



**Middle
Black
Sea
Journal of
Communication
Studies**

Vol: 10

Issue: 1

May 2025

MIDDLE BLACK SEA JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES

ORTA KARADENİZ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ



e-ISSN: 2587-1544

Volume/Cilt: 10 Issue/Sayı: 1

Mayıs/May 2025

**MIDDLE BLACK SEA JOURNAL OF
COMMUNICATION STUDIES**

e-ISSN: 2587-1854
2025 Volume: 10 Issue: 1

**ORTA KARADENİZ İLETİŞİM
ÇALIŞMALARI DERGİSİ**

e-ISSN: 2587-1854
2025 Cilt: 10 Sayı: 1

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Adına Sahibi /
Owner on behalf of Ondokuz Mayıs University
Prof. Dr. Fatma AYDIN
Rektör / Rector

Yazı İşleri Müdürü / Responsible Manager
Onur BEKİROĞLU Dekan / Dean

Baş Editör/Editor in Chief
Recep YILMAZ

Editör/Editor
Deniz Özer Alper
Hasan TURGUT
Kevser AKYOL OKTAN

Editör Yardımcısı/Deputy Editor
Betül BAŞER

Editör Yardımcısı/Assistant Editor
Gülsüm Büşra ÇON

Alan Editörleri/Field Editors
Gülten ARSLANTÜRK (*Gazetecilik / Journalism*)
Nurset BOLAT (*Televizyon Yayıncılığı / Television
Broadcasting*)
Ömer ÇAKIN (*Pazarlama İletişimi / Marketing Communication*)
M. Nur ERDEM (*Yeni Medya / New Media*)
Ufuk İNAL (*Radyo Yayıncılığı / Radio Broadcasting*)
Sinan KAYA (*Bilişim Teknolojileri / Information Technologies*)
Ahmet OKTAN (*Sinema / Cinema*)

İngilizce Dil Editörü / English Language Editor
Mustafa BOZDOĞAN

Mizanpaj/Layout
OMÜ Yayın Koordinatörlüğü

Mizanpaj Editörleri/Layout Editors
Kismet AYDIN
Özlem TEKİNER
Gülbeyaz BOZKURT

Yayın Yeri ve Tarihi/Publication Place and Date
Samsun, Kasım/November 2024

Tarandığı İndeksler

A S O S
indeks

YAYIN DANIŞMA KURULU / ADVISORY BOARD

Ayşen Akkor Gül,
Istanbul University, Turkey.

Mehmet Arslantepe,
Kocaeli University, Turkey.

Ahmet Ayhan,
Akdeniz University, Turkey.

Bünyamin Ayhan,
Selçuk University, Turkey.

Şükrü Balcı,
Selçuk University, Turkey.

Aytekin Can,
Selçuk University, Turkey.

Shu-Chuan Chu,
DePaul University, USA

Özden Çankaya,
Istanbul Aydın University, Turkey.

Tanses Yasemin Gülsoy,
Beykent University, Turkey.

Anette Horn,
University of the Witwaters,
South Afrika.

Magdalena Kachniewska,
Warsaw School of Economics, Poland.

Ahmet Kalender,
Selçuk University, Turkey.

Yowei Kang,
Kainan University, Singapoure.

Enderhan Karakoç,
Selçuk University, Turkey.

Kijpokin Kasemsap,
Suan Sunandha Rajabhat,
Universi Tailand

Ahmet Yalçın Kaya,
Selçuk University, Turkey.

Yeuseung Kim,
DePaul University, USA.

Michel Larocche,
Concordia University, Canada.

Murat Özgen,
Istanbul University, Turkey.

Mehmet Nejat Özüpek,
Selçuk University, Turkey.

Mustafa Şeker,
Akdeniz University, Turkey.

Ahmet Tarhan,
Selçuk University, Turkey.

Neşe Kars Tayanç,
Istanbul University, Turkey.

Metin Toprak,
Kocaeli University, Turkey.

Fusun Topsümer,
Ege University, Turkey.

Kenneth C. C. Yang,
The University of Texas at El Paso, USA.

Ondokuz Mayıs Üniversitesi Middle Black Sea Journal of Communication Dergisi (MBSJC);
yılıda iki kez yayımlanan hakemli bilimsel süreli bir yayın organıdır. Dergide yayınlanan yazıların her
türü içerik sorumluluğu yazarlara aittir. Yazılar; yayıncı kuruluşun izni olmadan kısmen veya
tamamen yayınlanamaz.

Yazışma Adresi/Corresponding Address

Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi (Dergi) Mustafa Kemal Güneşdoğdu Kampüsü
Çarşamba / SAMSUN

Tel: +90 362 445 11 38 **Fax:** +90 362 445 11 37

e-mail: omuiletisim@omu.edu.tr **web:** <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs>

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makalesi/Research Article

Dijital Kozalar: Uluslararası Anlatılar ve Toplumsal Metamorfoz Üzerine Bir Çalışma 1-26
Digital Cocoons: A Study on International Narratives and Social Metamorphosis
Elif ATEŞ, Serhat ULAĞLI

Emeğin Perde Arkası: Eric Bouvet'in Çalışanlarla İlgili Fotoğraflarının Göstergebilimsel Açidan İncelenmesi 27-78
Behind The Scenes of Labor: A Semiotic Analysis of Eric Bouvet's Photographs of Workers
Barış IŞIK

Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı Kapsamında Sosyal Medyanın Ticarileşmesi: Prens Dizi Örneği..... 49-64
Commercialization of Social Media Within the Scope of the Theory of Social Construction of Technology: The Example of Prince Tv Series
Rabia ARDIÇ

Türk Dizi Sektöründe Ürün Yerleştirme: Yalı Çapkını Ve Kızılıcak Şerbeti Örnekleri 65-88
Product Placement In The Turkish Tv Series Industry: The Examples Of Yalı Çapkını And Kızılıcak Şerbeti
Buşra AYIZ

Çeviri/Translation

Kategorilerin Yeni Bir Listesi Üzerine 89-97
On a New List of Categories
Charles Sanders PEIRCE



Dijital Kozalar: Uluslararası Anlatılar ve Toplumsal Metamorfoz Üzerine Bir Çalışma

Digital Cocoons: A Study on International Narratives and Social Metamorphosis

Elif ATEŞ¹, Serhat ULAĞLI²

¹Marmara Üniversitesi Dr. Öğrencisi, İstanbul
· eates1987@gmail.com · ORCID > 0000-0001-7926-3548

²Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul
· serhat.ulagli@marmara.edu.tr · ORCID > 0000-0001-7565-332X

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 25 Mart/March 2025

Kabul Tarihi/Accepted: 12 Nisan/April 2025

Yıl/Year: 2025 | **Cilt-Volume:** 10 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 1-26

Atıf/Cite as: Ateş, E., Ulağlı, S. "Dijital Kozalar: Uluslararası Anlatılar ve Toplumsal Metamorfoz Üzerine Bir Çalışma"
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 10(1), Mayıs 2025 : 1-26.

Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Elif ATEŞ

DİJİTAL KOZALAR: ULUSLARARASI ANLATILAR VE TOPLUMSAL METAMORFOZ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

ÖZ

Toplamlar, genelde belirli bir kültürün ürünü olarak doğar ve varlıklarını s r d r rl r. Ancak etkileşimli ve akışkan doğası onu daima değişime ve dönüşüme götürür. Dünya yüzyıllardır farklı nedenlerden dolayı metamorfoza uğrayan topluluklara ev sahipliği yapmaktadır. İçinde yaşayan insan, ürettiği teknoloji ile kendisini ve çevresini sürekli dönüştürmekte ve yeniden üretmektedir. 21. yüzyılın anahtar kavramı dijitalleşme her alanda kendini göstermekte, medya metinlerinin de daha fazla kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Ulusal ve uluslararası dijital gazetelerde yayınlanan haberler, tüm dünya insanların bir tıkla ulaşabileceği uzaklıktadır. Bu gelişmeler ışığında medyanın birey ve toplum üzerindeki etkileri birçok çalışmanın konusu olmuş ve bu alanda birçok teori ve yaklaşım geliştirilmiştir. Gelineen noktada, kitlelerin medya karşısında tamamen pasif ve etkilenmeye müsait olmadıkları, ancak kısmen etkilenmeye ve manipüle edilmeye açık oldukları görüşü hâkimdir. Nitel olarak yürütülen çalışmada ulusal ve uluslararası dijital gazetelerde yayınlanan haberlerdeki toplumu değiştirme ve dönüştürme potansiyeline sahip söylemler, Teun van Dijk'ın söylem analizi teorisine göre analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Mülksüzleştirme, Dinsizleştirme, Cinsiyetsizleştirme, Bireycilik, şiddet.



DIGITAL COCOONS: A STUDY ON INTERNATIONAL NARRATIVES AND SOCIAL METAMORPHOSIS

ABSTRACT

Communities are made up of individuals who share a common culture. Their interactive and dynamic characteristics lead to continuous change and transformation. Throughout history, the world has witnessed societies undergoing significant changes and metamorphosis for various reasons. The inhabitants of these societies are in a constant state of evolution, reshaping themselves and their surroundings through the technologies they create. In the 21st century, digitalization has emerged as a crucial concept, permeating all aspects of life and facilitating the widespread dissemination of media texts to broader audiences. News articles available in national and international digital publications can be accessed by people worldwide with just a click. The impact of media on individuals and society

has been explored extensively, resulting in the development of numerous studies, theories, and approaches. Currently, the prevailing perspective is that the public is not entirely passive or merely susceptible to media influence, but rather partially open to being affected and manipulated. In this qualitative study, the discourses that have the potential to change and transform society in the news published in national and international digital newspapers were analyzed according to Teun van Dijk's theory of discourse analysis.

Keywords: Media, Dispossession, Denationalization, Secularization, Gender Neutralization, Individualism, Violence.



GİRİŞ

Günümüzde medya, aile, yaşam biçimi, iletişim, cinsel kimlik, siyaset ve ulusal ortamlar gibi insan ilişkilerinin bir sonucu olan olgular hakkında düşünce ve davranış üreten bir araç konumundadır. Artık insanların dünyaya dair düşünce ve fikirleri kısmen medya temellidir. Nesnelerin internetinin ortaya çıkışı, birey medya, medya ve toplum ilişkisini güçlendirmiştir. Bu nedenle psikoloji, sosyoloji, iletişim ve medya çalışmaları medya kullanımının birey ve toplum üzerindeki etkilerini araştırmalarına sıklıkla konu etmektedir. Bu çalışmaların her biri insan yaşamının farklı bir alanına odaklanmakta ve bir bütün olarak medya sosyalleşmesine güçlü bir altyapı oluşturmaktadır. Medyanın etkileşimli özelliği, bireyin kültürel eylemlerinde, günlük yaşamın yürütülmesinde, yönelimlerinin ve bakış açılarının belirlenmesinde, yaşam pratiklerinde kendini göstermektedir.

Kitle iletişim araçları ortaya çıktıkları günden beri, içinde bulunduğu zamanın toplumsal söylemini etkilemiştir. Söylem, iç mantığı olan ifadeler kümesidir. Kitle iletişim araçları ile oluşturulan söylemler, mutlak bir niyetlilik unsurunu özlerinde barındırırlar ve toplumsal gerçekliğin kurulumuna aracılık ederler (Yılmaz ve Erdem, 2016, s. 100). Teknolojik gelişmelerle birlikte, yeni medya biçimleri insanların iletişim kapasitesini genişletmekte, yaşama ve etkileşim kurma biçimlerini değiştirmekte ve yeniden üretmektedir. İnsanlar kendi hayatlarının günlük aktivitelerine odaklanmış olsalar bile, deneyimlerinin dışında gerçekleşen haberleri takip ederler (Gaines, 2010, s. 1). Gazete haberleri, toplumsal yapıları, kültürel pratikleri ve algı biçimlerini etkileyen ve dönüştüren söylemler içerir. Çalışmada dikkat çekilmek istenen toplumsal metamorfoz kavramı, toplumun medya etkisi ile değiştirilmesini ve dönüştürülmesini ifade etmektedir. Dijitalleşme süreçlerinin her alana yayıldığı günümüz dünyasında gazetelerin de dijitalleşmesi ve daha büyük kitlelere ulaşması kaçınılmaz olmuştur. Artık her gazetenin bir dijital uygulaması veya sayfası bulunmakta ve online olarak dünyanın her yerinden okuyucularına haber iletebilmektedir. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan dijital-

leşme, küreselleşme süreçlerini de hızlandırmaktadır. Küresel köyde sınırların belirsizleşmesi, kültürlerin yakınlaşması, iletişimin etkileşimli ve yaygın hale gelmesi küreselleşmenin ve dijitalleşmenin yarattığı fırsatlardan kaynaklanmaktadır. Ancak dünya coğrafi bölümlere ayrılmış, devletlerden oluşur. Her ulusun kendine özgü, kültürü, dili, dini, milli değerleri ve yasaları vardır. Ulus devletleri bir arada tutan ve onları kendi üyeleri arasında ve diğer ulus-devletler karşısında anlamlı kılan bu özellikleridir. Ancak her ülkenin sahip olduğu bu özelliklerin, geçmişte ve günümüzde bireyler, toplumlar ve devletler arasında güçlü önyargılara, stereotiplere, etnosentrizme, zenofobiye ve hatta savaşlara sebep oldukları bilinmektedir. Aşırıya kaçan her türlü fanatik tutum dünya toplumu için zararlı bulunmaktadır. Bu nedenledir ki insanların ayrıştırılmadan bütüncül bir bakış açısıyla eşit ve aynı hak ve özgürlüklere sahip olmaları gerektiği geçmişte ve günümüzde kabul gören ancak insanın ikircikli doğasından kaynaklanan nedenlerle uygulamada hayata geçirilemeyen bir düşüncedir.

Toplumsal Metamorfoz ve Medya İlişkisi

Medya kelimesi, ortam kelimesinin çoğuludur. Geleneksel gazetecilikte, bir ortamın bir şeyin taşıyıcısı olduğu savunulur. Ancak ortam kelimesinin biyolojideki karşılığı, hücre büyümesi için gereken besinlerin karışımıdır ve bunlar doku kültürleri, canlı organizmalar yetiştirmek için kullanılır. Bu tanım, insan toplumu hakkında düşünmek için uygun bir metafordur. Zira sosyal sistemimiz, hayatta kalmak ve gelişmek için ihtiyaç duyduğumuz besinler için bir medya ortamına bağımlı olan canlı bir organizma olarak tasvir edilebilir. Çevredeki herhangi bir değişimin, organizma üzerinde bir etkisi olacaktır. Yani metaforun ana fikri şudur; çevreyi değiştirirseniz organizmayı da değiştirirsiniz, medya ortamını değiştirirseniz toplumu da değiştirirsiniz. Bu düşünce, medya ekolojisi teriminde hayat bulur. Her bir medya türü, insan algısını anlayışını, duygularını ve değerlerini bazen örtük ve gayri resmî olarak etkiler. Söz konusu medya ortamlarının, konu edilen etki süreçlerini açık hale getirmek medya ekolojisinin çalışma alanıdır. Medyanın bireyleri oynamaya zorladığı rollerin ne olduğunu, medyanın bilgileri nasıl yayınladığını, medyanın duygular üzerindeki etkisini, hangi davranış biçimlerini empoze ettiğini bulmaya çalışır (Lewis, 2021, s. 70).

