grup olarak kötülendiği, kadın ve erkek arasında kurgulanan antagonizmacı ilişkinin erkek egemen hak taleplerinin meşrulaştırılmasında kullanıldığı gözlemlenmektedir.

KANIT ANA TEMASI

Araştırmada Rothermel (2023, s. 6) tarafından geliştirilmiş olan kanıt temelli mizojini örnekleriyle karşılaşılmıştır. Bu kapsamda en sık kullanılan kanıt Depp v. Heard davası⁷ sonunda Amber Heard'un kaybetmiş olması yer almaktadır:

“The Naked truth about Johnny Depp case and what the greedy abuser Amber Heard has put him through.” (Johnny Depp davası ve açgözlü tacizci

⁷ Depp v. Heard davası, aktör Johnny Depp ve aktris Amber Heard arasında 2018'de yayımlanan bir Washington Post makalesi nedeniyle açılan bir iftira davasıdır. Depp, Heard'un kendisini ev içi şiddet mağduru olarak tanımladığı makalenin kendisinin itibarına zarar verdiği iddia etti. 2022'de görülen davada, jüri Depp'in lehine karar vermiş ve Heard'un Depp'e 10 milyon dolar tazminat ödemesine hükmetmiştir. Heard ise Depp'ten 2 milyon dolar tazminat kazanmıştır.

Amber Heard'un ona yaşattıkları hakkında çıplak gerçek). (@reereen)-
r/SupportForTheAccused

“I'm glad that abused men are finally being taken seriously after the Johnny Depp x Amber Heard fiasco.” (Johnny Depp ve Amber Heard fiyaskosundan sonra tacize uğrayan erkeklerin sonunda ciddiye alınmaya başlanmasından memnunum). (@rodrigofernandez4477)- r/MRActivism

Yukarıdaki örnek paylaşımlarda Depp v. Heard davasının sonucu, erkeklere yapılan suçlamaların asılsız olduğu söylemini güçlendirecek şekilde kanıt olarak sunulduğu görülmektedir. Ayrıca Depp'i saldırı ile suçlayan ve dava sonunda haksız bulunan Heard'ün itibarsızlaşmasından da yararlandığı anlaşılmaktadır. Amber Heard'ün şahsında kişileştirilen durum, saldırı suçlamasında bulunan tüm kadınların haksız, suçlamalarının da asılsız olduğuna dair bir simgesellik içermektedir.

“Swedish man acquitted of rape charges thanks to audio recording, woman sentenced for false accusation.” (İsveçli adam ses kaydı sayesinde tecavüz suçlamasından beraat etti, kadın asılsız suçlamadan mahkûm edildi). (@ovonbom)- r/RedPill

Yukarıdaki alıntıda ise iftira olduğu ispatlanmış ve iftira atan kadının da hapse atılmış oldu bir örnek gösterilerek kanıt temelli mizojiniye başvurulduğu görülmektedir. Bununla beraber habere dair ne bir isim ne de başka somut hiçbir bilginin verilmemesi ve olayın İngilizce konuşulmayan bir yerde geçtiği iddiası, içeriğin “kanıt” niteliğini zayıflatsa da subredditteki ve dolayısıyla manosferdeki toplamdaki söyleme katkısı noktasında paylaşım, işlevini görmeye devam eder.

ERKEĞE YÖNELİK ASILSIZ SUÇLAMALAR ANA TEMASI

Han ve Yin (2023, s. 1936) manosferin, “erkekliğin kuşatma altında” olduğu iddiasından hareketle “kurbanlaştırma anlatılarının” (*victimization narratives*) ifade edilmesi ve yaygınlaştırılmasının bir aracı olduğunu belirtir. Bu bağlamda incelenen subredditlerde sıklıkla başvuru temalardan birinin de erkeklere yönelik ithamların asılsız olduğu ve bu nedenle de pek çok açıdan mağdur edildikleri anlatısına dayandığı görülmektedir.

“When believing all women leads to evil.” (Tüm kadınlara inanmak kötülüğe yol açar). (@AntiAbleism)- r/SupportForTheAccused

“Woman hits herself to 'frame husband for domestic violence' / Believe All Women?” (Kadın, 'kocasını aile içi şiddetten sorumlu tutmak' için kendini dövdü | Tüm Kadınlara İnanır mısınız?). (@These-Three-Buffalo)-r/SupportForTheAccused

Genel hatlarıyla paylaşımlarda, kadınlara yönelik bir aşağılama, onların ve özellikle feminist olanlarının temelde manipülatif ikinci sınıf yaratıklar olduğu tonu hakimdir. Bu bakış açısı erkekleri cinsel saldırıyla suçlayan kadın cinsiyetinin bir bütün olarak güvenilmez olduğu ve erkeklerin her durumda mağdur ve haklı olduğuna dair argümanların güçlendirilmesine hizmet eder.

“Three Years out from the worst days of my life and I'm still afraid of being seen by people who believed the false accusations. I'm trying so hard to move on.” (Hayatımın en kötü günlerinden üç yıl geçti ve hala asılsız suçlamalara inanan insanlar tarafından görülmekten korkuyorum. Devam etmek için çok çabalıyorum). (@awayt6386)- r/SupportForTheAccused

“Hard time trying to clean my name when searching it on Google.” (Google'da ismimi ararken temizlemeye çalışırken zor zamanlar geçiriyorum). (@Eve_Th_All_R)- r/SupportForTheAccused

“Accused, Ashamed, Can't move on, need support.” (Suçlandım, Utandım, Devam edemiyorum, Desteğe ihtiyacım var). (@supportfortheaccused)

“I was accused of rape in college. The girl admitted to lying about it, but I still got in trouble. I Wanted to kill myself.” (Üniversitede tecavüzle suçlandım. Kız bunun hakkında yalan söylediğini itiraf etti ama yine de başım derde girdi. Kendimi öldürmek istedim). (@ youngthugisyourmom)-r/SupportForTheAccused

Yukarıdaki örnekler asılsız suçlamaya maruz kalan erkekleri destekleyen r/SupportForTheAccused paylaşımları arasından alınmıştır. r/SupportForTheAccused altında yer alan tüm cinsel saldırı ya da taciz itham ifadelerinin, *“asılsız, sahte, yanlış bir şekilde, hilekarlıkla, yalanla”* vb. anlamlara gelen *“falsely”* ifadesi ile kullanıldığı görülür. Bu paylaşımlar subredditin hukuki ve psikolojik destek amacıyla da kullanıldığını göstermektedir.

Bu örnekler erkeklerin gerçekten suçsuz olduğu durumlarda karşılaşılabileceği sorunlar hakkında fikir vermekle beraber bu paylaşımların yankı odası niteliğinde olan bir ortamda yapılıyor olması onların

inandırıcılığını sorgulatmaktadır. Burada bahsi geçen kişilerin gerçekten mi suçlandığı yoksa iftiraya mı uğradığı sorusunun cevabından bağımsız olarak ele alınan sorunlar kanun yapıcılar tarafından göz önüne alınması gereken önemli hususlardır. Bu konuların feminist araştırmacılar tarafından da dikkate alınması gerçekten mağdur edilmiş erkeklerin toplumsal cinsiyet eşitliği fikrine kazandırılması için önemlidir. Nitekim paylaşımlarda belirgin bir mağduriyet dikkat çekmektedir. Bu paylaşımlar tek başlarına anti-feminist bir duruş sergilemese de bu mizojiniye kayan diğer bazı paylaşımları empati dolayımıyla meşrulaştırıcı bir fonksiyon görmektedir.

KOMPLO TEORİLERİ ANA TEMASI

Sugiura'ya (2021, s. 25) göre “aşırı sağ komplo teorilerinin manosfer topluluklarının algılarına nüfuz ettiği ve anti-feminist söylemlerle iç içe geçtiği” görülmektedir. Üstelik manosferdeki *Inceller* gibi bazı toplulukların, komplo teorilerini fiziksel şiddeti meşrulaştırmak için kullandığı da (Zimmerman, 2023, s. 117-121) ileri sürülmektedir. İncelenen subredditlerdeki komplo teorilerinin içeriğinin #MeToo hareketinden, subredditlerin feministler tarafından yönetimine kadar çeşitlendiği tespit edilmiştir. Bununla beraber komplo teorilerinden ilginç olanlardan biri patriyarkanın bir komplo teorisi olarak ele alındığı aşağıdaki örnektir:

“Patriarchy conspiracy theory and feminism version of patriarchy debunked in 30 seconds - more debunk clips in comments - often used by privileged, rich, middle class, PHD, white women to distance themselves from the system they are themselves part of by claiming it doesnt apply to them!” (Patriyarka komplo teorisi ve patriyarkanın feminizm versiyonu 30 saniyede çürütülüyor- daha fazla çürütme videosu yorumlarda- genellikle ayrıcalıklı, zengin, orta sınıf, doktoralı, beyaz kadınlar tarafından kendilerinin de parçası olduğu sistemden uzaklaştırmak için bu sistemin kendileri için geçerli olmadığını iddia ederek kullanılır!). (@mhandanna)-r/Egalitarianism

“If someone tells you we live in a patriarchy, they are lying.” (Eğer biri size patriyarka bir toplumda yaşadığımızı söylerse, yalan söylüyordur). (@gregathon_1)- r/Egalitarianism

Manosferin erkeklerin sorunlarını ele alırken gösterdiği sosyo-ekonomik ve neoliberal bağlam yetersizliği göz önüne alındığında patriyarkanın da bu

mücadeleler için feministler tarafından uydurulmuş bir komplo teorisi olarak değerlendirilmesi şaşırtıcı değildir. Nitekim bu çalışmanın giriş bölümünde özetlendiği üzere 80’lerde anti-feminist erkek hakları aktivistleri (MRA) “*cinsiyetlerin ezilmesini yapısal veya politik bir sorun olarak görmek yerine, ezilmelerinin feminist bir komplonun sonucu olduğunu, (...) erkek üstünlüğü anlatısının bir yanılsama olduğunu ve kadınların güçlendirilmesinin çok ileri gittiğini, bunun da erkeklerin ikinci sınıf statüye sahip olmasına yol açtığını*” (Zimmerman, 2023, s. 113) savunmaya başlamaları daha en başta manosferi geliştiren düşünce yapısında bu komplocu bakış açısının yer aldığını göstermektedir.

“*Suggestions for locking down toxic feminist and troll behaviour.*” (Zehirli feminist ve trol davranışlarını engellemeye yönelik öneriler). (@mensrightsmeta)- r/MensRightsMeta

“*The End Game Of Feminism Total Control Of The Internet.*” (Feminizmin Son Oyunu İnternetin Tam Kontrolü). (@redplanet11)- r/MensRightsMeta

“*Is the r/MensRights run by feminist?*” (r/MensRights feministler tarafından mı yönetiliyor?). (@majikso)- r/MensRightsMeta

Yukarıdaki gibi paylaşımlarda manosfer subredditlerinin kullanıcı ve paylaşımları bloke edilmesinin, yine grubun feministler tarafından yönetildiğine dair bir komplo teorisiyle açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir.

“*More than 75% of Americans Think Women Are Making False #MeToo Claims.*” (Amerikalıların %75’inden fazlası kadınların #MeToo iddialarında bulunduğunu düşünüyor). (@TheAndredal)- r/MensRight

Dickel ve Evolvi (2023, s. 1401-2) de manosfer topluluklarının, cinsel tacize karşı duran #MeToo hareketini önemsizleştirmek için bunun, erkeklere yönelik bir komplo olduğuna dair mağduriyet söylemlerini ve mizojini içeren dili kullandığını ortaya koymuştur. Alıntılanan örnekte de hiçbir veri, belge, kaynak kullanılmadan yapılan bir oransal paylaşım yoluyla kanıt temelli mizojinin taklit edildiği bir durum söz konusudur. Yine asılsız suçlama teması altında da değerlendirilebilecek bu örnek manosferin yankı odası olarak sözde bilgilerin paylaşımına nasıl kaynaklık ettiğine bir delil niteliğindedir. Diğer taraftan paylaşımda #MeToo hareketinin “sözde mağdur” olarak değerlendirilen kadınlar tarafından geliştirilmiş bir komplo teorisi şeklinde görüldüğü anlaşılmaktadır.

ERKEKLERE YÖNELİK NEGATİF AYRIMCILIK ANA TEMASI

Erkeğe Yönelik Asılsız Suçlamalar Ana Teması altında anlatıldığı üzere manosferde yaygın olarak “kurbanlaştırma anlatılarının” yer aldığı görülmektedir. Mağduriyet söylemi sadece asılsız suçlamalarda değil genel olarak kamu ve özel kurum ve kuruluşlarında alınan karar ve eylemlerle ilgili olarak da ortaya çıkmaktadır.

“We live in a society of male exploitation. Men pay the large majority of the taxes, yet they live shorter, more precarious lives, are less likely to be educated, etc.” (Erkek sömürsünün olduğu bir toplumda yaşıyoruz. Erkekler vergilerin büyük çoğunluğunu ödüyor, ancak daha kısa, daha güvencesiz hayatlar yaşıyorlar, eğitilmiş olma olasılıkları daha düşük, vb.). (@RazorbladeKandyfan)- r/Egalitarianism

“The law is not on your side as the accused.” (Sanık olarak kanun sizin yanınızda değil). (@anon5200)- r/SupportForTheAccused

“Australian woman jailed for false rape accusation. Her victim did 4.5 months jail and legal fight cost him \$680k. Victim’s father cites ‘anti male bias’ in the courts and I can’t disagree.” (Avustralyalı kadın asılsız tecavüz suçlaması nedeniyle hapse atıldı. Mağduru 4,5 ay hapis yattı ve hukuki mücadelesi ona 680 bin dolara mal oldu. Mağdurun babası mahkemelerde "erkek karşıtı önyargı" olduğunu söylüyor ve ben de buna katılmazlık edemiyorum). (@EricAllonde)- r/MensRight

Hansson vd.leri (2024) tarafından gerçekleştirilen manosfer incelemesinde de erkeklerin, kadınların ekonomik ve sosyal ilerlemesinin mağduru olarak gösterildiği anti-feminist temalara rastlanmıştır. Alıntılanan örneklerde de erkeklerin ekonomik ve hukuk açısından dezavantajlı hale geldiği üzerinden bir söylem paylaşılmaktadır. Dikkat edilirse asılsız suçlamaya uğradığı iddia edilen erkek her seferinde “mağdur” (*victim*) kelimesiyle anılmaktadır.

“In the U.S., there are twice as many women over the age of 85 than men, but no ‘men’s health’ programs.” (ABD’de 85 yaş üstü kadın sayısı erkeklerin iki katı olmasına rağmen 'erkek sağlığı' programı bulunmuyor). (@chainsawx72)- r/MensRight

“Scotland’s new gender quota law directly discriminates against men. It requires at least 50% women, but not 50% men. Men have no protection.” (İskoçya’nın yeni cinsiyet kotası yasası doğrudan erkeklere karşı ayrımcılık

yapıyor. En az %50 kadın, ancak %50 erkek değil. Erkeklerin hiçbir koruması yok). (@SharpGalaxy)- r/MensRight

“Australian man tries to access legal services for his son, who is a victim of domestic violence, but is turned away because ‘the lawyers only see women’. (Avustralyalı adam, aile içi şiddet mağduru oğlu için hukuki hizmetlere ulaşmaya çalışıyor ancak "avukatların sadece kadınlarla görüştüğü" gerekçesiyle talebi reddediliyor). (@EricAllonde)- r/MensRight

“In France its ILLEGAL to make a DNA test by father. If you try to make a DNA test secretly you will face a year in prison and a 15,000 € fine. So you stay the legal father even if the wife cheated.” (Fransa'da babanın DNA testi yaptırması YASADİŞİDİR. Gizlice DNA testi yaptırmaya çalışırsanız bir yıl hapis ve 15.000 € para cezasıyla karşı karşıya kalırsınız. Yani karınız aldatmış olsa bile yasal baba olarak kalırsınız). (@JohnPerera)- r/MensRight

“Extreme anti-male bias in schools and feminist teachers adding up.” (Okullarda aşırı erkek düşmanı önyargı ve feminist öğretmenler artıyor). (@mhandanna)- r/MensRight

Bu paylaşımlarda ise dünyanın farklı ülkelerinden uygulama örnekleri ile hukuk ve sağlık sisteminin kadınlara uyguladığı pozitif ayrımcılıkla nasıl erkek karşıtı hale geldiği tartışılmaktadır. Diğer yandan erkeklere karşı önyargılı olma durumunun okullarda da arttığı belirtilirken feminist öğretmenlerin aslında bunun doğrudan sebebi olarak gösterildiği anlaşılmaktadır. Bu konuların özel olarak r/MensRight kapsamında daha çok tartışıldığı gözlemlenmektedir.

“Urge the Government: Respect the Civil Rights of Men and Boys to Equal Access to Healthcare.” (Hükümete Çağrı: Erkeklerin ve Oğlan Çocuklarının Sağlık Hizmetlerine Eşit Erişimine İlişkin Sivil Haklarına Saygı Gösterin). (@DougDante)- r/MRActivism

“Ask the Swedish Equality Ombudsman to stop gender discrimination harming male victims of domestic violence and favoring their female abusers.” (İsveç Eşitlik Ombudsmanından, ev içi şiddet mağduru erkekleri hedef alan ve kadın tacizcileri kayıran cinsiyet ayrımcılığını durdurmasını isteyin) (@DougDante)- r/MRActivism

r/MRActivism'den alınan örneklerde sistemde dezavantajlı konuma düşürüldüğü ifade edilen erkekler ve onların hakları için harekete geçmeye

yönelik çağrılar yer almaktadır. Öyle ki Reddit'in, bu eylem biçiminin İngilizcenin anadil olmadığı ve hatta İsveç gibi kadın erkek eşitliğinin dünyanın en üst seviyelerinde yaşandığı bölgelerinde bile tutundurulmasında bile kullanıldığı anlaşılmaktadır.

“Jury rules against dad trying to save his 7-year-old from gender ‘transition’.” (Jüri, 7 yaşındaki çocuğunu cinsiyet 'geçişinden' kurtarmaya çalışan babaya karşı karar verdi). (@redpillschool)- r/RedPill

r/RedPill'den alınan bu paylaşımda, yargının babalıkla ilgili verdiği kararlar, geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarının korunması ve erkeklerin bu uğurda cezalandırıldıkları bağlamında ele alındığı bir örnek görülmektedir. Bu ifadeler erkeklerin mağduriyetlerini dile getirirken konuyu tek taraflı ele alıp yine yankı odası olarak işlediğini göstermektedir.