Medya, bir kültürü tanımlayan tutumları, değerleri ve davranışları yansıtan metinler olarak kabul edilir. Kültürel olgular, medya içeriklerine yansıtılır. Toplumun belli konulara verdiği önem ve ahlaki kaygılar medya içeriklerinde yer bulur. Doğru olma ihtimali çok düşük olan ama yine de kültür hakkında bilgi veren anlatılar ve mitler de medya içeriklerinde kullanılabilir. Çünkü insanlar genellikle, kendisiyle ve kendi kültürüyle ilgili olan fantezilere yönelirler. Medya metinleri kültürel değişimleri en iyi yansıtan anlatılardır. Zira toplumdaki değişiklikleri ve eğilimleri bu metinlerde görmek mümkündür. Medya metinlerinde karakterler,

yer mekân, müzik vb. aracılığıyla stereotipleştirilen gruplara yönelik tutumlar yansıtılır. Popüler kültür, kültürel tutumları, değerleri, davranışları, kaygıları ve mitleri yansıtmakla kalmaz aynı zamanda güçlendirir de. Bununla birlikte, şiddet, alkol, eğlence, cinsiyet stereotipleri gibi konularla ilgili mesajlar, doğrudan ve dolaylı olarak medya metinleri aracılığıyla güçlendirilir. Üstelik sadece var olan kültürü ve onun bileşenlerini içermez, moda olan veya moda olması amaçlanan maddi-manevi tüm olguları da içerir ve aktarır. Bu şekilde eski kültürle birlikte empoze edilmeye çalışılan yeni kültürü de aktararak kitlenin algısını şekillendirir (Silverblatt vd. 2014).

Bir Anlatı Olarak Haber

Haber hikâyeleri, çevremizdeki dünyayı anlamamıza yardımcı olan olaylar hakkında bilgi ve fikir paylaşmanın antropolojik bir insan uygulamasını yansıtır. Haberin başlıca amacı, hedef kitleyi bilgilendirmek, eğlendirmek veya ikna etmektir. Kitle iletişim araçlarının gücü ve etkisi birçok insanın etkilenmesini sağlar. Bu da haberin doğruluğu ve nesnelliği hakkında ideolojik soruları ortaya çıkarır. Medya yapımcılarının kitle iletişimi için bir haber ürettiklerinde belirli niyetleri olduğunu varsaymak mümkündür, ancak üretilen bu haberin hedef kitle üzerindeki potansiyel etkileri oldukça karmaşıktır (Gaines, 2010, s. 137).

Haber topluma direkt tutulan bir ayna olmaktan ziyade, olayların oldukça seçici bir bölümünü içeren anlatılardır. Haberler okuyucu tarafından, kişiselleştirilmiş, dramatize edilmiş, parçalanmış ve çatışmaya yönelik olarak dört biçimde algılanır (Bennett, 2003). Kişiselleştirilmiş haberler, haber hikâyesinde bireysel aktörlere daha fazla odaklanma eğilimindedir. Kamuoyunun dikkati, skandallara, kariyerlere, kişisel kazançlara veya kayıplara, prestij veya statüye çekilir. Hedef kitle kişiselleştirilmiş haberi ilgi çekici bulur. Çünkü haberde bahsi geçen kişi veya kişilerle kendisini özdeşleştirme ve empati kurma eğilimindedir. Okuyucu anlatı içine kendini konumlandırır ve karakterin verdiği mücadeleye ortak olur. Film, tiyatro, roman gibi haber anlatısı da dramatize edilebilir. Haber anlatısı, bir hikâyenin temel öğeleri olan serim, düğüm, çözüm bölümlerine sahip olmalı ve çatışma, çözüm, yükselen ve alçalan gerilim gibi olay örgüsü unsurlarını da içermelidir. Ancak haberin dramatize edilmesi, haber anlatısını gerçeklikten uzaklaştırarak konunun anlaşılmasına engel olabilir. İnsanlar, aşırı dramatize edilmiş haberleri önemsiz görme eğilimindedir ve haber okuyucuda istenen etkiyi bırakmaz. Haberler parçalı bir şekilde sunulur. Bu medyanın güncel olaylara, krize, şiddet eylemlerine veya siyasi bir kampanyaya odaklanmasından kaynaklanır. Uzun vadeli kalıplar ve eğilimler göz ardı edilir. Parçalanmanın sonucu olarak iletilen mesajların bir imajdan, yanılsamadan ve stereotipten ibaret olduğu ortaya çıkar. Haber metninde, olayın sadece küçük bir bölümü belli bir bakış açısından verilir, bu nedenle olaylara karşı bilgimiz daima eksiktir. Bununla birlikte medya eskiden olumsuz durumları nor-

malleştirerek kamuoyunu rahatlatmaya çalışırken, günümüzde haberler olumsuz ve güven vermeyen söylemler ve imalar eşliğinde sunulmaktadır. Haberler, olaylar kontrolden çıkmış ve kimsenin bu kaosu çözemeyeceği algısı yaratılarak verilmektedir. Bu şekilde, haber metnine konu olan kişi, kurum, olay vb. ile okuyucu arasında bir çatışma yaratılmaktadır. Bu durum toplumda güvensizlik, endişe ve kaosu pekiştirme potansiyeli taşır (Borchers, 2013, s. 119-121).

Toplumu Dönüştürme Potansiyeline Sahip Söylemler

Milliyetçiliğin dünya çapında yükselişe geçtiği, yerel kültürlere, değerlere, etnik kökenlere sıkı sıkıya tutunulmaya ve sınırların net bir şekilde çizilmeye çalışıldığı bu dönemde, kozmopolitizm ve küreselcilik ekonomik, kültürel ve sosyal bütünleşmeyi güçlü bir şekilde savunan felsefi, politik ve ideolojik iki akım olarak karşımıza çıkar. Kozmopolitizm, insanların sadece insan olmalarından dolayı eşit haklara sahip olması gerektiği fikrini savunarak, insanları coğrafi, kültürel veya ekonomik sınırlar olmaksızın bütünleştirmeyi amaçlar. Bu düşünce tarzında, milliyetçiliğe, dini, etnik/ırksal ayrıştırmaya, cinsiyetçiliğe yer yoktur. Tek bir dünya toplumu vardır ve önemli olan evrensel etik değerlerdir. Küreselleşme süreci ile özdeşleşmiş küreselcilik düşüncesi ise zaten kelime anlamı olarak ekonomik, sosyal, politik ilişkilerin dünya çapında yaygınlaşması ve ulus aşırı iletişimi ve işbirliğini ifade etmektedir. Kozmopolitizm savunucularına göre ulus-devlet, günümüzün ekonomik, kültürel, siyasi çok yönlü toplumlarının ihtiyaçlarını karşılamak için yetersizdir (Harvey, 2015, s. 97).

Günümüz medyası, dünya toplumunu bütünleştirici ve farklılıkları kucaklayıcı birtakım önermeler ve mesajlar verme gayreti içerisinde. Ancak bunu yaparken kökleşmiş, içeren ve dışlayan inançları, davranış ve tutumları değiştirmeye, dönüştürmeye veya yok etmeye çalışmaktadır. Örneğin dini inançlar insanların birbirlerini ötekileştirmeleri için bir alan yaratmaktadır. Dini inançlar ve ritüeller inananları tarafından en doğrusu ve en güzeli olarak görülür. Bu nedenle inananlar, kendi dinlerini öteki insanlara sevdirmeye ve kabul ettirmeye çalışırlar. Ancak dünyada binlerce din bulunmakta ve her birey kendi dinine göre farklı bir yaşam tarzı benimsemektedir. Bununla birlikte biyolojik kadın ve erkek ayrımından ziyade, farklı cinsel kimliklerin de varlığına dikkat çekilmekte ve toplumda kabul görmeleri için birtakım uygulamalar yapılmaktadır. Toplumlar, ulus-devletler ortak kimlik bilinci ile bir arada yaşayarak ortak bilinç, yaşam tarzı, değer, din, amaç ve hedefler doğrultusunda uzun yıllar var olabilmekte ve tek bir bayrak altında toplanabilmektedirler. Fakat evrensel bir vatandaş modelinde, ulus-devletler etkin bir rol oynamaz. Zira birbirlerini sadece insan oldukları için seven, dayanışma içinde yaşayan ve farklılıklarını kabul eden küresel vatandaşlar söz konusudur. Ulus devletler milletlerini, toplulukçu bir zihniyetle yetiştirmekte ve bu zihniyeti ortak amaç ve hedeflerine ulaşmak için kullanmaktadırlar. Oysa günümüz medyasında

aşılmanmaya çalışılan bireycilik olgusu, toplulukçuluk idealinin tersine bir ideoloji çizmektedir. Bu ideoloji bireyin, toplumsal kimliğinden sıyrılarak sadece kendi çıkarları ve tercihleri doğrultusunda, toplumsal bağ kurmadan bir dünya vatandaşı olarak yaşamasını savunur.

İnsanların evrensel vatandaşlar olarak görülmesi düşüncesi, Antik Yunan'da özellikle Stoacı düşünce biçimine kadar dayanmaktadır. Kozmopolitizm ideolojisi tarafından desteklenen evrensel vatandaşlık fikrinin ve küreselleşmeden temel alan küreselcilik fikrinin bu ideolojiyi desteklediği bilinmektedir. Kozmopolitizm ve küreselcilik fikirlerinin gazete haberlerine yansması, haber metinlerinde bir takım düşünce ve fikirlerin taraflı, direkt veya örtük olarak sunumunda görülmektedir. Çalışmada, bu ideolojileri destekleyen ve onların toplumda karşılık bulması için alt yapı hazırlayan bazı kavramlar seçilmiştir. Bu kavramlar; mülksüzleştirme, milliyetsizleştirme, dinsizleştirme, cinsiyetsizleştirme, bireycilik ve şiddet olarak belirlenmiştir. Ulus-devletler ve dünya toplumu için güçlü etkilere sahip bu ideolojik söylemler toplumları metamorfoza uğratma potansiyeline sahiptir.

Mülksüzleştirme

Mülksüzleştirme kavramı ilk olarak, David Harvey tarafından *Yeni Emperyalizm* kitabında ele alınmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Harvey, 2019). Neoliberalizm, kapitalizm süreçleri ile özdeşleşen kavram, kurumların özelleştirilmesi ve kurumlar üzerinde devletin kontrolünün azalmasını ifade eder. Önceden ulus devlete ait olan fabrikaların, enerji ve kaynak sağlayan büyük şirketlerin, sağlık kuruluşlarının, sosyal hizmetlerin devlet tekelinden çıkarak, kâr amacı güden kapitalist güçlerin iş gücünü sömürerek sermaye birikimi sağlaması anlamına gelir. Özelleşme makro ölçekte, ülkelerin ortak kaynaklarının ve gelirlerinin azalması, devlete ait olan finansal kaynakların sermaye sahiplerinin eline geçmesinde önemli bir rol oynarken, mikro ölçekte, bireylerin emeklerinin sömürülmesi, yoksullaştırılması, çok iş gücüyle az gelir elde etmelerine aracılık eder. Geçmişte gelişmiş ülkeler, gelişmemiş ülkelerin kaynaklarından faydalanabilmek için emperyalist, sömürgeci ve işgalci tutumlar sergilerken, günümüzde bunun yerini özelleştirme aracılığıyla yoksunlaştırma politikaları almıştır. Yeni emperyalizmin bir sonucu olan mülksüzleştirme, ulusal, uluslararası, toplumsal ve bireysel eşitsizliklerin artmasına neden olurken, sermaye sahiplerinin de küresel çapta büyümesine aracılık etmektedir. Medyada yapılan özelleştirme haberlerinin birçoğu, yapılan özelleştirmeleri desteklemekte ve küresel kapitalist söylemi güçlendirmektedir.

Milliyetsizleştirme

Millet, aynı toprak üzerinde yaşayan, ortak dil, kültür, tarih ve amaçlara sahip olan insanların oluşturduğu bir topluluktur. Milliyet ise, o topluluğun oluşturduğu devlete dâhil olma durumudur. Birey kendisini Türk, Fransız, İngiliz, İtalyan

gibi o devletin vatandaşı olduğunu belirten kelimelerle ifade eder. Bu ifadeler etnik ve ırksal bir tanımlamadan ziyade kişinin bir ulusa ait olduğuna gönderme yapan ifadelerdir. Zira geçmişte ve günümüzde uluslar birçok etnik kökenden, ırktan ve kültürden insanı içinde barındırmakta, bu farklı insan topluluklarından oluşan ulus-devletlerini tek bir bayrak altında toplamaktadır. Milliyetçilik, bireylerin toplumlarına ve devletlerine olan bağlılıklarını, dayanışma duygusunu, birlik ve beraberliklerini, ortak çıkarlarını gözettiklerini ve aynı zamanda o milletin sahip olduğu kültürel değerleri paylaştıklarını göstermek ve vatandaşlık duygularını pekiştirmek için kullanılan bir terimdir (Boas, 1962, s. 81-82). Kısacası "milliyetçilik, geleceğe ve modernliğe hizmet etmek üzere geçmişin ve geleneğin seferber edilmesi" (Touraine, 2002, s. 157). Sınırları ortadan kaldırmayı, hızı, ekonomik, politik ve kültürel yaygınlaşmayı teşvik eden küreselleşme olgusuyla birlikte, ulus-devletlerin sahip olduğu ekonomik, politik ve kültürel güç her geçen gün daha fazla zayıflamaktadır. İnternet aracılığıyla iletişimin kolaylaşması ve gelişmiş teknolojiler sayesinde mesafelerin kısalması, insan etkileşimini artırmış soyut anlamda sınırlar ortadan kalkmıştır. Küreselcilik ideolojisi, dünya vatandaşlığı ve tek bir dünya toplumu fikrini medya aracılığıyla empoze etmeye çalışmaktadır. Küreselleşmenin çok yönlü etkileri doğrultusunda, ulus-devletlerin kendi toplumları üzerindeki etkisi her geçen gün azalmaktadır. Günümüzde birçok birey kendisini, tek bir ülkenin vatandaşı olarak tanımlamaktansa dünya vatandaşı olarak tanımlamayı tercih etmektedir. Ancak bu durum, varlıklarını milli değerler üzerine kuran ve milliyetçilik duygusu ile ortak dil, din, kültür ve ideali paylaşan ulus devletlerin sıkı sıkıya tutundukları bu bağların ve dolayısıyla birlik-beraberliklerinin sarsılmasına neden olmaktadır. Medyada sıklıkla yer alan kapsayıcı görünen siyasi söylemlerin vaat ettiği gibi gerçek hayatta üçüncü dünya vatandaşlarının da dâhil olabileceği bir bütünleşmenin olmadığı görülmektedir. Ulus-devletlerin milliyetçilik ilkesiyle aşılabilir birlik duygusu, çıkar grupları tarafından zedelenmeye çalışılmaktadır. Bunun altında yatan neden kuşkusuz küreselci ideolojinin ekonomik, politik ve kültürel politikalarını uygulamak için zemin hazırlamaktadır.