“A Facebook page for fathers who have committed suicide due to their horrific treatment in family court. God Rest Their Souls.” (Aile mahkemesinde gördükleri korkunç muamele nedeniyle intihar eden babalar için bir Facebook sayfası. Tanrı Ruhlarını Dinlendirsin). (@pineapplelilly).- r/Egalitarianism

“Still End Child Support Program Fraud, Misandry, and Racketeering Harming Children and Fathers” (Çocuk Desteği Programı Dolandırıcılığı, Erkek Düşmanlığı ve Çocuklara ve Babalara Zarar Veren Gaspçılık Son Bulsun). (@DougDante)- r/MRActivism

“Protect children: allow equal access to Daddy.” (Çocukları koruyun: Babaya eşit erişime izin verin). (@anon3847837)- r/MRActivism

Cannito & Mercuri (2021, s. 1011-2) çalışmalarında baba hakları söyleminin, çoğunlukla “baba” kimliğinin çocukların hayatında temel bir hak olarak kullanıldığını ancak bu söylemin kadınları hedef alan nefret söylemleri ve erkek egemenliğini savunan fikirlerle birleştiğini ortaya koymuştur. Yukarıdaki gibi paylaşımlarda da açıkça gözlemlenen bu olgu babalığın, anneliğe göre hukuk gözünde yeterince doğal bir hak olarak tanınmadığı yönündeki iddiaya dayanmaktadır.

“Remember, in Florida there are still no domestic violence shelters for men.” (Unutmayın, Florida'da hala erkekler için aile içi şiddet sığınma evleri yok). (@Egalitarianwhistle)- r/Egalitarianism

“Male rape in America: A new study reveals that men are sexually assaulted almost as often as women.” (Amerika'da erkek tecavüzü: Yeni bir araştırma,

erkeklerin kadınlara neredeyse eşit sıklıkta cinsel saldırıya uğradığını ortaya koyuyor). (@5th_Law_of_Robotics)- r/Egalitarianism

“Ask the Department of Justice to protect boys who are raped and sexually assaulted by women in juvenile halls.” (Adalet Bakanlığı'ndan, çocuk cezaevlerinde kadınlar tarafından tecavüze uğrayan ve cinsel saldırıya uğrayan erkek çocuklarını korumasını isteyin). (@DougDante)-r/MRActivism

“Please take ONE MINUTE to sign a petition to introduce a national strategy on Intimate Violence Against Men & Boys (This is not one of those useless social media campaigns, its a proper strategy from the men and boys coalition and with backing from politicians, professors, lawyers, etc).” (Lütfen Erkeklerle ve Erkek Çocuklarına Yönelik Yakın Şiddete karşı ulusal bir strateji sunmak için bir dilekçeyi imzalamak üzere BİR DAKİKA ayırın -Bu, işe yaramaz sosyal medya kampanyalarından biri değil, erkekler ve erkek çocukları koalisyonunun uygun bir stratejisi ve politikacılar, profesörler, avukatlar vb. tarafından destekleniyor). (@ignaciocordoba44)-r/MRActivism

r/MRActivism paylaşımlarının erkeklere yönelik ayrımcılık konusunu işlerken konuyu eyleme geçme noktasında ele aldığı görülmektedir. Yukarıdaki paylaşımlarda ev içi şiddet mağduru olan erkeklerin çözüm yollarının bulunmadığı ve Feministlerin bu konudaki tüm kaynakları kadınlar için kontrol ettiği yönünde eleştirileri dikkat çekmektedir.

“Discrimination against men in media representation in India.”(Hindistan'da medya temsilinde erkeklere karşı ayrımcılık). (@OkLetterhead10)- r/Egalitarianism

“Thank you to the BBC for showing the double standard to 3,5 Million people”. (3,5 milyon insana uyguladığı çifte standardı gösteren BBC'ye teşekkürler). (@Llamato2)- r/Egalitarianism

“Misandry in the media” (Medyada erkek düşmanlığı). (@OkLetterhead10)- r/Egalitarianism

“Media has no issues shaming men publically.” (Medyanın erkekleri alenen utandırma konusunda bir sorunu yok). (@TheAndredal)- r/MensRight

“Anti-Men Media Machine strikes again.” (Anti-Erkek Medya Makinesi yine sahnede). (@cryobabe)- r/MensRight

“The feminist victims fund is getting some mainstream media.” (Feminist kurbanlar fonu ana akım medyada yer almaya başladı). (@SpawnQuixote)-r/MensRightsMeta

İncelenen subredditlerde (geleneksel) medyanın da eleştirilerden payını aldığı görülmektedir. Nitekim yukarıdaki örneklerde medya, erkeklere karşı ve kadınlardan yana tavır aldığı ve bu açıdan çifte standart uyguladığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bu eleştiri bazı durumlarda erkek düşmanlığı ile itham edecek boyuta erişebilmektedir. Bu ayrımcılık temasının *Erkeğe Yönelik Asılsız Suçlama Ana Teması* ile beraber işlendiği örnekler de görülmüştür:

“False rape accusations take yet another life – national media silent.” (Asılsız tecavüz suçlamaları bir can daha aldı – ulusal medya sessiz). (@JohnKimble111)- r/Egalitarianism

“The BBC has never reported a single suicide caused by false rape allegations.” (BBC, asılsız tecavüz iddiaları nedeniyle meydana gelen tek bir intihar vakasını bile bildirmedir). (@JohnKimble111)- r/Egalitarianism

Medyanın, erkeklere düşmanca yaklaştığı, kadınların cinsel saldırıya yönelik suçlamalarında açıkça ön yargılı bir şekilde kadından yana taraf olduğu ve bunların erkekleri intihara yönlendirdiği şeklinde ifadeler yer verilmektedir. Öte yandan kadınların erkeklere yönelik cinsel saldırı eylemlerinin cezasız kalmasının sorumluları olarak başta feministler, medya ve hükümetin tutumu gösterilmektedir. Grubun durduğu noktada ortada bir cinsiyet eşitsizliği vardır. Ancak bu, erkeklerin aleyhine bir eşitsizlik olarak okunmaktadır.

“How the media reports female child rapists.” (Medya kadın çocuk-tecavüzcülerini nasıl aktarıyor?). (@mensright)- r/MensRight

“Woman gets pregnant by 13 year old student. Media calls it being romantically involved.” (Kadın 13 yaşındaki öğrenciden hamile kalıyor. Medya buna "romantik ilişki" diyor). (@HeForeverBleeds)- r/MensRight

Marwick ve Kaplan (2018) manosfer üyelerinin, çevrimiçi taciz ve mizojiniyi erkek nefreti terimiyle meşrulaştırdıklarını ve bunların da aşırı sağ beyaz milliyetçi ideolojilerle bağlantılı olduklarını göstermiştir. Alıntılanan örneklerde de cinsel saldırıda bulunduranın kadın olması durumunda medyanın çifte standartlı davrandığına dair bir alt tema işlendiği gözlemlenmektedir. Bu açıdan mağduriyet, erkek egemen saldırgan tavrın

en sık başvurulmuş meşrulaştırma aracı olarak ön plana çıkmaktadır. Medya eleştirisine ayrılan bu tema altında genel hatlarıyla medyanın, kadınları kayırdığı, erkekleri ise “acımazsızca” eleştirip suçladığı şeklinde bir söylem yer alırken aslında erkeklerin -bu sefer medya eliyle- mağdur edildiği ifade edilmektedir.

TARTIŞMA

Manosfer, çeşitli erişim sayfaları, forumlar ve sosyal medya sayfalarını kapsayan kültürel bir fenomen olarak kabul edilirken “*dijital cinsiyet siyasetini giderek daha fazla kutuplaştıran, zehirleyen ve depolitize eden*” (Ging, 2019, s. 50) yapısıyla toplumsal cinsiyet eşitliği açısından incelenmeye değer bir karşıt-kültür birikimini içermektedir. Bununla birlikte manosferin tek bir site ya da bir sitedeki bir sayfadan ibaret olmaması, onu oluşturan kültürel bileşenlerin dünya çapında homojen olmayan bir üretim ve birikim süreci içinde olmasına yol açar. Reddit, bu birikimin kapsamlı bir haritasını çıkarmak açısından, uluslararası dil İngilizce ortak alanında, İsveç’ten Amerika’ya yapılan paylaşımlar incelemeye değer bir kaynaktır. Bu çalışmada da Reddit’te en erkek hakları aktivist grubu olan r/MensRight paylaşımlarından yola çıkılarak Kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen toplam 6 farklı subreddit paylaşımları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Genel olarak bakıldığında söz konusu subredditlerin arasında, sık kullanmayı tercih ettikleri temalar ve kelimeler açısından belirgin bir farklılık görülmüştür. Bu farklılıklar, çalışmada ek olarak sunulmuş olan subredditlere özgü kelime bulutlarında daha net bir şekilde gözlemlenmektedir. Bu ayırım, her bir subredditin başlığı ve onunla uyumlu içerik doğrultusunda ortaya çıkmaktadır.