Dinsizleştirme

Din, toplumların kültürlerinin büyük bir bölümünü oluşturan bir inanç sistemini ifade eder. Kültürün bir parçası olduğu kadar, onu şekillendirmede de önemli bir rol oynar. Çoğu zaman insanlar inandıkları dine radikal bir şekilde bağlılık göstererek, öteki dinlerin mensuplarını dışlayıcı, ötekileştirici ve marjinalleştirici tutumlar sergileyebilmektedirler. Bu aşırı tutumlar günümüzün çok kültürlü toplumları için büyük tehlike oluşturmaktadır. Ancak dini inancını başkalarının özgürlüklerini kısıtlamadan, hoşgörü çerçevesinde, evrensel etik kuralları ihlal etmeden yaşayan bireyler veya toplumlar ne kendi içinde yaşadıkları toplum için ne de dünya toplumu için bir sorun teşkil etmez. Tek dünya toplumu ve dünya vatandaşı fikri, tüm inançları kucaklayıp, bu dinlerin mensubu insanların bir arada yaşama fikrini benimsediğini söylemiş olsa da dünyanın en büyük ekonomik, politik ve

kültürel gücünü elinde bulunduran Avrupa devletleri ne izledikleri politikalarla ne de söylemleri ile bu fikri hayata geçirebilmiş değildir. Medya tarafından yapılan haberler her zaman olmasa da bazen ilahi dinleri dogmatik, batıl ve modası geçmiş olarak gösterme eğilimindedirler. Kimi zaman ilahi dinleri mitolojik hikayeler olarak göstererek günümüz yaşam biçimiyle örtüşmediğini, günümüz insanların manevi ihtiyaçlarını marjinal inanç biçimlerinin karşılayabileceği yönde haber metinleri yayınlamaktadırlar. Yapılan bu haberler, bireyleri inançlarından soğutmaya, farklı inançlara yöneltmeye veya dini inançları tümden reddetmelerine aracılık etmektedir.

Cinsiyetsizleştirme

İnsanlar, biyolojik olarak cinsel açıdan dimorfik yani iki biçimlidir (Özbudun & Uysal 2012, s. 159). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramı, sıklıkla birbirine karıştırılan iki kavram olarak karşımıza çıkar. Bu terimler sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılırlar ve sorunlu bir şekilde tanımlanırlar. En genel şekilde cinsiyet, kadın ve erkek arasındaki fiziksel, hormonal ve genetik biyolojik farklılıklar olarak adlandırılır. Toplumsal cinsiyet ise sosyal olarak oluşturulmuş kimliklerdir. Sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerden kaynaklanan davranışlardan oluşan uygun kadın ve erkek rollerini ifade eder (Henry, 2010, s. 186). Cinsiyet rollerinin biyolojik değil kültürel olduğunu savunan ilk antropolog Margaret Mead'tir. Ona göre cinsiyet rolleri, toplumsallaşma aşamasında öğreniliyor ve toplumdan topluma farklılık gösteriyorsa bu cinsiyetin kültürel olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyet rollerinin toplumsal olarak biçimlendirilmiş olduğunu işaret eden bir gösteren olarak cinsiyet kavramının yerine kullanılmaya başlanmıştır (Özbudun ve Uysal 2012, s. 160). Günümüzde cinsiyet kavramını eleştiren ve sorgulayan birçok yaklaşım bulunmaktadır. Queer teori, cinsiyet çalışmalarında en çok başvurulan kuramlardan biri olarak karşımıza çıkar. Cinsiyetsizleştirme kavramına bir temel oluşturan queer kuramı, ilk olarak Teresa de Lauretis tarafından kullanılmış bir terim olsa da Judith Butler'in *Cinsiyet Belası: Feminizm ve Kimliğin Altüst Edilmesi* (2018) adlı kitabında bugünkü anlamını bulmuştur. Bununla birlikte, Queer teorisinin Michel Foucault'nun *Cinselliğin Tarihi* (2007) adlı eserinden de etkilendiği bilinmektedir. Terim, cinsiyet ayrımını ve cinsiyet kimliklerini sorgulayan, toplumsal cinsiyet rollerini eleştiren bir yaklaşım benimser. Bireylerin kadın-erkek ikiliğine sıkıştırılarak baskılandıklarını, bu sınıflandırmaya dâhil olmayanların da toplumdan dışlanarak marjinalleştirdiklerini ileri sürer. Bununla birlikte toplumsal cinsiyet rollerinin bireyleri kalıplara soktuğunu, cinsiyet kavramının akışkan bir yapıya sahip olduğunu ve bu nedenle değişken olduğunu savunmaktadır. Queer teori toplumda yeterince yer açılmayan, tanınmayan, ötekileştirilen farklı cinsel eğilimlere sahip bireyler için kendi istedikleri cinsel kimliklerle yaşayabilecekleri bir alan talep eder. Zira toplumsal onaylanma, sayılarla ifade edilemeyen, ölçülemeyen ödünç verilemeyen bir olgu olup, bireylerin toplum yaşamında var olmak için gereksinim duydukları manevi bir ihtiyaçtır (Poyraz, 2020, s. 10).

Geçmişten günümüze cinsiyet eşitliği tartışılabilen toplumsal bir konu olmuştur. Ancak günümüzde kadın-erkek eşitliği tartışmalarına, LGBTQ+ üyeleri de dâhil olmuş, bu bireyler toplumdaki yerlerini ve haklarını güçlü bir şekilde talep etmeye başlamışlardır. Nitekim LGBTQ+ üyelerinin sosyal ve psikolojik, olarak bütün toplumlarda kabul görüp desteklenmeleri oldukça zorlu bir süreç gerektirmektedir. İnsanlık tarihinden bugüne, çoğu toplumda cinsiyet rolleri tabakalaşmış normlardan oluşmaktadır. Bu normlar, sosyal hayat, iş hayatı, eğitim hayatı, dini inançlar, politikalar ve medya tarafından çok uzun bir süredir desteklenmekte ve toplumsal hayatta pekiştirilmektedir. Sadece transgender aktivistlerin eylemleri, toplumsal kurumların ve normların değişmesi ve dönüşmesi için yeterli değildir. Daha geniş bir siyasi bakış açısına, özellikle kimlik politikalarının değişmesine ve mağduriyet kültürünün ortaya çıkışına bağlıdır. Transgender topluluklarının savunulması, politikacılara, meslek gruplarına meşruiyet ve amaç duygusu sağlamaktadır. Bununla birlikte, mağdur olarak sunulan bu bireyler üzerinden otorite kazanma çabası, güçlü konumdakilerin çıkarlarına hizmet ederken toplumdaki ayrımcılığa daha büyük katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle transgender bireylere destek sunarken, transgenderizm ideolojisinin politize olmasını engellemek önemlidir (Williams, 2023). Günümüzde LGBTQ+ üyeleri ve savunucuları, cinsiyet ayrımının ortadan kalkmasını talep etmekte ve cinsiyetsiz toplum fikrini kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Bu fikri politize etmeye çalışan gruplar, medya aracılığıyla hedef kitleleri etkilemeye, yönlendirmeye ve manipüle etmeye çalışmaktadır. Bu cinsiyetsiz toplum ideolojisinin bir yansıması olarak haber metinlerinde karşımıza çıkar.

Bireycilik

Kültürel çalışmalarda önemli bir yere sahip olan sosyolog Hofstede'in Kültür boyutları çalışmasında, toplumların üstesinden gelmeleri gereken 6 boyuttan (Güç aralığı, Belirsizlikten Kaçınma, Bireycilik-Toplulukçuluk, Dişillik-Erillik, Kısa ve Uzun vadeye Dönüklük, Hoşgörü-Kısıtlılık) biri bireycilik ve toplulukçuluktur. Bireycilik ve toplulukçuluk boyutu bireyin içinde yaşadığı toplum ile ilişkisini tanımlar. Bireycilik düzeyi yüksek toplumlarda, özne kavramı ve öznenin çıkarları topluluğun çıkarlarından daha önemlidir. Bireyciliği benimsemiş toplumlar için toplumun refahı, hedefleri, çıkarları ikincil konudur. Toplulukçuluk düzeyi yüksek toplumlarda ise bireyciliğin tam tersine, toplumun değerleri, refahı, hedef ve çıkarları özneninkinden daha önemlidir. Bireycilikte "ben" kavramı önemliken, toplulukçulukta "biz" kavramı önemlidir. Bireycilik ve toplulukçuluk düzeyleri, toplumların yaşam biçimlerine yansır. Türkiye, Guatemala, Pakistan, Ekvador, Meksika, Tayvan, Yunanistan, gibi ülkelerin bireycilik değerleri düşük, Fransa, İngiltere, Almanya, A.B.D, Avustralya, İtalya, Belçika, gibi ülkelerin bireycilik değerleri yüksektir (Hofstede, 2001, s. 209-215). Toplulukçuluk, ulus devletlerin beslediği bir ideolojidir. Toplumların varlıkları, ortak yaşanmışlıklara dayanan kolektif belleklerine bağlıdır. Kolektif bellek, o toplumun içinde yaşayan her bireyin itaat

etmek zorunda olduğu kurallar dizgesinden ve algılardan oluşur. Kolektif bellekte inşa edilen her olgu, toplumun değerleri ile yeniden şekillenerek sosyal tutuma dönüşür (Ulağlı, 2018, s. 200). Toplum gücünü inşa ettiği kolektif bellekten, birlik ve beraberliğinden, ortak çıkar ve amaçlarından, kültürel ve ideolojik ortaklığından alır. Nitekim toplumda var olan maddi ve manevi ortaklık, o toplumun öteki toplumlar karşısında daha güçlü bir duruş sergilemesine yardımcı olur. “Milli kültürden yoksun ülkeler, birlik ve dayanışmayı sağlamakta zorluk çekerler (...) ve kolaylıkla asimile olup kaybolurlar” (Aytekin, 2018, s. 278). Bu nedenle, bireylerin kendilerinden önce toplumlarını önelemeleri ulus-devletler için yadsınamaz bir yere sahiptir. Bu dayanışma ve birlik ruhuyla, sosyal, ekonomik, politik başarıların daha kolay elde edilebileceğini söylemek mümkündür. Günümüzde bireycilik, ülkelerin sosyoekonomik refahı ile ilişkilendirilmektedir. Ekonomik ve teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak, toplumlarda bireycilik olgusunun daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bununla birlikte bazı medya organları, bireycilik düşüncesini ön plana çıkararak, bireylerin toplumlarından ziyade öncelikle kendi çıkarlarını gözetmeleri gerektiği düşüncesini empoze etmeye çalışmaktadır. Gazete haberlerinde yer alan, bireyselleşmeyi teşvik eden söylemler, toplumların birlik, beraberlik ve dayanışma ruhunu sarsabilecek mesajlar içermektedir.

Şiddet

Şiddet, bir bireyin başka bir bireye kasıtlı olarak bedensel ihlalde bulunması veya zarar vermesi olarak tanımlanmaktadır (Cohen, vd., 2006, s. 652). Ancak şiddet fiziksel olduğu gibi psikolojik de olabilir. Psikolojik şiddet ise bireyin, söz veya davranış yoluyla psikolojik olarak baskılanmasına ve öz saygısının zedelenmesine neden olabilecek bir şiddet türüdür (Orbay, 2022, s. 271). Toplumlarda günden güne daha çok yaygınlaşan şiddet olayları, medyada da geniş yer bulmaktadır. Haber metinlerinde şiddetin aktarılma yöntemleri, sıklıkları, söylem biçimleri bazen şiddetin normalleştirilmesine, haklı gösterilmesine, özendirilmesine aracılık etmektedir. Bu bazen örtük bazen de açık bir şekilde yapılabilir. Şiddetin toplum hayatında ve medya içeriklerinde geniş yer alması toplumun, şiddete olan eğilimini artırmakla birlikte, şiddet algısını, toplumsal şiddet normlarını da farklı biçimlerde şekillendirebilir. Haber metinlerinde şiddet olayının belli bir yönüne yapılan vurgu, okuyucuda öfkeye veya korkuya neden olabilir. Bununla birlikte belli bir grubun haklı veya haksız gösterilmesi, toplumdaki kutuplaşmaları, önyargıları, stereotipleri ve ötekileştirmeleri güçlendirebilir ve makro ölçekte toplumsal sorunlar yaratabilir. Örneğin bir göçmenin yerel halktan birine uyguladığı şiddet nedeni ve sonuçları ne olursa olsun o toplumun vatandaşları tarafından büyük bir tehdit olarak algılanabilir. Bu da toplumun belli uyruktan göçmenlere karşı düşünce ve tutumlarını etkileyebilir. Çokkültürlü toplumlarda kimliklere vurgu yapılarak sunulan haberler her zaman bir tepki yaratma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, vurgu farklı birçok durum için kullanılabilir; şiddete uğrayan bir kadının kocasını

aldatıyor olmasına, hırsızlık yapan birinin dükkân sahibi tarafından nefsi müdafaa sebebiyle öldürülmesine, birinin taciz suçlusu olduğu için vatandaşlar tarafından linç edilmesine vb.. Haber metinlerinde yapılan güçlü vurgular toplumda nefrete, kargaşaya ve bir paradoks olarak tekrar şiddete sebebiyet verebilir. Ayrıca bir yaptırım ve cezalandırma merci olan hukuk sistemine başvurmak yerine bireylerin kendi cezalandırma yöntemlerine başvurmalarına da yol açabilir. Bu tür haberlerin sürekliliği, toplumun şiddete karşı duyarsızlaşmasına, şiddeti normalleştirmesine ve meşrulaştırmasına neden olabilir. Toplumsal açıdan bakıldığında sürekli olarak şiddetin yaşandığı bir ortamda vatandaşlar, daha barışçıl, daha huzurlu ve daha hoşgörülü bir toplum ve yönetim talebinde bulunabilir, şiddetten mevcut siyaseti, yasaları ve uygulamaları sorumlu tutabilirler.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma Teun van Dijk'in söylem analizi tekniği ile yapılmış olup, gazete haberlerinde yer alan haberler yapışöküme uğratılmış, söylemlerde gömülü olan anlamlar, imalar ve ideolojiler toplum üzerindeki etkileri üzerinden tartışılmıştır. Disiplinlerarası bir teknik olan söylem analizi, metni birçok açıdan çözümlemeyi hedefler: Morfolojik, sentaktik, semantik, fonolojik, retorik, pragmatik vb. (Van Dijk, 2007, s. 166). Söylem, bağlamın olduğu sosyal durumun zihinsel temsili-dir. Söylem dili kullanan bireyler tarafından sahip oldukları zihinsel modele göre yorumlanır (Ke Liu ve Fang Gou, 2016). Söylemin üretilmesi, anlaşılması, etkileşim yaratması bireyde karşılık bulan öznel ve zihinsel süreçleri içerir. Zira metin tek başına bir anlam taşımaz; onu konuşan, yazan, dinleyen ve okuyan insanlar arasında anlamın iletilmesini sağlayan bir araç rolü üstlenir (Çakır, 2020, s. 15). Geleneksel dilbilimden farklı olarak söylem analizi, dilbilgisi ile sınırlı değildir. Dil kullanımının sosyal bağlamlarına ve doğal dil kullanımına da odaklanır. Sadece sözcükler ve cümle yapıları değil, söylemlerin derin anlamları ve stratejik mesajları bağlam içerisinde analiz edilir. Bu anlamlar, dilbilgisi yapılarında, üslupta, retorikte, imalarda gizlidir. Söylem çözümlemecisi söylemi, mikro, mezzo ve makro düzeylerde analizlerle, etkileşimsel, sosyal, iletişimsel, politik, tarihsel ve kültürel çerçevelerle ilişkili olarak inceler.