Bu subredditlerden r/TheRedPill’de cinsiyet dinamikleri, ilişkiler, kadınların algılanan rolleri ve stratejiler üzerine tartışmalar yer almaktadır. Ayrıca topluluğun söylemlerinde Chad isminde kişileştirilen alfa erkeği ile hegemonik erkekliğin idealize edilişi dikkati çeken noktalardan biridir. r/Egalitarianism subreddit söylemlerinde açık bir kadın düşmanlığı gözlemlenmemekle beraber net bir ant-feminist duruş sergilendiği, deyim yerindeyse toplumda cinsiyete dair bozuk giden her şeyin feministlerin kabahatleri olduğu şeklinde bir ton benimsendiği anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle gruba göre, kadınların, geleneksel kadınlık rollerine karşı bir asrı

geçen mücadeleleri sonucundaki kazanımları, bu grup üyeleri için yanlış giden her şeyin sorumlusudur. r/SupportForTheAccused paylaşımları, başlığı ile uyumlu olarak cinsel taciz ya da saldırıyla itham edilmiş erkeklerin, bu suçlamaların asılsız ve haksız yere yapıldığına odaklanmaktadır. Subredditte bir yandan asılsız olduğunu iddia ettikleri suçlamalardan kaynaklı mağduriyetler açıklanırken diğer yandan da psikolojik ve hukuki destek arayışlarına yer verilmektedir. r/MensRights paylaşımlarındaysa feminist ideolojilere karşı eleştiriler ve erkek haklarına dair farkındalık artırıcı içerikler yer aldığı görülmektedir. r/MRActivism kapsamında asılsız olduğu iddia edilen suçlamalar, toplumun çeşitli kurumlarından erkeklere karşı uygulandığı iddia edilen sistematik ayrımcılık ve ön yargılar sıkça ele alınmıştır. Diğer taraftan erkeklerin buralardaki mağduriyetleriyle ilgili eyleme geçme çağrılarının yoğunluğunun, bu subredditi diğerlerinden ayıran en önemli fark olduğu gözlemlenmiştir. Bu çerçevede ele alınan başlıca konular, cinsel saldırı mağduru erkekler, nafaka, babalık hakları, sünnet ve zorunlu askerlik hizmeti gelmektedir. r/MensRightsMeta’da ise subredditin amaçları, yapısı ve işlevi üzerine organizasyonel tartışmalar dikkati çekmektedir. Bu anlamda r/MRActivism paylaşımları daha somut eyleme yönelik siyasal talepleri ifade ederken; r/MensRightsMeta’daki paylaşımların topluluk analizine ve subredditin feministler tarafından kontrolü üzerinden komplo teorilerine odaklandığı görülmektedir.

Ancak bu subredditlerde ortak bir bakış açısına dayanan temaların da bulunduğu görülmüştür. Bu temaların kaynağında manosferin geleneksel ve hegemonik erkekliği önceliklendiren, kadınların kazanımlarının erkeklerin kaybı olarak değerlendiren, cinsiyet ilişkilerini sıfır toplamlı bir oyun olarak gören, erkekleri sıklıkla toplumsal değişimlerin kurbanı olarak gösteren bakış açısı yer almaktadır.

Diğer bir deyişle bu subredditler kendi içlerinde farklı konulara odaklansalar da ortak payda olarak manosferin altında yer almalarını sağlayan şey, açıkça kadın-erkek eşitliğini reddeden, mizojini içeren, şiddet, taciz ve tecavüz gibi suçları meşrulaştırmaya çalışan ve kendilerinin farklı alanlarda gerilemesini kadınların yükselişine bağlayan bir mağduriyet algısı üzerine şekillenmiş yapısıdır. Manosfer toplulukları, temelde çıkış noktaları farklı olmakla beraber, aynı anti-feminist duruşun farklı yanlarını ele almakta ve geleneksel cinsiyet kodlarını dijital ortama taşıyarak kamusal ve özel niteliklere sahip sosyal haklar ve eşitlik açısından atavistik değerlerle yüklü dijital bir patriyarka oluşturma motivasyonu içermektedir. Manosferin

Reddit'te ortaya çıkan bu perspektifi, feminist hareketlere ve politikalara karşı ortak bir muhalefeti yansıtırken cinsiyet eşitsizliği ve kadınlara yönelik şiddetle ilgili daha geniş ölçekli toplumsal sorunlara katkıda bulunur. Öte yandan patriyarka olgusunun kimi zaman feministlerin bir komplosu kimi zaman da ideal toplumsal düzen olarak ele alınması gibi pek çok kavram konusunda tutarlı bir bakış açısı da mevcut değildir.

Reddit'teki bu gruplardaki cinsiyetçi söylemlere yönelik gösterilen hoşgörünün ötesinde bu söylemlerin savunuculuğuna soyunan tutumlar, gruplar arasında ortak bir zemin geliştirmektedir. Bu zemin üzerinde kadınlar cinsel bağlamda nesneleştirilmekte, kadınların mağdur olduğu taciz ve şiddet gibi olaylar ise asılsız birer suçlama olarak önemsizleştirilmektedir. Örneğin tecavüz konusunun, erkeklerin haksız yere suçlandığı veya kadınların erkeklere tecavüz ettiği durumlar üzerinden ele alındığı görülmektedir. Her iki durum da erkekleri feministler karşısında mağdur pozisyonuna yerleştirmektedir. Böylece incelenen subredditlerde erkeklerin hem asılsız cinsel saldırı suçlamalarıyla hem de kadınlar tarafından gerçekleştirilen cinsel saldırılarla, toplamda iki ayrı durumda mağdur olduğu, ancak başta feminizm ve medya olmak üzere toplumsal algının, bu mağduriyeti görmezden geldiği üzerine odaklanmaktadır. Bu sırada kullanılan eksik ve tek taraflı anlatı ise manosferin yankı odası niteliğine örneklemektedir.

SONUÇ

Çalışmada manosferin Beauvoir'a atıfla kadınları ikinci bir cinsiyet olarak dijital kamusal alanda yer almalarına karşı çıkan ve geleneksel cinsiyet rollerine katı bir şekilde bağlı olan anti-feminist bir duruş sergilediği bir kez daha net bir şekilde ortaya konmuştur. Subredditlerin birer yankı odası olarak işleyişleri, alternatif görüşlerin hiç olmadığı ya da son derece zayıf kaldığı bir durum yaratır. Böylece, aslında radikal olan bu görüşler, bu platformdaki çoğunluğun fikri olarak “normalleşir”. Krendel vd.leri (2022, s. 314), ‘ana-akımlaşma’ olarak tanımladıkları bu sürece karşı, radikalın sıradanlaşmasının içerdiği tehditler konusunda uyarılmaktadır. Nitekim manosfer, yarattığı bu yeni normal ile “mağduriyetlere karşı bir haklı isyan inancıyla” üyelerini gerçek hayattaki sözlü ve fiziksel şiddete motive etme riski taşımaktadır. Reddit, manosferin kaynağı olarak bir yandan bireysel düzeyde hegemonik erkek kimliğini yeniden inşa etmeye çalışırken diğer yandan da kadınların toplumsal rollerini küçümseyen veya dışlayan bir dil

kullanarak toplumsal cinsiyet eşitsizliğini normalleştiren; doğrudan siyasal partilerin ya da seçimlerin ötesinde, toplumsal normları ve değerleri geleneksel olarak yeniden kurgulayan metapolitik bir etki yaratma potansiyeli barındırmaktadır.

Öte yandan bu çalışma, anti-feminist erkeklerin durduğu bir noktadan perspektif sağlarken asılsız suçlama gibi münferit durumlarda kadın haklarının ve kadınlara yönelik pozitif ayrımcılığın istismar edilmesinin, bir bütün olarak toplumsal cinsiyet eşitliğine, feminist eylem ve politikalara nasıl zarar verdiğine dair bir anlayış geliştirmiştir. Bu bağlamda çalışma, Amber Heard’ün Johnny Depp karşısında kaybettiği davanın, bu türden dava açan tüm kadınların *para uğruna nasıl iftiracı ve manipülatif olabileceğine* dair kanıt olarak sunulması gibi “kanıt temelli mizojini” (Rothermel, 2023, s. 6) tekniğine sıklıkla başvuran manosfer söylemlerin kadın karşıtı pozisyonlarını nasıl haklılaştırarak normalleştirdiğini de ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle asılsız suçlama sonucu kaybedilen davayla gerçekten mağdur durumdaki kadınların ve genel olarak feminist söylemin gücü de zayıflamaktadır. Manosfere kaynaklık eden gruplar, bu tip örnekleri *cimbızla* seçip bir araya getirerek asılsız suçlamaların istisna değil de kural haline geldiğine dair bir atmosfer yaratmaktadır. Bu açıdan Reddit, mağdur erkeklığe dair söylemi kullanarak etkin ve yaygın güç sahibi manosfer yaratmada gerekli alt yapıyı sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte çizilen ideal erkek formu olarak “ahlak, erdem ve akıldan yalıtılmış stoacı alfa erkeklik” ile cinsiyetler arası iletişim ve uzlaşmanın yolu da kapatılmaktadır.

Özetle bu topluluklar, cinsel taciz ve saldırıdan nafakaya, toplumun her alanında olduğu ileri sürülen bir mağduriyet söylemi yardımıyla sosyal ağlarda erkek tahakkümünü pekiştirmeye çalışmaktadır. Bu durumun, manosferin Han ve Yin (2023, s. 1936) deyimiyile “*radarın altında kaldığı*” Türkiye’de de olduğu arada çıkan haberlerden gözlemlenebilir bir olgudur. Toplumsal cinsiyet eşitliği kaygısı olan kurum ve kuruluşların buradaki söylem ve talepleri dikkate alması elbette önemlidir ancak bunu yaparken bu platformların birer yankı odası olduğunu gözden kaçırmaması ve aynı derecede karşıt argümanları da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Nitekim zaten Sağ görüşlü partilerin yoğunluklu olarak iktidarda olduğu Türkiye gibi ülkelerde bu tip eril tahakkümcü söylemlerin kendine siyasal destek bulması her zaman için daha olasıdır.