Çalışmada, mülksüzleştirme, milliyetsizleştirme, dinsizleştirme, cinsiyetsizleştirme, bireycilik ve şiddet söylemleri çerçevesinde belirli haber metinleri söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma 2020-2025 yılları arasında İngilizce, Fransızca ve Türkçe dillerinde uluslararası dijital gazetelerde yayımlanan haberleri kapsamaktadır. Fakat bu zaman aralığında yayımlanmış haber metinlerinin tümünün incelenmesi mümkün olmadığından dolayı, çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, derinlemesine çalışmalar için bilgi açısından zengin verilerin seçilmesiyle gerçekleştirilen bir araştırma yöntemidir. Bilgi açısından zengin veriler, çalışmanın amacı açısından merkezi öneme sahip konular

hakkında çok fazla bilgi sunmaktadır. Bu tür verileri incelemek, ampirik genellemelerden ziyade içgörüler ve derinlemesine anlayış sağlar (Patton, 2002, s. 230). Çalışmada analiz edilecek söylemleri destekleyen haber metinleri, ilgili söylemi doğrudan veya dolaylı olarak içermesi ve söylem analizi için yeterli anlamsal ve dilsel yapı sunması ölçütleri dikkate alınarak seçilmiştir. Çalışmanın amacı, haber metinlerinde çalışmamıza dayanak teşkil eden söylemleri çözümlemek, gömülü anlamları, ideolojileri ve bahsi geçen kavramlara yapılan imaları ortaya çıkarmaktır.

BULGULAR

Mülksüzleştirme Söylemleri

07.05.2022

Metin 1

The Economist: Hindistan, devasa Hayat Sigortası Şirketinin özelleştirilmesine başlıyor: Ancak ülkenin şimdiye kadarki en büyük halka arzı bir fiyasko mu?

Global Uyum

Haber metni, Hindistan'ın en büyük şirketi olan Hayat Sigortası Şirketinin (LIC) özelleştirme sürecini konu edinmektedir. Küreselleşmenin bir gerekliliği ve sonucu olarak görülen özelleştirme, Hindistan'ın dünya serbest piyasasına attığı güçlü bir adım, küresel finans piyasaları ile bir bütünleşme olarak görülmektedir. Metinde geçen "yılın küresel ölçekte beşinci büyük halka arzı" ifadesi Hindistan'ın küresel finans piyasalarına entegrasyonunu ve yapılan bu hamlenin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Bu özelleştirme Hindistan'ın yabancı yatırımcılar için önemli bir yatırım merkezi olarak görülmesini ve finans piyasalarına entegre olmasını sağlarken, ulusal sermaye üzerindeki kontrolünü azaltmaktadır. Bununla birlikte, daha önceden devlet tekelinde olan büyük şirketlerin özelleştirilmesi ve küresel piyasalara entegre olması sermaye dolaşımını teşvik ederek kapitalist sistemin dünya çapında yayılmasına aracılık etmektedir.

Yerel Uyum

Metinde yerel uyum, kronolojik bir özelleştirme sürecinden bahsedilerek, sayısal veriler ve yerel ve küresel ekonomide bulduğu karşılık ile desteklenmektedir. Hindistan'ın sahip olduğu %64 pazar payı, Britanya, Çin gibi diğer gelişmiş ülkelerin sahip olduğu pazar payının çok üstünde kalarak kârlı bir yatırım olarak gösterilmektedir. Bu da metnin özelleştirmenin önemli ve gerekli olduğu düşüncesini destekler nitelikte bir kanıt sunmaktadır. Bağlamdan, özelleştirmenin yerel ve küresel ekonomi için bir gereklilik olduğu anlaşılırken, Hayat Sigortası şirketinin

özelleşmesi, yıllardır süregelen bir çabanın sonucu ve ekonomik bir başarı olarak gösterilmektedir. Hayat Sigortası şirketinin 1956 yılında milli olarak kurumsallaşması, 2000 yılında özel sigorta şirketlerine izin verilmesi, 2022 yılında özelleştirilmesi şirketin küreselleşme süreçlerinden nasıl etkilendiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak, başlık, giriş, gelişme ve sonuç bölümleri birbirlerini destekleyen ifadeler ve sayısal verilerle metinde verilmek istenen bağlamı desteklemektedir.

İmalar

Metin, özelleştirmenin ekonomik ilerleme için gerekli olduğu iması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte devletin şirketlerin üzerindeki kontrolünün, şirket performansını düşürdüğü iması dikkat çekmektedir. Ayrıca, devlet kontrolünün yatırımcılar için bir risk olduğunun altı çizilerek, devletin bu şirketler üzerinde herhangi bir söz sahibi olma ihtimalini veya talebini olası riskleri öne sürerek ortadan kaldırma çabası içine girdiği görülmektedir. Zira kapitalist sistemin yaygınlaşması, özel sermayenin küresel çapta hareket etmesini ve böylece ulusların sınırlayıcı tekelinden çıkmasına aracılık eder. Metnin başlığı, “Hindistan, devasa Hayat Sigortası şirketinin özelleştirmesine başlıyor: Ancak ülkenin şimdiye kadarki en büyük halka arzı bir fiyasko mu?” çift taraflı bir ima içermektedir. “Devasa” kelimesi ile büyük ölçekli bir özelleştirme süreci vurgulanırken, özelleştirme girişimi Hindistan için önemli bir ekonomik gelişme olarak lanse ediliyor. “Ülkenin şimdiye kadarki en büyük halka arzı” ve “fiyasko” kelimeleri arasındaki anlamsal karşıtlık, özelleştirmenin kötü sonuçlanabileceği imasında bulunuyor. Başlık ve devamındaki açıklama, okuyucunun dikkatini çekmeyi hedeflerken onlara eleştirel bir okuma yapmaları için de bir alan yaratıyor. Metnin ilerleyen bölümlerinde özelleştirmenin lehine güçlü vurgular yapılsa da nihai kararın okuyucuya bırakıldığı anlaşılmaktadır.

Metnin Üst Yapısı

Metin, Hindistan’ın sosyalizmi deneyimlemesi ile başlayan bir millileştirme süreci kapsamında Sağlık Sigortası kurumunun devlet tarafından kurulduğu 1956 yılını işaret ederek başlıyor. Metinde kronolojik bir sırayla şirketin yıllar içerisindeki özelleştirme süreçleri rakamlarla desteklenerek nesnel veriler okuyuculara bir anlam bütünlüğü içerisinde sunulmaktadır. Gelineen noktada, devletten tam bağımsız olarak şirketin daha yüksek kârlar elde ettiğini ve bir devrin kapandığını ima ediyor. Dolayısıyla giriş bölümünde sigorta şirketinin tarihi ve ekonomik yapısı hakkında bilgi verilirken, gelişme bölümünde özelleşme sürecinde ülkenin ve şirketin ekonomik büyümesine ve dünya piyasalarına entegrasyonunun avantajlarına dikkat çekiliyor. Sonuç bölümünde ise, Hindistan için özelleştirmenin gerekliliği ve faydaları ön plana çıkarılarak özelleştirmeye genel olarak olumlu bir bakış açısı sergileniyor. Haber, önemli bilgilerin en başta, daha az önemli bilgilerin

ise önem sırasına göre gelişme ve sonuç bölümlerinde verildiği ters piramit modeli ile yazılmıştır.

Stil ve Retorik

Metnin dili oldukça güçlü ve ikna edicidir. Metinde yapılan vurgular ve imalar dengeyi sağlamak adına zıtlıkların eşit dağılımıyla desteklenmiştir. Örneğin şirket için kullanılan “pazar hâkimiyeti” ve “muazzam ölçekte” ifadeleri, şirketin ve özelleştirmenin güçlü yönlerine dikkat çekerken, “çatlaklar” ve “riskler” gibi ifadeler de şirketin ve özelleştirmenin zayıf yönlerine dikkat çekmektedir. Daha detaylı bir analiz yapacak olursak, “cracks in LIC’s armour”, Türkçeye LIC’in yani Hindistan Hayat Sigortası Şirketi’nin zırhındaki çatlaklar ifadesi, devlet kontrolündeki şirketin yapısındaki zayıflıklara vurgu yapmak için kullanılan güçlü bir metafor olarak karşımıza çıkar. Her ne kadar “zırh” kelimesi ile güçlü imajı yaratılmaya çalışılmış olsa da devlet kontrolüyle şirketin gücünün azaldığına yapılmak istenen ima, çatlak kelimesi ile desteklenmek istenmiştir. Metinde ideolojik olarak özelleştirmeye yapılan vurgu, ulusötesi şirketler ve küresel sermaye karşısında, kamu kurumlarının savunmasız ve kırılgan olduğu vurgulanmak istenmiştir. Başlıkta Hayat Sigortası şirketinin büyüklüğünü vurgulamak için kullanılan “devasa” kelimesi mübalağa yapıldığının bir göstergesidir. Özelleştirmeye birlikte gelen “şeffaflık” kavramı ile okuyucuda güven duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Kullanılan tezler ve antitezler, kamu kurumları ve özelleştirilen kurumlar arasındaki ayrımı özelleştirme yararına derinleştirerek metnin özelleştirmeye bakış açısını ortaya koymaktadır.

Toplumsal Algı ve Kültürel Bağlam

Metinde Hayat Sigortası şirketinin kurulduğu ilk yıllarda devlet yönetiminde bir kurum olduğu ve daha sonra özelleştirilerek büyük ölçekte kâr sağlandığı bilgisi verilirken, sağlık sigortası gibi bir kurumun özelleştirilmesinin topluma yansımalarına hiçbir şekilde yer verilmemiştir. Devlete bağlı kurumların özelleştirilmesinin ulus-devletlerin bu kurumlar üzerindeki gücünün azalmasına ve zamanla kâr marjlarının düşmesine sebep olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte devletten bağımsız olarak fiyatlandırılan hizmetlerin, vatandaşların ödeme gücünün çok üstünde olması toplum yaşamını olumsuz etkilemektedir. Kurumların devlet yönetimindeyken başarısız olduğuna yapılan vurgu, vatandaşların hükümetlere olan güvenini sarsar ve ulus-devlet olmanın ekonomik açıdan kendi vatandaşlarına kurumlar aracılığıyla bir fayda sağlamadığı düşüncesi kendine yandaş bulabilir. Sağlık sektörü kamu hizmeti kapsamına giren bir sektör olmasından dolayı, sektörden kâr amacı gütmemesi beklenir. Kâr amacı güden bir sağlık sektörü, hasta bakımından çok ekonomik faydacılığa odaklanacaktır. Bu da toplumda sağlık sektörüne ve dolayısıyla onu tekelinden çıkarıp özelleştiren devlete olan güveni büyük ölçüde sarsma potansiyeline sahiptir.

Önermeler

Metinde birçok önermeye yer verildiği görülmektedir. “Özelleştirmenin Hindistan ekonomisi için gerekli ve faydalı olduğu”, “devletin kurumlar üzerindeki denetiminin, kurumların verimliliğini düşürdüğü”, “küresel ölçekte sermaye akışı ve ulusötesi şirketlerin yaygınlaşmasının küresel ekonomiyi canlandırdığı”, “Hindistan’ın Sağlık Sigortası kurumunu özelleştirmesinin bir sonucu olarak, Hindistan’ın küresel ekonomide önemli bir yere sahip olduğu” önermeleri anlatıma yön veren imalar, retorikler ve bağlam aracılığıyla aktarılmaktadır.

Milliyetsizleştirme Söylemleri

03.05.2024

Metin 2

AP News: Global Citizen NOW, Sahra Altı Afrika’ya yatırım yapılmasını ve gençlere ulaşılmasını teşvik ediyor

Global Uyum

New York’ta düzenlenen Global Citizen Now adlı konferansı konu alan haberin ana teması, uluslararası iş birliği ve küresel vatandaşlık etrafında şekillenmektedir. Metinde yer alan ifadeler, imalar ve retorik temayı destekler nitelikte verilmiştir. Küresel vatandaşlığın sınırları aşan kapsayıcı vurgusu, milliyetçi söylemleri önemsizleştirmekte, ulus ötesi bir dayanışmayı vurgulamaktadır. Zira altı çizilen tüm dünya insanlığı için ortak amaç, hedef ve faydaların olduğu bir dünyadır.

Yerel Uyum

Haber metninin, giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinde tutarlı bir anlatıma sahip olduğu görülmektedir. Paragraflar bağdaşıklık ilkesine göre, temayı destekler nitelikte bir bütünlük içerisindedir. Küresel vatandaşlık, küresel iş birliği, yerel ve küresel politikalar ve kalkınma stratejileri küresel dönüşüm ekseninde tartışılmaktadır. Yerel sorunların küresel politikalarla çözülebileceği vurgusu dikkat çekmektedir. Örneğin Sahra Altı Afrika’da elektriğin olmaması, sporcuların daha fazla desteğe ihtiyacı olduğuna ve Nijerya, Kenya ve Fas’ta Ulusal Futbol Ligi’nin kurulması gibi konulara yapılan vurgu, yerel düzeydeki sorunların küresel düzeyde çözüm üretilmesi beklentisine dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, Afrika nüfusunun %60’ının 25 yaş altı gençler ve çocuklardan oluştuğu bilgisi, gençlerin küresel sahnede bir fırsat olarak görüldüğünü işaret etmektedir. Afrika’daki gençlerin eğitim, sağlık, istihdam gibi sorunları küresel bir sorun olarak ortaya koyularak çözüm merkezi olarak küresel liderler gösterilmektedir. “Eğer küresel liderler böl-

genin tam potansiyelini kullanmak istiyorlarsa bu boşlukları kapatmaya yardımcı olmalılar” ifadesi yardımın karşılıksız olmadığını, bölgenin maddi-manevi küresel çıkarlara hizmeti için bir koşul olarak görüldüğünün göstergesidir.