Son olarak çalışma, sadece metin verilerine odaklanmıştır. İleride yapılacak özellikle Türkçe manosfer incelemesi çalışmalarında topluluklarının görsel, sesli veya video gönderilerinin göstergebilim yöntemiyle incelenmesi daha ayrıntılı ve hatta Türkiye'ye özgü bir bağlamın ortaya çıkartılmasını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aiston, J. (2023). ‘Vicious, vitriolic, hateful and hypocritical’: the representation of feminism within the manosphere. *Critical Discourse Studies*, 1-18.
- Akalın, A. (2024). Red Pill Hareketi ile Woke Kültürü Arasında Bir Köprü Olarak ‘Oneitis’ Kavramı. *Kültür ve İletişim*, 27(53), 7-23.
- Bazzano, M. (2022). Everybody wants to be a manager: On masculinity, microfascism and the manosphere. *European Journal of Psychotherapy & Counselling*, 173-186.
- Bell, D. P. (2023). “Pick-Me” Black women: tactical patriarchal femininity in the Black manosphere. *Feminist Media Studies*, 1-19.
- Botto, M., & Gottzén, L. (2023). Swallowing and spitting out the red pill: young men, vulnerability, and radicalization pathways in the manosphere. *Journal of Gender Studies*, 1-13.
- Bratich, J. Z. (2024). Patriarchal pacts in the neo-archaic manosphere: warband brotherhoods as fascist masculinity. *Journal of Gender Studies*, 1-15. doi:10.1080/09589236.2024.2349911
- Bryan, E., & Warren, S. (2023). The manosphere under the microscope: a critical discourse analysis of the news media reporting of Rowan Baxter’s murder of Hannah Clarke and her family. *Feminist Media Studies*, 1-18.
- Cambridge University Press & Assessment. (2024). Meaning of manosphere in English. Mayıs 15, 2024 tarihinde Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/manosphere> adresinden alındı
- Cannito, M., & Mercuri, E. (2021). Fatherhood and gender relations in the manosphere: Exploring an Italian non-resident fathers’ online forum. *European Journal of Cultural Studies*, 25(4), s. 1010-1029.
- Ceci, L. (2024). Reddit digital advertising revenues worldwide from 2018 to 2026. Statista: <https://www.statista.com/forecasts/1309755/reddit-digital-ads-revenues#:~:text=In%202024%2C%20Reddit%20is%20forecasted,U.S.%20dollars%20in%20advertising%20revenue.> adresinden alındı

Dafaure, M. (2022). Memes, trolls and the manosphere: mapping the manifold expressions of antifeminism and misogyny online. *European Journal of English Studies*, 236-254.

Dean, B. (2024). Reddit User and Growth Stats. Backlinko: <https://backlinko.com/reddit-users> adresinden alındı

Dickel, V., & Evolvi, G. (2023). “Victims of feminism”: exploring networked misogyny and #MeToo in the manosphere. *Feminist Media Studies*, 23(4), 1392-1408.

Elgün, A. (2020). Erkek Evreninde Erkeklik Biçimlerinin Temsili: www.erkekadam.org Üzerine Nitel Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 871-894.

Faludi, S. (2006). *Backlash: The Undeclared War Against American Women*. Three Rivers Press.

Farrell, T., Araque, O., Fernandez, M., & Alani, H. (2020). On the use of Jargon and Word Embeddings to Explore Subculture within the Reddit’s Manosphere. *Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, (s. 221-230).

Farrell, T., Fernandez, M., & Novotny, J. a. (2019). Exploring Misogyny across the Manosphere in Reddit. *WebSci '19 Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science*, (s. 87-96).

Fontanella, L., Chulvi, B., Ignazz, E., Sara, A., & Tontodimamma, A. (2024). How do we study misogyny in the digital age? A systematic literature review using a computational linguistic approach. *Humanities and Social Sciences Communications*, 1-15.

GilPress. (2024). Reddit User Age, Gender, & Demographics Statistics (2024). <https://whatsthebigdata.com/reddit-user/> adresinden alındı

Ging, D. (2017). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere. *Men and Masculinities*, 22(4), 638-657.

Ging, D. (2019). *Bros v. Hos: Postfeminism, Anti-feminism and the Toxic Turn in Digital Gender Politics*. D. Ging, & E. Siapera içinde, *Gender Hate Online* (s. 45-67). Cham: Palgrave Macmillan.

Górska, A. M., Kulicka, K., & Jemielniak, D. (2023). Men not going their own way: a thick big data analysis of #MGTOW and #Feminism tweets. *Feminist Media Studies*, 23(8), 3774-3792.

Haberturk. (2024, 9 Ekim). "Manosfer": Çevrimiçi kadın düşmanlığı. Haberturk: <https://www.haberturk.com/manosfer-cevrimici-kadin-dusmanligi-3726779> adresinden alındı

Han, X., & Yin, C. (2023). Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. *Feminist Media Studies*, 23(5), 1923-1940.

Hansson, K., Sveningsson, M., & Ganetz, H. (2024). #MeToo in the Manosphere: The Formation of a Counter Discourse on the Swedish Online Forum Flashback. *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 1-15.

Hermansson, P., Lawrence, D., Mulhall, J., & Murdoch, S. (2020). *The International Alt-Right : Fascism for the 21st Century?* Routledge.

Hintz, E. A., & Betts, T. (2022). Reddit in communication research: current status, future directions and best practices. *Annals of the International Communication Association*, 46(2), 116-133.

Kadioğlu, D. S. (2021). Türkiye'nin 'Manosfer'i: Türkiye'de Erkek Hakları Tartışması ve Sosyal Medya. *Yeni E Dergisi*. <https://yenie.net/turkiyenin-manosferi-turkiyede-erkek-haklari-tartismasi-ve-sosyal-medya/> adresinden alındı

Kaz, W. (2024, Nisan 12). incel. Mayıs 15, 2024 tarihinde Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/incel> adresinden alındı

Krendel, A., McGlashan, M., & Koller, V. (2022). The representation of gendered social actors across five manosphere communities on Reddit. *Corpora*, 17(2), 291-321.

Lacalle, C., Gómez-Morales, B., Vicent-Ibáñez, M., & Narvaiza, S. (2024). 'Seals', 'bitches', 'vixens', and other zoomorphic insults: the animalisation of women as an expression of misogyny in the Spanish Manosphere. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 1-13.

Marwick, A. E., & Caplan, R. (2018). Drinking male tears: language, the manosphere, and networked harassment. *Feminist Media Studies*, 543-559.

- Massanari, A. (2017). Masculinities 22, no. 4 (2019): 638–39, <https://doi.org/10.1177/1097184X17706401>; Adrienne Massanari, “#Gamergate and the Fapping: How Reddit’s Algorithm, Governance, and Culture Support Toxic Technocultures,” . *New Media & Society*, 19(3), 329-346.
- McEnergy, T., & Hardie, A. (2011). *Corpus Linguistics: Method, Theory and Practice*. Cambridge University Press.
- Messner, M. A. (1998). The Limits of "The Male Sex Role": An Analysis of the Men's Liberation and Men's Rights Movements' Discourse. *Gender and Society*, 12(3), 255-276.
- Messner, M. A. (2016). Forks in the Road of Men’s Gender Politics: Men’s Rights vs Feminist Allies. *International Journal for Crime*, 5(2), 6-20.
- Nguyen, C. T. (2020). Echo Chambers And Epistemic Bubbles. *Episteme*, 17(2), 141-161.
- Norris, P. (2023). Cancel Culture: Myth or Reality? *Political Studies*, 71(1), 145-174.
- Potter, M. (2021). Bad actors never sleep: content manipulation on Reddit. *Continuum*, 706-718.
- Puente, S. N., Romero, D. F., & Maceiras, S. D. (2021). New Discourses of Masculinity in the Context of Online Misogyny in Spain: The Use of the “Feminazi” And “Gender Ideology” Concepts on Twitter. *Social Studies*.
- Regan, M. (2022). *Oneitis: The Reason Behind Your Obsession with Romance*. Amazon Digital Services LLC - Kdp.
- Rhodes, S. C. (2022). *Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation*. Political Communication.
- Ribeiro, M. H., Blackburn, J., Bradlyn, B., Cristofaro, E. D., Stringhini, G., Long, S., Zannettou, S. (2021). The Evolution of the Manosphere across the Web. Proceedings of the International AAAI Conference on *Web and Social Media*, 15(1).

- Rothermel, A.-K. (2020a). Global-local dynamics in anti-feminist discourses: an analysis of Indian, Russian and US online communities. *International Affairs*, 96(5).
- Rothermel, A.-K. (2020b). "The other Side": Assessing the polarization of gender knowledge through a feminist analysis of the affective-discursive in anti-feminist online communities. *Social Politics: International Studies in Gender, State & Society*, 27(4), 718–741.
- Rothermel, A.-K. (2023). The role of evidence-based misogyny in antifeminist online communities of the ‘manosphere’. *Big Data & Society*, 10(1), 1-6.
- Rothermel, A.-K., Kelly, M., & Jasser, G. S. (2022). Of victims, mass murder and ‘real men’: The masculinities of the ‘manosphere’. E. K. Carian, A. DiBranco, & C. Ebin içinde, *Male Supremacism in the United States: From Patriarchal Traditionalism to Misogynist Incels and the Alt-Right* (s. 117-141). *Routledge Studies in Fascism and the Far Right*.
- Sugiura, L. (2021). *The Incel Rebellion: The Rise of the Manosphere and the Virtual War Against Women*. Emerald Publishing Limited.
- T24. (2024, 13 Eylül). İncel Sohbet Odası'ndaki canlı yayına tutuklanma: Jahrein ve Rockerpuck_Evil, "müstehcenlik" suçundan tutuklandı. T24: <https://t24.com.tr/haber/mustehcenlik-sucundan-gozaltina-alinmisti-jahrein-tutuklandi,1183975> adresinden alındı
- Taylor, B. (2020). Alt-Right. Z. A. Casey içinde, *Encyclopedia of Critical Whiteness Studies in Education* (s. 15-22). *Brill*.
- Temelli, E. (2022). “Incel” Örneği Üzerinden Çevrim İçi Mizojinist Gruplar ve Şiddet Eylemleri. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 6(1).
- Thorburn, J. (2023). Exiting the Manosphere. A Gendered Analysis of Radicalization, Diversion and Deradicalization Narratives from r/IncelExit and r/ExRedPill. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-25.
- Wright, S., Trott, V., & Jones, C. (2020). ‘The pussy ain’t worth it, bro’: assessing the discourse and structure of MGTOW. *Information, Communication & Society*, 23(6), 908-925.