İmalar

Metnin başlığı, küresel vatandaşlık, küresel iş birliği, Afrika’daki gençlerin küresel sahnedeki rolünü ima etmektedir. Metnin bağlamı, geleneksel ulus sınırlarının aşarak, dünyanın ortak çıkarlarına odaklanma üzerine kurgulanmıştır. Bununla birlikte, Zimbabve’de büyüyen Danai Gurira adlı konuşmacı, “Batının tek başına yeterli olmadığını”, Afrika uluslarının gerçekten kendilerini yönetmeye ihtiyacı olduğunu söylemesi ve “sömürgecilikten kendimizi kurtarmaktan çok uzağız” vurgusu aslında geline nokta Afrika’nın Batı tarafından hala sömürüldüğü iması, kaynakları üzerinde bir etkisi olmadığını gösterir ve küresel eşitsizlik alt mesajı içerir. Global Citizen Ceo’su Hugh Evans’ın kutuplaşma iması, gelişmiş ülkelerdeki ve gelişmemiş ülkelerdeki insanlar arasındaki fırsat eşitsizliğine dikkat çekmektedir.

Metnin Üst Yapısı

Giriş bölümünde başlıkla uyumlu olarak, küresel vatandaşlık çerçevesinde küresel iş birliğinden, dayanışmadan ve Afrika’ya bu bağlamda yapılan yatırımlardan bahsedilmektedir. Haberin ana hatları, giriş bölümünde çizilerek okuyucu bilgilendirilmektedir. Gelişme bölümünde ise, temaya ve bağlama uygun olarak verilmek istenen mesajı güçlendirmek için konuşmacıların ifadelerine, istatistiki bilgilere ve projelere yer verilmekte, sonuç bölümünde küresel vatandaşlık bilincini yaymak, küresel yardım ve yatırımları artırmak amacıyla ekonomik zirveler gerçekleştirileceği belirtilerek haber sonlandırılmaktadır.

Stil ve Retorik

Afrika’nın yeraltı kaynakları bakımından çok zengin olduğunu ifade eden Danai Gurira’nın “gülünç derecede zenginiz, ama çoğu zaman bunun kontrolünün bizde olduğunu görmüyorsunuz” ifadesi kendi içinde bir tezat oluştururken zenginlik ve kontrol edememe çelişkisine vurgu yapmaktadır. Metinde kullanılan yatırım, gençliğe ulaşma, değişim yaratıcıları gibi kelimeler etkili ve dönüştürme potansiyeline sahip bir söylem oluşturmaktadır. Ünlü katılımcıların konuşmalarına yer verilmesi, örgüt mesajının geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Toplumsal Algı ve Kültürel Bağlam

Metinde genel olarak ulusal milliyetçilik ideolojisini aşan, ortak dünya ve küresel vatandaşlık vurgusuyla toplumsal dönüşüm desteklenmektedir. Metinde söz

konusu yardım ve yatırımların, eğitim, sağlık, ekonomi gibi toplum hayatının her alanında yapıldığına dikkat çekilmektedir. Bu yardım ve yatırımların küresel çıkarları olan gelişmiş ülkeler tarafından yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, Afrika uluslarının sosyokültürel ve ekonomik algılarının da şekillendirilebileceği çıkarımı yapılabilir. Bu modern sömürgecilik anlayışının diğer bir yönüdür. Afrika uluslarının kendi toplumlarının geleceğini tayin edememesi ve küresel güçler tarafından kontrol edilerek yönetilmesi fikri, modern sömürgecilik imasını güçlendirmektedir. Modern anlamda sömürgecilik gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelerin dolaylı olarak ekonomik, siyasi ve kültürel anlamda çıkar sağlamalarını ifade eder. Ekonomik anlamda bağımlı hale getirme, doğal kaynaklar üstünde hak talep etme, yerel kültürü baskılayarak kültürel egemenlik sağlama, yerel politikalara müdahale, farklı eğitim stratejileri vb. birçok hamle modern sömürgecilik kapsamında yer almaktadır.

Önergeler

Metinde “Dünya liderleri tarafından Sahra Altı Afrika’ya yapılacak yatırımların bölgedeki yoksulluk ve ekonomik kalkınma için önemli olduğu”, “küresel vatandaşlık bilinciyle küresel iş birliği ve dayanışmanın dünyanın geleceği için gerekli olduğu”, “genç nüfusun küresel ölçekte ihtiyaç duyulan güce sahip olduğu” önermeleri dikkat çekmektedir. Tüm bu önermeler, küresel vatandaşlık ve küresel iş birliğini desteklemeye yönelik olarak verilmiş olup, toplumları sosyokültürel ve ekonomik olarak etkileme ve dönüştürme potansiyeli taşımaktadır.

Dinsizleştirme ve Cinsiyetsizleştirme Söylemleri

Metin 3

01.08.2024

La Presse: Uygunsuz akşam yemeği

Global Uyum

Metnin teması sanatsal ifade özgürlüğü ve dini inançlar arasındaki çatışmadır. Metin, Paris 2024 Yaz Olimpiyatları açılış töreninde Leonardo da Vinci’nin “Son Akşam Yemeği” tablosunu çağrıştıran bir parodinin LGBTQ+ bireyler ile canlandırılması ve parodi hakkında yapılan olumsuz eleştirilere karşı bir duruş sergilemektedir. Metinde, sanatın ifade özgürlüğü güçlü bir şekilde savunulmaktadır. Hristiyanlık dini için önemli bir tablonun ve tabloda yer alan Hz. İsa ve havarilerinin LGBTQ+ bireyler ve bir çocuk ile temsil edilmesi, bazı çevrelerce dini otoriteye yapılan bir saygısızlık olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte dini otoritenin sekülerleşmesi anlamına gelmektedir. Hristiyanlığın farklı yorumlarında LGBTQ+

üyelerinin hoş karşılandığı veya kabul gördüğü bilinse de çoğunlukla geleneksel kadın-erkek cinsiyetlerini tanıdıkları bilinmektedir. Bu parodide dini kişiliklerin LGBTQ+ bireyler olarak temsil edilmeleri direkt Hristiyanlık dinine ve onun inanlarına bir başkaldırı, aşağılama, hakaret olarak algılanabilir. Ayrıca sadece dini otoritelere karşı bir duruşu değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet normlarına karşı bir duruşu da temsil eder. LGBTQ+ bireylerin dünyanın izlediği büyük bir spor organizasyonunda temsil edilmesi, bu bireylerin tüm dünyada tanınma ve kabul görme arayışının karşılık bulduğu anlamına gelmektedir. Metnin söylemi, dini ve cinsiyetçi tabuların yıkılması, evrensel bir kapsayıcılıkla ortak değerlerin savunulması yönündedir.

Yerel Uyum

Tartışma türünde yazılmış metnin giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinde olaylar tutarlı bir şekilde birbirine bağlanmaktadır. Anlatımı güçlendirmek için tanınmış kişilerin olumlu ve olumsuz eleştirilerine yer verilmiştir. Yazar sanatın özgürlüğünü savunurken, fikirlerini ve önermelerini güçlendirmek için referanslardan faydalanmaktadır.

İmalar

Metin, dini sembollerin drag-queen'ler ve LGBTQ+ üyeleri ile sanatsal olarak yeniden yorumlanmasını ele alıyor. Dini sembolere getirilen bu yorum, onların yeniden üretilebilir olduklarını ima etmektedir. Başlıkta yer alan la Cène kelimesi "Son Akşam Yemeği" tablosunu karşılarken, "indigne" kelimesi aşağılık, değersiz, yakışsız, uygunsuz anlamlarına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında olumsuz eleştirilerin odağında yer alan "Son Akşam Yemeği" tablosunun parodisinin, tablonun aksine dini değerleri aşağıladığı ve toplumda "ahlaki" olarak kabul görmeyen bireyler ile kutsalın dönüştürüldüğü ima edilmektedir. Ayrıca dini hassasiyetlerin abartılı olduğuna dair bir bakış açısı sunulmaktadır. Bununla birlikte yazar, tepkilerin dini sembollerin uyarlamasına değil bu sembollerin drag-queen'ler ve LGBTQ+ üyeleri ile temsil edilmesinden rahatsız olunduğu kanısındadır. Yani bu bireylerin toplumda zaten kabul görmedikleri ve din ile bağdaştırılamayacakları iması bulunmaktadır. Metinde drag-queen'ler ve LGBTQ+ üyelerine verilen destek, yazarın cinsiyetlerin akışkan ve çok boyutlu olduğu bakış açısını benimsediğini göstermektedir. Geleneksel cinsiyet normlarının dışında kalan bu bireylerin kendilerini saklamayı reddettiklerinin ve dikkat çekmeyi sevdiklerinin altı çizilerek, cinsiyet normlarına meydan okudukları ve onları dönüştürmek istedikleri ima edilmektedir. Metinde geçen söylemler, cinsiyetsizleştirme ve dinsizleştirme imalarını içinde barındıran çok yönlü bir eleştiri sunmaktadır. Toplumda var olan sekülerlik ve din arasındaki gerilimin, LGBTQ+ üyeleri üzerinden tekrar tartışmaya açıldığı görülmektedir. Fransa'nın aşırı sağı temsil eden National Rally partisinin

den (Ulusal Birlik Partisi) Marion Maréchal'in ve aşırı solu temsil eden Nouveau Front Populaire (Yeni Halk Cephesi Partisi) Jean-Luc Mélançon'un karşılıklı ifadelerine yer verilmesi konuyla ilgili siyasi kutuplaşmaya da dikkat çekmektedir. Son zamanlarda rahiplerin cinsel istismar suçlarından dolayı ödenen tazminatlara yapılan atıf, sanatsal etkinlikle kıyaslanarak dine yapılan gerçek kötülüğün bu tarz suçlar olduğunu ima etmektedir.

Metnin Üst Yapısı

Konu “Son Akşam Yemeği” tablosu ve onun parodisi etrafında şekillenmektedir. Başlık ve giriş, olay ve bağlam hakkında bilgi vermektedir. Metnin temasına ilişkin önemli bilgiler, olayın özeti, kamuoyu tepkileri metnin giriş bölümünde verilmiştir. Gelişme bölümünde tanınmış kişilerin yorumlarına yer verilerek tartışma genişletilmiştir. Karşıt görüşler ile anlatım güçlendirilirken, okuyucuya farklı bakış açıları sağlanmaktadır. Sonuç bölümünde, yazar kendi değerlendirmelerine ve fikirlerine yer vermektedir. Bununla birlikte kamuoyunda büyük yankı uyandıran bu olayın, toplumsal bağlamı dini ve cinsiyetçi semboller üzerinden tartışılmaktadır.

Stil ve Retorik

Metinde kullanılan dil ve üslup, sert ve tartışmacı bir yapıya sahiptir. “Uygun-suz, küfür, provokasyon ve hakaret” gibi kelimeler, toplumun din ile ilgili duygu ve düşüncelerini harekete geçirmek amacıyla kullanılan kışkırtıcı ifadelerdir. “İnsanları incitme riskine neden girelim” gibi retorik bir ifade ile okuyucu düşünmeye itilirken, “küfür, hakaret” gibi ifadelerle de tedirgin edilmektedir. Zira metinde, Hristiyanlık gibi güçlü tabuları içinde barındıran bir inanç sistemine karşı bir duruş söz konusudur. Kamu davalarıyla gündemde olan Kilise ve sadece “gösterişli olmayı seven masum” drag queen’ler arasında bir antitez oluşturulmuştur. Dini sembollerin sanat aracılığıyla yeniden yorumlanması, sanatın ifade özgürlüğü ile desteklenmekte ve normalleştirilmeye çalışılmaktadır.

Toplumsal Algı ve Kültürel Bağlam

Metin kültürün birer parçası olan din ve toplumsal cinsiyet normları üzerine derin bir tartışma sunmaktadır. Toplumda geniş yankı uyandıran Paris 2024 Yaz Olimpiyatları açılış töreni hakkında yapılan olumsuz eleştirilere bir cevap niteliği taşır. Törende “Son Akşam Yemeği” tablosunun LGBTQ+ üyeleri tarafından canlandırılması, muhafazakâr kesimin büyük tepkisine maruz kalırken, seküler ve laik kesimin “sanatın ifade özgürlüğü” gerekçesiyle takdirini toplamaktadır. Hristiyanlık dininde kadın ve erkek üzerinden iki cinsiyet türünün tanındığı ve farklı eğilimlerin hoş karşılanmadığı düşünüldüğünde, LGBTQ+ üyelerinin Hristiyanlık

dini sembolleri kullanılarak, alışılmışın dışında bir konsept ile sunulması bu dine mensup insanların büyük bir bölümü tarafından rahatsız edici bulunma potansiyeli taşımaktadır. Çoğu toplumda dini öğeler kutsal ve saygı değer kabul edilir, alay konusu edilmez veya aşağılanmaz. “Son Akşam Yemeği” tablosunun parodisi ile bu tabu kırılmaya çalışılmıştır. Bu parodi ile dini tabular ve toplumsal cinsiyet olgusu dönüştürülmüş ve yeniden üretilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösterinin toplumda bulduğu karşılık göz önünde bulundurulduğunda, toplumu iki farklı düşünce etrafında kutuplaştırdığı görülmektedir. Toplumda var olan dini inançların ve cinsiyet normlarının değişmesi, dönüşmesi veya alay konusu yapılarak değersizleştirilmesi, bu değerlerin zaman içinde yok olabileceği veya farklılaşabileceğini göstermektedir.

Önergeler

Metinde toplumda cinsiyet normları ve dini semboller üzerinden, ideolojik bir toplumsal değişim ve dönüşüm çağrısı yapılmaktadır. LGBTQ+ temsilleri toplumda homofobik tepkilere neden olur ve sanat aracılığıyla dini tabular dönüştürülebilir önermesi dikkat çekmektedir. LGBTQ+ üyelerinin dini semboller eşliğinde bir parodide yer almaları, kilisede yaşanan ahlaki yozlaşmadan daha kabul edilebilir. İfade özgürlüğü ve sanatın estetik yönüne yapılan vurgu, dinin ve toplumsal normların farklı yorumlanabileceğini ima eder. LGBTQ+ üyelerinin toplumda tanınmaları çağrısı ve dini otoritenin sorgulanması imaları metnin ana çizgisini oluşturmaktadır.

Metin 4

06.07.2022

Euronews: Doktorlar neden Türkiye’den ayrılıp yurt dışına yerleşiyor? Sağlık çalışanları anlatıyor

Global Uyum

Haber metninin ana teması, Türkiye’deki doktorların sosyo-ekonomik nedenlerle başka ülkelere göç etmeleridir. Çalışma koşulları, maaşları, toplumda gördükleri değer, mesleki tatminsizlik doktorların yaşadığı başlıca sorunlar olarak belirtilmektedir. Metin, Türkiye’deki doktorların, çalışma koşullarından mutlu olmadıkları mesajını içermektedir. Bu bağlamda doktorların göç nedenleri, farklı doktorların tanıklıkları ile desteklenmiştir. Doktorların bireysel refahları için yaşadıkları ülkeyi terk etmeleri toplulukçuluk kavramı ile bir tezat oluşturmaktadır. Metnin genelinde bireycilik unsurunun ön plana çıkarılması söz konusudur.

Yerel Uyum

Haber metni başlık, giriş, gelişme ve sonuç bölümleri ile bir bütün olarak tutarlılık göstermektedir. Metnin mesajı, verilen örnekler ve gerçek kişilerin ifadeleri ile desteklenerek, doktorların göç etme nedenleri mantıksal çerçevede okuyucuya aktarılmaya çalışılmıştır. “2021 yılında binden fazla doktor”un yurt dışına gitmek için iyi hal belgesi aldığı bilgisi, Türk Tabipler Birliği referansı ile verilmiş, aktarılan bilgilerin güvenilir olduğu imajı yaratılmıştır. Doktorların sosyo-ekonomik durumlarının, göç etme kararı almalarında önemli rol oynadığı görülmektedir. Çalışma koşulları, maaş, toplumsal saygınlık gibi bireysel çıkarların, toplumun çıkarları ile çatıştığı algısı yaratılmaktadır.

İmalar

Haberde, direkt olarak bireycilik ifadesine yer verilmemiş olsa da örtük mesajlarla okuyucuya bireycilik olgusu sezdirilmektedir. “Türkiye’de yaşanan enflasyon dünyada yaşanan enflasyonun çok üzerinde...”, “özgürlük, daha iyi yaşam kalitesi...”, “burada mesleğin gerçek bir değeri olmadığı için...”, “İsveç’in sunduğu koşullar, açıkçası maddi ve manevi imkânlar daha iyiydi” ifadeleri bireysel çıkarların ön planda tutularak bir karar verme aşamasına atıfta bulunmaktadır. Bununla birlikte, hasta yakınlarının doktorlara karşı olan şiddet ve taciz tutumlarına verilen cezaların yeteri kadar caydırıcı olmadığı söylemi, hukuki olarak da doktorların yeterince desteklenmediği imasını içermektedir.

Metnin Üst Yapısı

Metnin başlığı, konunun ne ile ilgili olduğunu özetler nitelikte verilmiştir. Herhangi bir imaya yer verilmeden var olan bir olgunun nedenlerinin araştırılacağı bilgisi okuyucuya aktarılmıştır. Giriş bölümünde, metnin mesajı olan doktorların sosyo-ekonomik nedenlerle göç etmesi olgusu açıklanarak mantıksal bir çerçevede sunulmuştur. Gelişme bölümünde, tanıklıklar, istatistiksel veriler, referanslar aracılığıyla anlatım desteklenmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, doktorların bireysel çözüm arayışına girdikleri için göç etmeleri doğal bir sonuç olarak gösterilmektedir.

Stil ve Retorik

Metne genel olarak duygusal bir dil hâkimdir. Doktorların sosyal ve profesyonel hayatlarında yaşadıkları sıkıntılar, çaresizlik ve umutsuzluk okuyucunun vicdanına hitap etmektedir. Kullanılan dil ve üslup okuyucuyu doktorluk mesleğini yapan insanlarla empati kurmaya yönlendirmekte ve doktorların zor şartlarda çalıştıkları algısını teşvik etmektedir. Anlatımda kullanılan ifade ve söylemler, doktorların birey olarak kendi çıkarlarını gözeterek yurt dışında çalışma kararı almalarını haklı

göstermektedir. Metinde retorik olarak toplulukçuluktan ziyade bireycilik algısı güçlendirilmektedir.

Sosyal Algı ve Sosyokültürel Bağlam

Hofstede'in 1967-1973 yılında yaptığı Kültür Boyutları çalışmasında Türkiye, toplulukçuluk değeri en yüksek ülkelerden biri olarak görülmektedir. Ancak tüm dünyada gittikçe artış gösteren birey merkezli yaklaşımlar Türkiye'de bireycilik ve toplulukçuluk algısını bireycilik lehine şekillendirmektedir. Metinde Türkiye'de sosyo-ekonomik koşullardan dolayı bireycilik seviyesinin arttığı iması sezilmektedir. Türkiye'de ekonomik ve sosyal hayatta yaşanan sıkıntılara yapılan vurgu, bireylerin kendi çıkarları ve refahları doğrultusunda hareket etmelerini normalleştirmektedir. Batı ile yapılan kıyaslama, Türkiye'deki sosyo-ekonomik koşulların okuyucu tarafından sorgulanmasına neden olmakla birlikte, onları daha refah bir toplum ve daha adil bir adalet sistemi arayışına teşvik etmektedir. Toplumda hali hazırda bulunan adalet sisteminin ve sosyo-ekonomik politikaların iyileştirilmesi talebi ve bu doğrultuda bireysel arayışlara girilmesi toplumun dönüşmesine aracılık etmektedir. Bireyin yaşadığı topluma ve sisteme karşı güveninin azalması, toplumsal bir kırılmaya işaret olarak görülebilir. Böyle bir durumda toplulukçulukta var olan birlik, beraberlik, dayanışma, aidiyet olguları ve birlikte daha iyi bir dünya inşa etme arzusu zayıflamaktadır.

Önermeler

Metinde direkt ve dolaylı olarak birçok önerme bulunduğu görülmektedir. Bunlardan en öne çıkanı Türkiye'de doktorların sosyo-ekonomik refahının sağlanamamış olmasıdır. Bununla birlikte, Batının yaşam koşullarının Türkiye'ye göre daha iyi olduğu vurgusu dikkat çekmektedir. Bireycilik vurgusu ise, kişinin refaha ulaşmak için bireysel olarak çözüm üretmesi önermesi ile güçlendirilmektedir.

Metin 5

02.04.2024

Sabah Gazetesi: Eşini, sevgiliyle birlikte öldürdü

Global Uyum

"Eşini, sevgiliyle birlikte öldürdü" başlığı ile verilen olay, toplumda var olan "namus cinayeti" algısına atıfta bulunmaktadır. Metinde olayın tarafları hakkında kısa bilgiler verilerek, cinayet nedeni, olay örgüsü özetlenmiştir. Aldatma ve namus kavramlarına dikkat çeken metnin, erkek egemen bir bakış açısıyla yazıldığı görülmektedir. Kadının özgür iradesine ve yaşama hakkına dair herhangi bir ifade-

ye yer verilmeden, cinayetin “aldatma” gerekçesi ile işlendiği algısını güçlendiren metinde, toplumda namus cinayetlerinin “meşru, normal, doğal bir tepki” olarak görülmesine neden olabilecek bir üslup kullanılmıştır. Haberin başlığı ve içeriği, ana temayı ve verilmek istenen mesajı destekler nitelikte olmakla birlikte bağlamsal olarak bir bütünlük içerisindedir. Toplumun ahlak kodlarına aykırı bir çerçevede sunulan olay, okuyucunun cinayeti işleyen kişi ile empati kurmasına aracılık etmektedir. Cinayetin namus meselesi algısı ile yumuşatılması, toplumda var olan bir suç söylemini desteklemektedir. Metinde aldatma gibi onur kırıcı durumlarda adaletin haksızlığa uğrayan kişi veya kişiler tarafından sağlanması olağan bir durum olarak yansıtılmıştır.

Yerel Uyum

Metinde olay örgüsü mantıksal bir kurgu inşa edilerek aktarılmaktadır. Eşlerin zaten aldatma gerekçesi ile boşanma aşamasında oldukları vurgusu, kadının adliyeye sevgilisi ile birlikte gittiği ve kocasının onları adliye çıkışı eve kadar takip ettiği bilgisi, haber metninde cinayetten çok “aldatma” olgusuna dikkat çekmektedir. “İki sevgili kanlar içinde yere yığıldı” ifadesi, ihanet olgusunun altını çizerek metnin namus cinayeti algısını güçlendirmektedir. Metnin ana hatları ve içeriği bağlama uygun bir şekilde tasarlanmıştır.

İmalar

Haber metninde direkt bir ima söz konusu değildir. Ancak metinde toplumsal cinsiyet normları, kodlar, gelenek ve görenekler göz önüne alındığında toplumun geleneksel “ahlak” algısını yansıtan birçok örtük mesaj yer almaktadır. Başlık, seçilen kelimeler ve bağlam olarak bir namus cinayetini ima etmektedir. Okuyucu başlığı okuduğu ilk anda, metnin namus cinayeti ile ilgili olduğunu anlamaktadır. Namus cinayeti iması, okuyucuda cinayeti hafifleten bir olgu olarak görülebilir. Zira “namus cinayeti” Türk toplumunda yüzyıllardır var olan bir kavram olarak toplumsal yaşamda karşılık bulmaktadır. Toplumun vicdanına ve ahlaki değerlerine atıf yapılarak verilen haber, okuyucunun olaya sempati ve anlayış ile taraflı bakmasına neden olur. Erkek şiddetinin, aldatma söz konusu olduğunda meşru ve doğal bir tepki olduğu iması en dikkat çekici detay olarak karşımıza çıkar. Bununla birlikte, tekrarlanan ve dikkat çekilmek istenen “sevgili” kelimesi kadının suçlu olduğu imasını içermektedir.

Metnin Üst Yapısı

Metnin başlığı, cinayet ve aldatma arasında doğru orantı kurarak okuyucunun şiddeti doğal bir sonuç olarak algılamasını sağlamaktadır. Aldatma nedeniyle boşanma davasının açılmış olması yine kadının, suçlu olduğu algısını desteklemekte-

dir. Cinayet mağduru olan kadın ve sevgilisinin silahla vurularak öldürülmesi, bir ihanet sürecinin kaçınılmaz sonu olarak gösterilmiştir. Metnin çerçevesi, “namus cinayeti” algısı etrafında açık bir ima yapılmadan, toplumun vicdanına ve yorumuna bırakılarak çizilmiştir.

Stil ve Retorik

Metinde olay sözcük seçimleri ile dramatize edilerek okuyucunun olay örgüsünü zihninde imgelemesi amaçlanmıştır. “Boşanma süreci”, “duruşma sonrası”, “tazip”, “silahla ateş etme”, “kurşunların hedefi olan”, “kanlar içerisinde yere yığılan” vb. ifadeler okuyucunun olayı sahneler halinde zihninde canlandırmasını sağlamaktadır. Bu anlatım görsel ve duygusal çağrışımlar yaratmakta, şiddetin kurgusal aşaması ile ilgili detaylı bir bilgi sunmaktadır. Bununla birlikte metinde aldatma olgusu tekrar eden kelimeler ve farklı ifadelerle vurgulandığı için öldürülen kadın ve sevgilisi mağdur olmaktan ziyade suçlu, cinayeti işleyen koca ise mağdur olarak yansıtılmaktadır. Bu durumda suçlu ve mağdur ikiliği alışılmışın dışında bir karışıklık olarak verilmiştir.

Sosyal Algı ve Kültürel Bağlamlar

Metinde şiddet, kadın-erkek ilişkileri üzerinden ele alınmaktadır. Ataerkil bir toplumda var olan cinsiyet normları erkeğin egemen ve güçlü, kadının ikincil ve korunmaya muhtaç konumda olduğu algısı ile şekillenmektedir. Kadının erkek himayesinde, korunmaya muhtaç, ifade özgürlüğü bulunmayan bir konumda olması ona aile ilişkilerinde ve sosyal ilişkilerinde kısıtlı bir alan sunmaktadır. Metinde kadını kendi namusu ve onuru ile özdeşleştiren bir adamın, işlediği cinayet 21. yüzyılda kadının toplumdaki yerinin değişmediğini bir kez daha ortaya koymaktadır. İhanet söz konusu olduğunda söz konusu olan şiddet hafifletici bir sebep olarak gösterilmeye çalışılmış, kadının mağduriyeti ahlaki bir gerekçeyle gölgelenmiştir. Zira metinden, erkek onurunu korumakla yükümlüdür ve cinayet, namus söz konusu olduğunda doğal bir sonuçtur çıkarımı yapılabilir. Bu tür olaylar kamuoyuna sunulurken daha çok okunma kaygısı ile seçilen kelimeler sadece dikkat çekmekle kalmayıp okuyucunun algısını da şekillendirmeye yaramaktadır. Hedef kitlenin toplumdaki geleneksel cinsiyet normlarındaki kadının pasif ve ikincil rolünü ve erkeğin aktif ve egemen rolünü pekiştirmesine ve namus cinayetini normalleştirmesine neden olmaktadır. Şiddet aracılığıyla bireysel adaletin sağlanması toplumdaki adalet sistemine olan güvenin sarsılmasına yol açarken, şiddet olgusunun yaygınlaşmasına ve meşrulaştırılmasına neden olmaktadır.

Önermeler

Metinde dikkat çeken önermeler; erkek ihanet söz konusu olduğunda şiddete başvurulabilir, erkek toplumsal ahlakın ve değerlerin korunmasından sorumludur, kadının seçimleri toplumun ahlaki değerlerine ters düştüğünde şiddete maruz kalabilir.

SONUÇ

Gazete haberlerinin analizinde de görüldüğü gibi, metinler örtük ve açık birçok mesaj ve ima içermektedir. Dijitalleşmenin sınırları belirsizleştirdiği bir dünyada, yapılan haberler büyük kitleler tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir. Okuyucu medya karşısında pasif ve direkt etkilenmeye müsait konumda olmasa da manipüle edilmeye açıktır. Toplumda yaygın olarak bilgi ve iletişim aracı olarak kullanılan medya araçları, fikir, düşünce, davranış biçimi, kültür üretmeye, dönüştürmeye ve yok etmeye aracılık etme potansiyeli taşır. Toplumların değişmesi ve dönüşmesi, medya içeriklerindeki söylemlerle desteklenir ve kendilerine yandaş bulur. Dünya insanların küresel çıkarlar uğruna kendi kültürlerinden vazgeçerek tek bir kültür etrafında toplanmaları, ulus-devletlerin birlik ve beraberlikleri için alt yapı oluşturan değerlerin değişmesi veya dönüşmesi anlamına gelmektedir. Kozmopolitizm olgusundan beslenen küreselleşme politikaları, siyasi, kültürel ve ekonomik birçok sonucu olan dönüşümlere sebep olmaktadır. Dünyanın geldiği noktada iletişim teknolojileri sayesinde, farklı kültürlerden insanların daha fazla iletişim kurduğu ve ortak dil ve kültürü gittikçe daha fazla benimsemeye başladıkları görülmektedir. Ancak özellikle Fransa, Amerika, Almanya gibi Avrupa ülkelerinde göçmenlere karşı gösterilen tepkiler, kozmopolitizm ve küreselleşme politikalarının insanlar arasındaki tabakalaşmış algılardan oluşan sınırın aşılmasına yardımcı olmadığını göstermektedir.