Zimmerman, S. (2023). *Dangerous Misogyny of the Digital World: The Case*. E. Kath, J. C. Lee, & A. Warren içinde, *The Digital Global Condition* (s. 107-132). Palgrave Macmillan,.

Zuckerberg, D. (2018). *Not All Dead White Men: Classics and Misogyny in the Digital Age*. London: Harvard University Press.

Atıf İçin: Değirmenci, N. & İçirgen, İ. G. (2025). Bir Manosfer Kaynağı Olarak Reddit: Anti-Feminist Söylemin Normalleştirilmesine Yönelik Bir İnceleme, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (1), 88-134.

NEWSPAPERS: BRIDGING PAGES TO PEOPLE THROUGH THE ART OF STORYTELLING IN *NEWS OF THE WORLD*

Tuğba KARA
İstinye Üniversitesi, İstanbul
tugba.kara@stu.istinye.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8838-5176>

<i>Atf</i>	Kara, T. (2025). Newspapers: Bridging Pages To People Through The Art Of Storytelling In News Of The World, <i>Yeni Medya Elektronik Dergisi</i> , 9 (1), 135-148.
------------	--

ABSTRACT

This study examines the relationship between newspaper readership and storytelling, from the tradition of oral storytelling to modern print media, through the 2020 American-made film *News of the World* on Netflix platform. Since the movie's main character Jefferson Kyle Kidd's practice of telling stories through newspapers, is a symbol of the transition of the tradition from oral culture to written culture, this study aims to explore the changes in cultural narrative and social dynamics that occurred as a result of the widespread use of the printing press, newspapers in particular, and is embedded in this vision of storytelling as an outgrowth of oral culture. Thus, the study endeavors to enrich the literature by offering new insights into how media elements, particularly during the transition from oral culture to written culture, are embraced within the social sphere. Additionally, it explores how the film exhibits this transformative effect on society in Texas, where the movie is set. Through an interdisciplinary lens informed by folklore, literature, and cultural studies, the study traces the historical shift from orality to print as dramatized in *News of the World* and aims to examine the parameters of storytelling in the transition from oral culture to written culture. For this purpose, following the character of Kidd, it will utilize close reading and content analysis techniques through a film example to understand and examine in detail the role of newspapers in cultural change. The study will essentially begin with a research question framed around the position of media elements in this transition. It will consider the central role

of the newspaper in storytelling in the film and also explore the role of the newspaper in facilitating the transition from storytelling in oral culture to written storytelling through media usage.

Keywords: *News of the World, Narrative, Newspaper, Traditional Storytelling, Oral Culture.*

GAZETELER: DÜNYADAN HABERLER FİLMİ ÜZERİNDEN HİKÂYE ANLATMA SANATIYLA SAYFALARI İNSANLARLA BULUŞTURMAK

ÖZ

Bu çalışma, gazete okurluğu ve hikâye anlatıcılığı arasındaki ilişkiyi, sözlü anlatı geleneğinden modern basılı medyaya kadar incelemektedir. Bu ilişki, Netflix platformunda yayınlanan 2020 Amerikan yapımı *Dünyadan Haberler* filmi üzerinden ele alınmaktadır. Filmin ana karakteri Jefferson Kyle Kidd'in gazeteler aracılığıyla hikâye anlatma pratiği, geleneğin sözlü kültürden yazılı kültüre geçişinin bir sembolüdür. Bu bağlamda, çalışma, matbaanın yaygın kullanımı ve özellikle gazetelerin kültürel anlatı ve sosyal dinamiklerde meydana getirdiği değişiklikleri keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu vizyonla hikâye anlatıcılığı, sözlü kültürün bir uzantısı olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla, çalışma, özellikle sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş sürecinde medya unsurlarının sosyal alanda nasıl benimsendiğine dair yeni iç görüler sunarak literatürü zenginleştirmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, filmin Teksas'ta geçen olaylar aracılığıyla bu dönüşümün toplum üzerindeki etkisini sergilemesi, çalışma açısından önemlidir. Folklor, edebiyat ve kültürel çalışmalarla bilgilendirilmiş disiplinler arası bir bakış açısıyla, çalışma *Dünyadan Haberler* filminde dramatize edilen sözlü kültürden basılı döneme geçişin tarihsel izini sürmektedir. Bu bağlamda, söz konusu çalışma sözlü kültürden yazılı kültüre geçişte hikâye anlatıcılığının parametrelerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Kidd karakterini takip edilip film üzerinden yakın okuma ve içerik analizi teknikleri kullanılarak gazetelerin kültürel değişimdeki rolü ayrıntılı bir şekilde anlaşılmalı ve incelenmeye çalışılacaktır. Böylece bu çalışma, gazete okurluğu ve hikâye anlatıcılığı arasındaki etkileşimi, tarihi ve kültürel bağlarıyla birlikte inceleyerek derin bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Dünyadan Haberler, Anlatı, Gazete, Geleneksel Hikâye Anlatıcılığı, Sözlü Kültür.*

INTRODUCTION

Oral Narratives: A Journey Through Storytelling Traditions

In his work “An Introduction to the Structural Analysis of Narratives,” Roland Barthes states, “There are countless forms of narrative in the world... In this infinite variety of forms, it is present at all times, in all places, in all societies; indeed, narrative starts with the history of mankind. There is not, there has never been anywhere, any people without narrative.” (1975: 237). By saying this, he emphasizes that although the forms of narrative have changed over time, “narrative” itself has always persisted. Perhaps people have always had the need to explain *things*, the desire to be listened to while explaining things, and the desire to meet others on a common ground through these things. Similar themes have been presented to communities in different geographies, under different names, in different languages, by different people, together with the common knowledge of that geography. This situation has created an oral culture tradition, which carries something from every society and is a product of common humanity. Also, Benjamin, while discussing the role of the storyteller and the functions of storytelling in society, notes that this art is not specific to any particular culture or community, but rather holds universal value (Benjamin, 2019).

However, the main oral culture according to Ong’s thesis is a transient, record-free society. All communication, including the first forms of communication technology, has originated from the oral process. Therefore, oral cultures are characterized by a legacy of collective memory or experience, which is passed down through oral storytellers to subsequent generations. In some respects, primary orality promotes personality patterns that are less introspective and more communal and externalized than those typical of literate people. In groups, oral communication brings individuals together (Ong, 1982, p. 68). This is where the oral tradition’s frameworks start; the need to preserve historical events gives rise to storytelling’s orality. This naturally gives rise to oral narratives.

But it can be also argued that when Ong (2013, p. 165) asserts, “an oral narrative does not come into existence only from experiences and historical events,” (2013) he implies that the creation of a narrative depends not only on the experiences being narrated but also on the medium through which it is conveyed and the manner in which the narrator articulates the story. Each form of content, whether verbal or written, is mediated by a narrator who employs their own language and style. Consequently, the language used in

narratives significantly influences both the comprehension of the content and the extent to which listeners can empathize or relate to the story. This situation have created a tradition practice of storytelling. This tradition is about continuing oral storytelling as a social and communal act in front of a particular community. In traditional storytelling, a narrator tells a predetermined story to a group of people while utilizing a variety of vocal tones, body language, and facial expressions to elicit responses and audience engagement. Here, not only the narrator but also the audience participates in the process of storytelling, and this act is done communally.

Thus, narration in old times is much more ritualistic and personal than the narration accomplished by postmodern tools of communication today. According to Jenkins (2006), where postmodern tools of communication spread stories quickly and across geographies by means of the digital medium and social networking, traditional narration takes place locally, in a setting where the narrator and the listener confront each other within the same physical space. This is made possible by an environment that results in a stronger emotional experience for the teller and the audience. Therefore, from this difference emanates a tradition that permits an academic discipline to emerge within the folds of tradition: that of the tradition of oral storytelling.

At that point, Sanders describes traditional storytelling in the oral culture period as follows;

“On endless winter nights, dozens of people, young and old, would gather around the brazier’s fire under the lamp light, listening eagerly to the storyteller’s tales and stories brought from the deserts. In an era without electricity, internet, and television, every story they heard was a binding connection to their past and culture. In this oral culture environment, people not only listened but also learned, gaining wisdom that they could not obtain through work, by listening to the storyteller, repeating what they heard, and absorbing the knowledge into their lives.” (Sanders, 2013, p. 30).

As may be inferred from Sanders’ words, oral tradition definitely fosters a place of socialization of humans. Such a ritual environment and community makes it possible to share culture, behavioral norms, and social memory. Being altogether near a bonfire promotes a feeling of togetherness – common pleasure, a feature that gets lost in current technologies of digital media storytelling.