Yazar Katkı Oranları

Çalışmanın Tasarlanması (Design of Study): EA(%70), SU(%30)

Veri Toplanması (Data Acquisition): EA(%70), SU(%30)

Veri Analizi (Data Analysis): Elif Ateş: EA(%70), SU(%30)

Makalenin Yazımı (Writing up): EA(%70), SU(%30)

Makale Gönderimi ve Revizyonu (Submission and Revision): EA(%70), SU(%30)

KAYNAKÇA

- AP News. (2024, Mayıs 3). *Global Citizen Now: A new wave of philanthropy in Africa*. AP News. <https://apnews.com/article/global-citizen-now-africa-philanthropy-9778238cc5cb8b4914fbf0e0bf555da9>
- Aytekin, H. (2019). *İnsan İlişkileri ve İletişim*. Pegem Akademi Yayınları.
- Bennett, W. L. (2003). *News: The Politics Of Illusion* (5th ed., pp. 41–50, 75–76). Longman.
- Boas, F. (1962). *Anthropology and Modern Life*. Dove.
- Borchers, T. A. (2013). *Persuasion in The Media Age*. Waveland Press.
- Butler, J. (2018). *Cinsiyet Belası ve Feminist Kimliğin Altüst Edilmesi*. Metis Yayıncılık.
- Cohen, I., Manza, J., & Poggi, G. (2006). *The Cambridge Dictionary of Sociology*. Cambridge University Press.
- Çakır, A. (2020). *Söylem Analizi: Ne Demek İstiyorsun?* Palet Yayınları.
- Euronews. (2022, Temmuz 6). *Doktorlar Neden Türkiye'den Ayrılıp Yurt Dışına Yerleşiyor? Sağlık Çalışanları Anlatıyor*. Euronews. [https://tr.euronews.com/2022/07/06/doktorlar-neden-turkiyeden-ayrilip-yurt-disina-yerlesiyor-saglik-calisanlari-anlatiyor#:~:text=T%C3%BCrk%20Tabipler%20Birli%C4%9Fi%20\(TTB\)%2C,%C3%A7in%20T%C3%BCrkiye'deki%20i%C5%9Finin%20b%C4%B1rak%C4%B1](https://tr.euronews.com/2022/07/06/doktorlar-neden-turkiyeden-ayrilip-yurt-disina-yerlesiyor-saglik-calisanlari-anlatiyor#:~:text=T%C3%BCrk%20Tabipler%20Birli%C4%9Fi%20(TTB)%2C,%C3%A7in%20T%C3%BCrkiye'deki%20i%C5%9Finin%20b%C4%B1rak%C4%B1)
- Foucault, M. (2007). *Cinselliğin Tarihi*. Ayrıntı Yayınları.
- Gaines, E. (2010). *Media Literacy and Semiotics*. Palgrave Macmillan.
- Harvey, D. (2015). *Kozmopolitik ve Özgürlük Coğrafyaları*. Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Harvey, D. (2019). *Yeni Emperyalizm*. Sel Yayıncılık.
- Henry, A. (2010). Race and Gender in Classrooms: Implications For Teachers. In J. A. Banks & C. A. M. Banks (Eds.), *Multicultural Education: Issues And Perspectives* (pp. 183–207). Wiley.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Sage Publications.
- Ke Liu, & Guo, F. (2016). A Review On Critical Discourse Analysis. *Theory and Practice in Language Studies*, 6 (5), 1076–1084. <https://doi.org/10.17507/tpls.0605.23>
- La Presse. (2024, Ağustos 1). *La Cène Indigne*. La Presse. <https://www.lapresse.ca/actualites/chroniques/2024-08-01/la-cene-indigne.php#>
- Lewis, R. S. (2021). *Technology, Media Literacy, and The Human Subject: A Posthuman Approach*. Open Book Publishers. <https://doi.org/10.11647/OBP.0253>
- Orbay, İ. (2022). Görünmeyene Işık Tutmak: Psikolojik Şiddet (Shedding Light On The Invisible: Psychological Violence). *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 33 (1), 267–290. <https://doi.org/10.33417/tsh.975139>
- Özbudun, S., & Uysal, G. (2012). *50 Soruda Antropoloji*. Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research And Evaluation Methods*. Sage Publications.
- Poyraz, E. (2020). Interpersonal Communication And Social Exchange Theory. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 1–14. <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/265>
- Silverblatt, A., Smith, A., Miller, D., Smith, J., & Brown, N. (2014). *Media Literacy: Keys To Interpreting Media Messages*. Praeger.
- Touraine, A. (2002). *Modernliğin Eleştirisi*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Ulağı, S. (2018). Kültürlerarası İletişim ve Etkileşim Aracı Olarak, Folklorik Anlatıları İmgelerarasılık İle Yeniden Okumak. In *Kişilerarası İletişim* (pp. 199–210). Motto Yayınları.
- Sabah. (2024, Nisan 2). *Eşini sevgiliyle birlikte öldürdü*. Sabah. <https://www.sabah.com.tr/yasam/esini-sevgili-siyle-birlikte-oldurdu-6887430>
- Şen, F. (2016). Eleştirel Medya Çalışmalarında Kültürel Çalışmalar Perspektifi: Medya, İdeoloji ve Temsil. In M. Bostancı (Ed.), *Eleştirel Medya Çalışmaları* (ss. 164–179). Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- The Economist. (2022, Mayıs 7). *India Begins The Privatisation of Its Huge Life Insurance Company*. The Economist. <https://www.economist.com/finance-and-economics/2022/05/07/india-begins-the-privatisation-of-its-huge-life-insurance-company>
- Williams, J. (2023). *Transgender İdeolojisinin Yıkıcı Etkisi*. Üsküdar Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, R., & Erdem, M. N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Umutepe Yayınları.



Emeğin Perde Arkası: Eric Bouvet'in Çalışanlarla İlgili Fotoğraflarının Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi

Behind the Scenes of Labor: A Semiotic Analysis of Eric
Bouvet's Photographs of Workers

Barış IŞIK¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, Samsun
• brs1sk55@gmail.com • ORCID > 0009-0001-5485-826X

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 26 Mart/March 2025

Kabul Tarihi/Accepted: 20 Mayıs/May 2025

Yıl/Year: 2025 | **Cilt-Volume:** 10 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 27-48

Atıf/Cite as: Işık, B. "Emeğin Perde Arkası: Eric Bouvet'in Çalışanlarla İlgili Fotoğraflarının Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi" Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 10(1), Mayıs 2025 : 27-48.

EMEĞİN PERDE ARKASI: ERİC BOUVET'İN ÇALIŞANLARLA İLGİLİ FOTOĞRAFLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

ÖZ

Bu çalışmada, ünlü fotoğraf sanatçısı Eric Bouvet'in işçilerle ilgili çekmiş olduğu fotoğraflar; işçilerin çalışma ortamlarında yaşadıkları zorlukların yansımalarını gözlemlemek amacıyla incelenmiştir. Çalışmada, Toplumsal Gerçekçilik akımı bağlamında fotoğrafın; toplumsal sorunları ve emek gücünü ne şekilde yansıttığı tartışılmaktadır. Bu kapsamda, bireylerin iş koşullarında yaşamış oldukları fiziksel ve ruhsal tahribatlara odaklanan çalışma acısı kavramı göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmada yöntem olarak Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam kavramlarının temel alındığı göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Fotoğraflarda ayrıca, Barthes'in mit kavramının yansımaları analiz edilmiştir. Yine Roland Barthes'in dizisel ve dizimsel imge tekniği bu çalışmadaki analize dahil edilmiştir. Görsellerin analizi sonucunda; işçilerin yaşadığı zorlukları yansıtmaya ve bu sorunlara ilişkin duyarlılık geliştirme konusunda fotoğrafın önemli ve etkili bir araç olabileceği anlaşılmıştır. İrdelenen "emek" konulu fotoğraflarda, işçiler üzerinde çalışma acısı kavramının yansımaları gözlemlenmiştir. Söz konusu görsellerde çeşitli ideolojik ve mitsel anlatımların yer aldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fotoğraf, Toplumsal Gerçekçilik, Emek, İşçiler, Göstergebilim.



BEHIND THE SCENES OF LABOR: A SEMIOTIC ANALYSIS OF ERIC BOUVET'S PHOTOGRAPHS OF WORKERS

ABSTRACT

In this study, photographs taken by renowned photographer Eric Bouvet depicting workers were examined to observe the reflections of the difficulties experienced by workers in their working environments. The study discusses how photography, within the context of Social Realism, reflects social issues and labor power. In this context, the concept of pain, which focuses on the physical and mental damage experienced by individuals in their working conditions, has been taken into consideration. The semiotic analysis method based on Roland Barthes' concepts of literal and figurative meaning was used as the methodology in this study. Barthes' concept of myth was also analyzed in the photographs. Roland Barthes' serial and serial image techniques were also included in the analysis of this study.

As a result of the analysis of the images, it was understood that photography can be an important and effective tool in reflecting the difficulties experienced by workers and developing sensitivity to these issues. In the photographs on the theme of "labor" that were examined, reflections of the concept of pain of work were observed on the workers. It was determined that various ideological and mythical narratives were present in the images in question.

Keywords: Photography, Social Realism, Labor, Workers, Semiotics.

GİRİŞ

Bireylerin çalışmadığı bir dünyayı en romantik, en aykırı düşünceye sahip insanlar bile kurgulayamamıştır. Çalışma, ütopyacı yazarlar tarafından bile en azından manevi gereksinimleri karşılamak adına ele alınan bir konudur. Evrensel bir eylem özelliği taşıyan çalışma, eninde sonunda her insanın tecrübe edeceği bir deneyimdir (Doğruyol ve Aydınlar, 2015).

Çalışma kavramının modernite ile birlikte farklı bir boyut kazandığı söylenebilir, çalışmanın kavranması, gerçekleştirilmesi, bireysel ve toplumsal yaşamın merkezine yerleştirilmesi sanayileşmeyle birlikte meydana gelmiştir (Gorz, 2019, s. 27). Çalışmaya yüklenen anlam yüzyıllardır dönüştüyse de günümüze kadar insanlığın temel yaşam ilgisi olmaya devam etmiştir. Günümüzde bilişsel ve fiziksel emeğin birbirinden ayrılması ile mevcut şartlarda toplumsal bağlamda çalışmanın anlamının ne olduğu tartışmaları meydana gelmektedir (Samsum, 2017).

19. Yüzyılda Fransa'da egemen olan sanatta gerçekçilik akımının kapsamına dahil olan Toplumsal Gerçekçilik akımı, toplumsal bağlamı göz önünde bulundurarak bireylerin yaşadığı sorunları yer yer bilgilendirme, yer yer ise belgelendirme amacıyla aktarmayı amaçlamaktadır (Tetikçi ve Kartı, 2015). Bu akımda çalışma hayatının içindeki bireylerin yaşadığı sorunlar gerçekçi ve yalın bir perspektifte izleyiciye sunulur (Karacan, 2024).

Toplumsal Gerçekçilik akımı farklı sanat dallarında kendini gösterebilmektedir, literatür incelendiğinde, bu akımın genellikle resim sanatı ekseninde ele alındığı belirlenmiştir (Gündüz, 2021; Karacan, 2024; Karacan ve Can Gürbüz, 2023).

Mevcut literatürden farklı olarak bu çalışmada Toplumsal Gerçekçilik akımı bağlamında fotoğrafta emek gücünün nasıl aktarıldığının analiz edilmesi ve "çalışma acısı" kavramının işçilerde yarattığı tahribatların yansımalarının irdelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda birçok ödül ile uluslararası üne sahip olması ve farklı alanlarda birçok işçinin çalışma koşullarını fotoğraflaması açısından Eric Bouvet'in fotoğrafları tercih edilmiştir. Sanatçının işçilerle ilgili fotoğraflarının çalışma kapsamında uygun nitelikte zengin göstergelere sahip olduğu belirlenmiştir.

Bu görsellerin irdelenmesinde göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmış olup, Roland Barthes'ın geliştirdiği düz anlam, yan anlam, mit ve dizisel düzlem ile dizimsel düzlem kavramlarına başvurulmuştur. Literatürde bu yöntemin Pulitzer ödüllü fotoğraflar üzerinde kullanıldığı görülmüştür; (Kazaz ve Kalender, 2024; Doğru ve Arıkan, 2019; Aydemir, 2023).

Çalışmanın teorik kısmında; emek ve çalışma kavramlarının tanımlamalarına değinilmiş, çalışma olgusunun geçirdiği dönüşüm ve “çalışma acısı” konusu ele alınmıştır. Çalışma acısı kavramına dair teorik çerçeve Uğur Şahin Umman'ın Çalışma Acısı kitabından (Umman, 2022) derlenmiştir. İşçilerin çalıştıkları ortamlara ve bu ortamlarda yaşadıkları zorluklara odaklanan çalışma acısı kavramının işçiler üzerindeki yansımaları, seçilen fotoğraflar üzerinden analiz edilmiştir. Daha sonra sanatın toplumsal yönüne vurgu yapan Toplumsal Gerçekçilik akımı ve bu akım içerisinde çalışanların nasıl yansıtıldığı konusu üzerinde durulmuş ve göstergebilimsel çözümleme yöntemi genel bir perspektifle ele alınmıştır. Son olarak analiz edilmiş olan görsellerin sahibi Eric Bouvet tanıtılmıştır.

EMEK VE ÇALIŞMA KAVRAMLARI

Öz Türkçe bir kavram olan emek, çağlar boyunca süregelen bir olguyu ifade etmektedir. ‘Türkiye Türkçesindeki Türkçe Sözcüklerin Köken Bilgisi Sözlüğü’ adlı Etimoloji sözlüğü yazarı Prof. Dr. Tuncer Gülensoy’a göre emek sözcüğü eski Türkçede “emgek” şeklinde kullanılmış ve ızdırap, acı ve zahmet gibi anlamlarla anılmıştır. Eski Türkçe sözlüklerinde de emek kavramı zahmetli ve zor anlamlarında geçmektedir. Timuçin Afşar, Felsefe Sözlüğünde emek kavramını üretimin temel ögesi olarak ifade etmiş ve bir işi gerçekleştirmek adına sarfedilen insan gücü olarak anmıştır. Afşar’a göre emek, insanın doğayı değiştirmek adına yaptığı kafa ve beden çalışmasıdır (akt.Şen, 2012).

Etimolojik açıdan çalışma kavramı yabancı dillerde çoğunlukla sıkıntı ve acı anlamlarıyla eşleştirilmiştir. Kelime Latince ve Fransızca kökeninde işkence anlamını barındırmaktadır. 17.Yüzyılda Avrupa’da çalışma kelimesi sıkıntı, bitkinlik, acı çekme ve aşağılanma anlamlarında kullanılmıştır (Kesici, 2013, s. 20).

Adam Smith, emek kavramını değer kavramı ile paralel eksenle ele almıştır. Smith’e göre emek: “bütün şeylere ödenen ilk fiyat, gerçek satın alma parasıdır.” Smith, “Ulusların Zenginliği” adlı kitabında emeği değer üretiminin evrensel ve biricik niteliği olarak ifade ederken, metaların değerini emeğin sağladığını vurgulamıştır (Yüksel, 2014).

Karl Marx, us üretme aracı olarak gördüğü emeği bir meta olarak değerlendirir, işçi ise bu metayı üretir. İşçi ürününe yabancılaşır, ürünü zamanla onun karşısına bir güç olarak çıkar ve böylece emeği bir nesne haline gelir. Marx’a göre emek meta

üretir ve buna ek olarak meta üretimine paralel olarak kendi kendini ve işçiyi de meta olarak üretir (Marx, 2021, s. 17-21).