It can be argued that the act of storytelling is one of the basic requirements of human nature. However, it also has a nature that rearranges and changes itself according to the spirit of the time. Undoubtedly, while the narrative forms of every civilization and tradition contribute to the social memory of the society in which they are produced, they also carry significant traces of the culture in which they are produced, as they are a common practice. Besides this, as shown in V. Propp's research on fairy tales, folk storytelling may also have rituals common to all oral cultures. V. Propp analyzes fairy tales according to their structural features and reveals that there are both "fixed" and "variable" elements in fairy tales. The movements or actions performed by individuals are fixed elements, which Propp calls *functions*. According to him, while these functions are similar in all tales, the environment and characters are variable elements (Propp, 2001). And these common functions can be regarded as the carriers of collective memory during the telling of fairy tales. Based on this work of Propp, it can be claimed that storytellers and their stories have been the main carriers that will ensure the functionality of cultural memory and the connection between the past and the present. Long before the development of written media, similar kinds of mechanisms for the preservation and transmission of collective memories and cultural values were developed in oral cultures around the world, through stories. Even though they have different names, every civilization and every society has its own stories and storytellers; and they are both guardians and carriers of social, historical and cultural codes. Hence, they transmit the past and the information recorded in the cultural memory to the society within the framework of the determined structure and rules. Through re-recording, remembering and transmitting activities, they also ensure that the memory-related codings continue their mental flow, and on the other hand, they transform into temporal and spatial ones and are remembered and experienced by the participating group. (Assmann, 2001, p. 57).

NARRATIVE NEXUS: INSIGHTS FROM *NEWS OF THE WORLD*

"I read the news to anyone with 10 cents and the time to hear it..."

Captain Jefferson Kyle Kidd/ *News of the World*

After discussing the distinctive features of traditional storytelling, it is pertinent to examine the film *News of the World* (2020). This film, which

tells the dangerous but also adventurous journey of an American Civil War veteran who travels from town to town reading the news in Texas to find a new home for an orphan girl, adeptly illustrates the transition from traditional oral storytelling to print media, exemplified through Jefferson Kyle Kidd's practice of reading newspapers. In the movie, main character Kidd's use of newspapers to share stories symbolizes the shift from oral to written culture, and the movie vividly can depict the effects of this transition on society and its characters. By striking a balance between the intimacy of oral storytelling, which brings people together on a personal level, and the broader reach of print media, capable of reaching mass audiences, the film highlights the nature and consequences of this cultural shift. This nuanced portrayal allows researchers to examine the film through various academic lenses, including folklore, literature, and cultural studies. This is a practice that deconstructs the act of thinking from the perspective of only one discipline in academic studies; and is important in this respect. Exciting prospects for multidisciplinary research arise when scholars examine the concepts of storytelling and the relationship between storytellers and audiences in *News of the World* since the story of the movie can be related to more general cultural changes in media studies especially through *newspapers*. That is why *News of the World* is not only a great subject for film and media studies, but also for exploring broader cultural and historical phenomena in the field of social studies in terms of oral and written culture. Hence, this aspect contributes significantly to the prominence of the film within this scholarly discourse.

The film's narrative begins with an opening scene of the main character, Kidd, in 1870 North Texas, which I will associate with traditional storytelling in the article. In this first scene, a mixed village population consisting of men, women and children are all sitting on chairs in a gathering place, and Kidd, after introducing himself, greets the people by saying "I am here tonight to bring you all the news from across this great world of ours" and "no time for reading newspaper, am I right?" After receiving approval from the audience with his words, he starts reading the news with the words "and maybe just for tonight we can escape our troubles (02:53)." ¹ At that point, after greeting the people, which is a common element in traditional storytelling, the practice of "trying to distract them from the chaos of daily

¹ Quotations from the film will be provided with the timestamp of the scene in parentheses.

life for a moment by involving them in other experiences with different narratives” is demonstrated to the audiences of Kidd in this scene.

While the movie *News of the World*, adapted from Paulette Jiles’ novel of the same name, already hints at the relationship between media elements and the newspaper, as it bears the name of a famous newspaper ², it also provides a clue to the audience early in the film. Additionally, in an early scene where the film’s other significant character, Johanna, is introduced, the body of the slain man is covered with a newspaper featuring the headline “Texas says no! This is a white man’s country (05:42).” creates significant connotations for the audience, inviting them to examine the film’s media elements.

In the movie, as Kidd travels from town to town, reading various news to the local people, the audience becomes actively engaged in this act rather than passively listening. As the news is read, they react to Kidd in various ways; sometimes they express surprise at the stories told, offer commentary on the news being read, engage in conversations among themselves, even argue, applaud stories they appreciate, laugh at those they find amusing, and overall enjoy themselves. In essence, the act of reading news from newspapers turns into a sort of traditional storytelling practice, and during this storytelling activity, those gathered in the same space socialize in a manner reminiscent of traditional storytelling, thereby transforming storytelling practice into a social event. However, in this context, unlike traditional narratives, oral culture is presented to the reader through a distractwritten cultural element, namely the newspaper. Thus, within the narrative framework of the film itself, the tradition of storytelling began to change during the storytelling era of the 1800s, which marks the narrative period of the film. Consequently, the main character, Kidd, as a storyteller, receives the story from written media and conveys it as an oral media product. Thus, written and oral cultures have begun to engage.

Explaining the effects of oral and written communication on the relationships between people in his study, Ong considers that oral communication unites people, while writing and reading are actions that a person does alone and returns to his inner world. Ong sees the spatial

² <https://www.newsoftheworld.co.uk/> From 1843 to 2011, *The News of the World* was a weekly national “red top” tabloid newspaper that was released in the United Kingdom every Sunday.

dimension of writing as well as the printing press as entities that confine words to a certain space. He emphasizes that every text contains both visual and auditory elements, and underscores that the printing press, unlike anything before it, relentlessly locks words into space (2013). The shift from oral culture to written culture has definitely posed some challenges, especially for local communities. It is a complex process that involves both oral and written traditions, and they each have an impact on and enhance one another within society.

In *News of the World*, the protagonist, much like traditional storytellers, shares news from newspapers with the local folks in Texas and gets paid for it, almost as if he is telling a story. Therefore, he takes on the role of a storyteller. However, what makes him different from traditional storytellers is that he reads stories directly from newspapers while also adding his own comments and adjusting the stories based on how his audience reacts. This blending of oral and written storytelling traditions highlights the evolving nature of cultural expression and communication in local society as depicted in the movie.

In the film, the audience's reaction to Kidd reading the federal news is addressed prominently. The public makes serious criticisms about government developments during the presentation of federal news. In particular, news such as the abolition of slavery and granting slaves the right to vote lead to significant debate and emotional reactions among the audience. These reactions are expressed with harsh phrases such as "nonsense" and "to hell with the president". Those who support such reactions reveal their emotional responses with applause. However, in the midst of this tense atmosphere, the situation escalates further when northern soldiers enter the community venue and a fight ensues. The discussions turn into a fierce conflict between the audience and the northern soldiers. However, Kidd, the newspaper reader, appears unexpectedly and takes a step to calm society. "We are all hurting. All of us. But I am thinking we got a part to play in all of this as well. There is more than rain and Indians and northern blues troubling our roads. I have seen it myself, coming in from Wichita falls, yeah, we are all hurting. These are difficult times...(18:44)" he says, acting as a kind of opinion leader. This leads to Kidd being perceived as a respected and wise figure in society. This attitude of his is reminiscent of folk storytellers who rely on oral tradition. Folk storytellers play an important role in keeping society together and ensuring solidarity. Kidd's assumption of this role makes him a figure similar to folk storytellers

in oral culture. Hence, he navigates the reactions of his audience to the federal news he reads, Kidd not only informs but also influences their perceptions and reactions, embodying the evolving nature of cultural expression and communication. Therefore, Kidd's efforts to keep society together and his listenable qualities remind the audience of folk storytellers and enable them to understand this character at a deeper level. This situation reminds the audience of the film about the function of traditional folk storytelling to ensure the unity of society and convey wisdom. As he navigates the reactions of his audience to the federal news he reads, Kidd not only informs but also influences their perceptions and reactions, embodying the evolving nature of cultural expression and communication.

Any storyteller, by drawing the ideal savior figure, actually glorifies the names of those who act on behalf of society, fighting its battles (Boratav, 2003, p. 50). The idealization of the person who assumes the responsibilities of the society he leads stems from the enormous burden of this responsibility. It is no coincidence that the first examples of the genre in ancient epics used the perspective of the mythical period. According to G. Nikolayevič Pospelov, the narrators of these epics, possessing unshakable tranquility and omniscience, seem like beings who have transcended this world (Pospelov, 1985). Furthermore, traditional folk storytellers often serve as wise and respected opinion leaders within their communities, a role that is crucial for maintaining social cohesion and solidarity (Boratav, 2002).

There is a complex theme uncovered in the film of the audience in the scene with Kidd reading the federal news. Audiences' response to the signing of serious criticisms of the government regarding federal news becomes the cue for the rise of heated arguments and emotionalistic responses. At the same time, Kidd's emergence in this tension scene to assure people of a significant mishap or to calm them down brings forward the respected, wise integrator role. His functions and actions here reiterate the role of folk storytellers in restoring solidarity and social cohesion, which helps the audiences grasp the reminder about the function of storytelling in keeping unity and transferring wisdom. In this way, Kidd becomes a great example of such an archetype as a savior-storyteller who, by integrating the image of an ideal savior, passes the valued figures of authorities and their actions forward, just as the narrators in Pospelov's work did.

On the one hand, despite Mr. Farley's attempt to have him read his own newspaper, the Erath Journal, Kidd rejects this offer, stating that Farley's

newspaper is for propaganda purposes and declaring, “I see it, no of that is not news” (1:06:15). Instead, Kidd engages the public, tells a story of what the oppressed people achieved, and moves the audience into enthusiasm and excitement. The story Kidd tells strengthens the spirit of solidarity and unity in society and raises the morale of the people. This event highlights the critical role storytellers play in society and the unifying power of stories. Mr. Farley perceives this situation as a threat and tries to kill Kidd and Johanna. When Kidd and Mr. Farley come face to face during Mr. Farley’s attack, and Mr. Farley persistently asks why Kidd does not read his newspaper to the public, Kidd, adopting the role of a peacemaker and a sage personality, says, “The war is over, Mr. Farley. we have to stop fighting sometime (1:10:56). And at that moment, one of the young people listening to Kidd’s stories shoots Mr. Farley and says “I love your stories, (1:12:06)” to Kidd, emphasizing how influential and important Kidd’s narratives are to society. This scene eloquently demonstrates the power of stories and the ability of storytellers to hold society together.

Besides that, Kidd’s purpose when reading a newspaper is not only to provide information to the audience but also to entertain them and distract them from their troubles. This is clearly expressed in Kidd’s opening statement, “I am looking for suitable readings, something to take us away from our troubles (38:50).” A listener said to Kidd, “I enjoyed your reading, cap. You take us away from our hard thoughts (39:30).” These statements show that Kidd aims not only to convey information but also to delight and lift the morale of the audience. This approach is similar to the aim of traditional storytellers; because storytellers aim to provide not only information but also entertainment and moral support to their listeners. Therefore, Kidd’s practice of reading newspapers is not limited to just conveying news but also aims to strengthen the spirit and morale of the community.

Furthermore, the presentation of oral storytelling through a written media element in the film is intriguing. In the film, an experience expressed by a curious young man during Kidd and Johanna’s journey on a horse carriage reflects a reality that the media, and especially print media, have difficulties facing major events. The young man tells Kidd, “I ain’t never heard of reading news as a business before, (1:12:29)” implying that this type of information transfer, namely storytelling, is no longer as common as in previous periods. Kidd, on the other hand, accepts this perception and states that he used to be a printer and printed newspapers, while emphasizing that

the war came and everything was gone. With the expression “when it was over, it was all gone (1:13:03)” of Kidd, it may indicate that the media and print media are facing difficulties and may even disappear due to the impact of the war. This may reinforce the idea that major events and challenging times can impact or even weaken print media. This situation also strengthens the idea that oral expression has played a fundamental role in human communication throughout history and has continued to survive major events. In this context, this observation made through the media can highlight the fragility of print media and the durability of oral expression including act of oral storytelling.

In the closing scene of the film, a theatrical performance is presented and Kidd performs as if he were telling a story with his cane. The crowd watches enthusiastically, laughing and applauding. Then, Kidd greets the public, acting almost like an entertainer. Johanna stands beside him, holding his hand as they greet the audience together (1:53:38). In this scene, it is clearly seen that the storytelling conveyed through the newspaper is intertwined with traditional performing arts. This storytelling practice, combined with performing arts, continues to change and develop under the influence of print media and reach the masses. This highlights how storytelling can be presented in different forms through media and how it interacts with cultural backgrounds.

FINAL MUSINGS: PARTING THOUGHTS

Stories can be conveyed in any form through which people can communicate. Of course, there is no obligation to write them down, stage them, or display them to be considered as stories. Moreover, it can be said that the oldest and most commonly used form of all narrative types is the oral telling of stories by a narrator. Print media, such as newspapers, serves as a powerful tool for communication in the movie of *News of the World*, which is the main source of this study, illustrating how characters and society undergo significant transformations. Kidd’s method of sharing knowledge and narratives through newspapers reflects a profound shift in how information is disseminated within society. This evolution is intertwined with the development of mass media and contemporary communication technologies. While the movie primarily discusses the impact of printed media on society, it also subtly touches upon the transition to today’s digital communication tools. Within this context, *News of the*

World offers an insightful analysis of how communication methods have evolved over time and the consequential effects on societal relations. Through its portrayal of the changing landscape of information dissemination, the film prompts viewers to consider the broader implications of these shifts, both historically and in the present day. Thus, *News of the World* serves as a compelling exploration of the dynamic relationship between communication technologies and societal change.

In many ways, Kidd's reading of newspapers bears resemblance to traditional storytelling. Firstly, Kidd's oral recounting of the stories in the film mirrors the conventions of traditional storytelling, where stories are often shared audibly within the community. This auditory mode of storytelling allows for direct communication and engagement with the audience, fostering a sense of connection and involvement. Moreover, during the time period depicted in the film, Kidd's newspaper reading practice serves as a communal activity, bringing the community together to share news and stories. This communal aspect is central to traditional storytelling, as the storyteller often participates in and strengthens community bonds through their narratives. One of the contributions of oral narratives is that they prevent the alienation between individuals, establish some values in the listeners, continue the social relations between them, and enable them to know the outside world by allowing them to understand the past, present and future (Tingöy, 2006, p. 1). There is a similar situation in the movie. If we focus on the places where Kidd read various news, we can observe that people of different age groups, men and women, come together and sit on chairs, waiting with curious eyes for Kidd to read the news, trying to learn "something" from the news written about the past, present and possible future.

Additionally, I can add that Kidd has the ability to interact directly with the articles and news he reads, particularly during live performances. This interactive element allows him to engage with the audience and adapt his reading based on their reactions. Like traditional storytellers who adjust their performance based on audience feedback, Kidd shapes his reading according to the interaction he has with the listeners, enhancing the immersive experience for all involved.

However, Kidd's newspaper reading practice differs from traditional storytelling in some respects. In this context, the most important distinguishing feature is the use of written text during storytelling.

Throughout the film, Kidd reads from newspapers, which contain written texts. In traditional storytelling, narratives are typically based on oral tradition, not written texts. Therefore, the texts Kidd reads diverge from the tradition of traditional storytelling in this aspect. These distinctions illustrate that while Kidd's narrative practice is rooted in the storytelling tradition of oral culture, it represents an adaptation to the "modern world" of the era depicted in the film. For all these reasons, the movie of *News of The World* offers researchers a rich content to understand and interpret the place of the media in social relations and the transformative effect of newspapers on social ties in the transition period between oral culture and written culture. In other words, in this film, the role of the newspaper becomes evident as an important tool in the transition process from oral culture to written culture. Through Kidd's newspaper reading, he presents stories to the public in written form, emerging as a form of communication distinct from the traditional tradition of oral narrative. The use of the newspaper shows that storytelling is not only based on an oral tradition, but can also be transmitted through a written medium. This reflects the evolution of storytelling at a time when forms of communication and cultural practices in society were changing and evolving. The newspaper allows stories to reach a wider audience and at the same time preserves the oral tradition by ensuring its continuation. The role of the newspaper thus reflects the changing nature of storytelling and the evolution of cultural communication in the transition from oral to written culture.

In this film, the journey of two characters who do not understand each other's language and whose ages are quite different, as well as their search for maybe "themselves," the theme of bonding is created through the story. Just as Kidd and Johanna's story is presented as a narrative to us, the film's audience, words—whether written or spoken—create a story. As Kidd tells Johanna, "See all those words printed in a line one after the other? Put them all together and you have a story (28.40)." These simple yet profound words encapsulate the essence of Kidd's role; they bridge the gap between oral and written traditions, reminding us that stories, in all their forms, have the power to connect, heal, and inspire.

REFERENCES

- Assmann, J. (2001). *Kültürel bellek* (A. Tekin, Trans.). Ayrıntı.
- Barthes, R., & Duisit, L. (1975). An introduction to the structural analysis of narrative. *New Literary History*, 6(2), 237-272.
- Benjamin, W. (2019). The storyteller: Reflections on the works of Nikolai Leskov. In H. Eiland & M. W. Jennings (Eds. & Trans.), *Selected writings* (Vol. 3, pp. 143-166). Belknap Press of Harvard University Press.
- Boratav, P. N. (2002). *Halk hikâyeleri ve halk hikâyeciliği*. Tarih Vakfı.
- Boratav, P. N. (2003). *100 soruda Türk halk edebiyatı*. K Kitaplığı.
- Çobanoğlu, Ö. (2012). *Halk bilimi kuramları ve araştırma yöntemleri tarihine giriş*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Ong, W. J. (2013). *Sözlü ve yazılı kültür: Sözün teknolojileşmesi* (A. Tekin, Trans.). Metis.
- Ong, W. J. (1982). *Orality and literacy: The technologizing of the word*. Methuen & Co. Ltd.
- Pospelov, G. N. (1985). *Edebiyat bilimi II* (Y. Onay, Trans.). Bilim ve Sanat.
- Propp, V. (2001). *Masalın biçimi/işlevi: Olayların sınıflandırılması* (M. Rifat & S. Rifat, Trans.). Om.
- Sanders, B. (2013). *Öküzün A'sı: Elektronik çağda yazılı kültürün çöküşü ve şiddetin yükselişi* (Ş. Tahir, Trans.). Ayrıntı.
- Tingöy, Ö., Güneşer, A., & others. (2006). Using storytelling in education. In *4. Uluslararası Etkileşimli Ortak Tasarımı Sempozyumu*, 28-30 Nisan 2006 (pp. 1-8). Yeditepe Üniversitesi.
- Tonga, N. (2008). Hikâye'ye terminolojik bir yaklaşım. *Turkish Studies: International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish*, 3(1), 371-381.
- Wright, P. G. (Director). (2020). *News of the World* [Film]. Universal Pictures.

Atıf İçin: Kara, T. (2025). Newspapers: Bridging Pages To People Through The Art Of Storytelling In News Of The World, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9 (1), 135-149.

new **media**