Çalışma kavramını icat eden ekonomistlerdir fakat çalışma, özü zaman olan soyut bir kavramdır. Adam Smith için çalışma, üretici güçtür. Zenginliği artırmanın temel aracı olan çalışma, değer üretimini sağlayan insani ya da mekanik güçtür. Çalışma/emek, farklı şeyleri aynı ölçüyle ölçülebilir pozisyona getirir. Değiş tokuş edilebilen her nesne içerisinde çalışmayı barındırır. Başından beri bir araç konumunda olan çalışma ulus adına zenginliği artırmanın, birey özelinde gelir kazanmanın, kapitalizm özelinde ise kâr elde etmenin aracıdır. Emek üretiminin nesnesi konumunda, ürünleri bireylerin faydalanabileceği formlara dönüştüren çalışma, daha sonra dünyayı insanlaştıran bir araç durumuna gelmiş ve doğanın düzenlenmesini sağlamıştır. Toplumsal mekanizmanın merkezinde yer alan emek, toplumun seçtiği bir ayardır. Zenginliğin sürdürülebilirliğini sağlayan emek, her şeyin fiyatını belirler (Meda, 2004, s. 62-66-89-144).

Çağdaş anlamı ile çalışmanın temel özellikleri; başkaları tarafından talep edilmesi, tanımlanması, faydalı görülmesi ve yine başkaları tarafından ücretlendirilen kamusal alandaki bir eylem olmasıdır. Bireylerin bu kamusal alana dâhil olmasını sağlayan şey çalışmadır, bireyler çalışma sayesinde toplumsal dünyaya ait olur ve orada bir kimlik edinirler. Getirileri toplum tarafından belirlenen çalışma en temel toplumsallaştırma ögesidir, bu sebeple sanayi toplumu “emekçiler” toplumu şeklinde adlandırılır. Çağdaş anlamına 18. Yüzyılda ulaşan çalışma olgusu, bu dönemden önce toplumsal bir birliktelik unsuru olmamıştır. Modern öncesi toplumlar da çalışma kavramı bir dışlama aracı olarak algılanmış, çalışan bireyler aşağı olarak görülmüştür. Modern öncesi toplumlar da çalışma; insanlık ile ilgili değil, doğa ile ilgili bir olgu olarak değerlendirilmiştir. Günlük işçilerin yaptığı bir eylem olan çalışma, bireysel gereksinimleri karşılamak adına her gün tekrar yenilenerek gerçekleştirilmesi gereken bir biçimde tecrübe edilmiştir (Gorz, 2019, s. 28-31). Antik Yunan Dönemi'nde çalışma ve emek olguları; kölecilik ve sömürü odaklı gerçekleşmiştir. Özel mülkiyet ve iş bölümü de yine bu dönemde gelişmeye başlamıştır (Erdoğan, 2013). Antik Yunan'da üretilen ürünlerin niteliği artış gösterse de bu emeğin karşılığı alınamamıştır; bu dönemde emek ahlaken ve maddi olarak gerekli değeri bulamamıştır. Meslek fark etmeksizin ortaya konulan her türlü emek, toplumsal değer üretme açısından eksik görülmüştür. Nadir olmakla birlikte bu dönemde emek kavramına değer atfeden isimlerden birisi Hesiodos'tur. İşler ve Günler adlı şiirinde Hesiodos, tarımsal faaliyeti odak noktasına alarak emek ile ilgili övgüler sergilemiştir (Vernant, 2022, s. 185-201).

İlk etapta çalışma kavramı toplumlar da aşağılama unsuru olarak değerlendirilmiştir, bu kavram bilişsel eylem alanlarından dışlanır bir durumda iken zaman içerisinde bireylerin yaşam üzerindeki kontrollerinin azalması toplumları çalışma alanlarına hapsedmiştir. Ne denli zor şartlarda gerçekleşirse gerçekleşsin çalışma

eylemi her dönemde gerçekleştirilmesi gereken, yokluğuna tahammülü olunmayan bir durumda var olagelmıştır. Bu önemli kavram, zaman içerisinde dönüşümlere uğrayarak bugünlere dek gelmiştir (Samsun, 2017).

Çalışma kavramının dönüşümünü etkileyen en temel dönemlerden birisi olan Sanayi Devrimi 1760-1850 yılları arasında İngiltere’de meydana gelmiştir. Bu döneme kadar nüfusun büyük bir bölümü yaşamını köyde ve maddi açıdan zor şartlarda idame ettirirken devrim ile birlikte köyden kente göçler artış göstermiş, iş gücü fabrikalaşmaya başlamıştır. Nitelikli iş gücüne olan gereksinim azalmış, nitelsiz iş gücüne olan gereksinim artış göstermiştir. Emek olgusu sanayileşme döneminde finansal büyümenin temel parçalarından biri olmuştur. Kent nüfusunun artış göstermesi iş gücüne duyulan ihtiyacı büyük oranda karşılamıştır (Arslan ve Ergün, 2012). Şehirlerde kurulan ve seri üretime geçen fabrikalarda çalışan bireyler ürettikleri ürünlerin sahibi durumundan çıkmış, ürünlerin yalnızca bir kısmının kontrol ve bilgisine sahip duruma gelmiştir. Devrim öncesi esnek çalışma saatleri kapsamında yaşamını idame ettiren bireyler devrim ile birlikte önceden belirlenen mesai saatlerinde çalışmaya başlamışlardır (Berktas, 2021).

ÇALIŞMA ACISI

Çalışma alanlarının birer muharebe meydanı haline gelmesi ilk çağlardan beri var olagelmış bir durumdur. Zaman içerisinde işçiler kölelik şartlarından, kendi patronlarını tayin edebildikleri duruma gelseler bile çalışmayı zorunlu kılan barınma ve beslenme gereksinimleri işçi kesimin geneli üzerinde etkisini sürdürmeye devam etmiştir. Hem çalışma şartlarının zorlukları hem bu şartlarda çalışamama ikilemi işçileri zorlamaktadır. 1970 sonrası Neoliberal dönemde çalışmanın geçirdiği dönüşümler ve işçilerin yeniden tasarlanan iş formları ekseninde oluşan koşullar çalışmanın ruhsal etkilerini de incelemeye açık duruma getirmiştir. Bu dönemdeki çalışma şartları fiziksel ve ruhsal birçok hastalığı gün yüzüne çıkarmıştır. Çalışma acısı kavramının popüler bir durumda olduğu Fransa’da görev yapan bir psikolog Marie Peze, işçilerin artan şikâyet ve başvuruları üzerine konu üzerinde araştırmalar yapmaya başlamıştır. Söz konusu şikâyetlere işçilerin çalışma şartlarının sebep olduğunu fark eden Peze, işçilerin bu koşullar sebebiyle acı çektiğini gözlemlemiştir. Yaptığı tetkiklerde temel olarak işçilerin çalıştığı ortamlara ve koşullara odaklanan Peze, mevcut dönemde burjuva sınıfının dayattığı verimlilik, kazanç odaklı çalışma, sürdürülebilirlik ve yüksek performans gerektiren işlerin işçiler üzerinde psikolojik ve fiziksel tahribata sebep olduğu sonucuna ulaşmıştır. İstihdam kaybı korkusu, yoğun iş koşullarının yarattığı stres bozuklukları ve intihar girişimleri çalışma acısı kapsamında gözlemlediği bulgular arasında yerlerini almıştır. Peze’ye göre çalışma acısı, işçinin ruhunda ya da bedeninde çalışma koşullarına bağımlı şekilde meydana gelen tahribattır. Bu tahribata, çalışma alanlarında işçilerin gördüğü ekonomik, psikolojik ve siyasal şiddet sebep olmak-

tadır. Çalışma acısının meydana getirdiği tahribatlar sadece ölümle sınırlı kalır durumda değildir, söz konusu hasarlar gözlemlenmesi zor ve uzun vadeye yayılan hasarlardır. Lakin asıl tehlikeli ve temel tahribatlar da bahsi geçen gözlemlenemeyen tahribatlardır (Umman, 2022, s. 27-33).

TOPLUMSAL GERÇEKÇİLİK AKIMI VE FOTOĞRAF SANATI İLİŞKİSİ

19. Yüzyıl Fransa'sında egemen olan gerçekçilik akımı kapsamında bulunan Toplumsal Gerçekçilik akımı, sanatı toplumsal ekseninde yansıtması ile muadillerinden ayrılmaktadır. Gerçekçi sanat yapıtlarının hepsinde toplumsal bir yön bulunmasına karşın, Toplumsal Gerçekçilik akımında toplumu ilgilendiren güncel bir sorunun seçilmesi ve bu sorunun sanatın merkezinde konumlandırılması söz konusudur. Böylece birey ve toplum gerçekçi bir bakış açısıyla yansıtılır. Resmin toplumsallığını vurgulayan bu akım, tekniğin anlatım gücüne vurgu yapar ve sanatçının duygu ve düşüncelerinin açık, net bir şekilde ifade edilmesi gerektiğini öne sürer. Bu ifadenin amacı resim aracılığıyla topluma bir mesaj vermek ve izleyiciyi güncel sorunlarla yüzleştirmektir (Berksoy, 1998, s. 12).

Toplumsal Gerçekçilik, yüzyıllar boyunca süregelen toplumsal dönüşümlerden, savaşlardan; ülkelerin kültürel, politik ve ekonomik art alanlarından izlerle meydana gelmiştir. Sanatçı, söz konusu bu olaylarda toplumların ve bireylerin yaşadığı güçlükleri yansıtmaktadır. Bu akımı şekillendiren ana husus toplumlar ve toplumların gereksinimleridir (Gündüz, 2021). Toplumsal gerçekçilik akımında, günlük yaşamda çalışan bireylerin yaşadıkları sorunlara duyarlı şekilde yaklaşılır ve bu sorunlar yalın bir biçimde izleyiciye aktarılır (Karacan,2024).

Fotoğrafçılık alanında Toplumsal Gerçekçilik akımının temelleri, Jacob Riis ve Levis Hine gibi toplumsal reformlara yön verme amacı olan bireylerin gayelerini fotoğraf makinesi aracılığıyla gerçekleştirmelerine dayanmaktadır. Fotoğrafçıların toplumsal konularda duyguların ikna edici gücünü gerçekçi bir şekilde kullanmaya başlaması ABD Büyük Buhranı döneminde (1929-39) gerçekleşmiştir. Bu süreçte sanatçılar toplumların yaşadığı koşulları ve tahribatları fotoğraf aracılığıyla kalıcı bir görüntü ve kanıt haline getirerek Toplumsal Gerçekçilik akımının bir parçası olmuşlardır. Bu akımın amacı sanatın her dalında yoksul toplumların ve işçi sınıfının yaşadığı sorunları aktarmaktır (Lewis, 2018, s. 74).

ERIC BOUVET

1961 yılında Fransa'da dünyaya gelen Eric Bouvet, almış olduğu güzel sanatlar ve grafik eğitimlerinin ardından 1981'de fotoğraf kariyerine başladı. 1980'lerde Fransa'da fotoğraf ajanslarından biriyle çalışmasına rağmen daha sonra bağımsız çalışma hayatına geçti. Uluslararası şöhrete 1986 yılında katılmış olduğu

yanardağ patlaması sonrasındaki kurtarma çalışmalarında çektiği fotoğraflarla kavuştu. Birçok ülkede savaşa katıldı ve buralardan görüntüler kaydetti. İranda Humeyni'nin cenazesi, Tiananmen Meydanı Katliamı, Berlin Duvarı'nın yıkılması ve Nelson Mandela'nın serbest bırakılması gibi dünya tarihindeki birçok kritik olaya fotoğraflarıyla tanıklık etti. Sanatçı ayrıca, Paris banliyölerinde görev yapan polislerin hayatlarına ve Rus hapishanelerinde tedavi altında olan kanserli çocukların hayatlarına tanıklık etti. Eric Bouvet'in; Time, Life, Newsweek, Paris Match, Stern ve Sunday Times Magazine gibi dünya çapında önde gelen dergilerde fotoğrafları yayınlandı. Sanatçının beş Word Press Photo ödülüne ek olarak, Visa d'Or, Paris Match, Bayeux Calvados gibi ödülleri bulunmaktadır (Kanburoğlu, 2013, s. 488).

GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEME

İlgi alanının merkezinde göstergeleri bulunduran göstergebilim, göstergeleri ve onların nasıl işlediğini araştırır. Göstergebilim diğer doğrusal süreç modellerinin aksine odağını metne yöneltir. Yine doğrusal süreçlerden farklı olarak okuyucuya önem atfederek, okuyucunun çok daha aktif bir rolde olduğunu öne sürer. Göstergebilimde alıcı kavramı yerini okuyucu kavramına bırakır çünkü okur çok daha etkindir, okuma eylemi ise öğrenilen bir eylemdir yani bu eylemde devreye okurun kültürel deneyimi girer. Okur metni anlamlandırırken etkin bir roldedir, onun tecrübeleri ve duyguları anlamlandırma sürecinin bir parçasıdır (Fiske, 2011: 122).

İleri gelen göstergebilim kuramcılarının biri olan Ferdinand de Saussure, göstergelerin nasıl işlediğini anlamaya yardımcı olan birçok çalışma ortaya koymuştur. Saussure çalışmalarında önceliği dilsel sistemlere ve bu sistemlerin gerçeklikle nasıl ilişki kurduğuna vermiştir fakat bu sistemlerin okuyucu ile olan ilişkisi ile ilgilenmemiş, okuyucunun kültürel art alan ve bağlam bilgisini neredeyse hiç hesaba katmamıştır. Cümle biçimlerinin oluşturulabileceği karmaşık yollar ve bu biçimlerin cümlelerin anlamına nasıl tesir ettiği üzerinde durmuş ancak bir cümlelerin farklı insanlarda meydana getireceği farklı etki ve anlamların üzerinde yeteri kadar durmamıştır. Tüm odağını metne veren Saussure, metin içerisindeki göstergelerin okuyucunun deneyim ve beklentileriyle şekillendiğini tasavvur edememiştir. Bu ilişkiyi hesaba katan, bu ilişkiyi irdeleyen bir model ortaya çıkaran kişi Saussure'ün takipçisi Roland Barthes olmuştur. Barthes'in anlamlandırma sürecinde iki temel düzey yer alır. Birinci düzey olarak düz anlam, göstergenin herkes tarafından ortak şekilde algılanan, açık ve belirli anlamıdır. Sokak sözcüğü binalarla bezeli bir yolu ifade ederken, bir sokak fotoğrafı çok farklı biçimlerde çekilebilir. Çekilen fotoğrafın düz anlamsal anlamı ortak, yan anlamsal anlamı farklı olacaktır. Yan anlam; göstergenin kullanıcıların kültürel art alanı ve duygularıyla birlikte ürettiği etkileşimi ifade etmektedir. Bu anlam düzeyinde öznel ve subjektif bir zemin bulunmaktadır. Yan anlamda anlamı yorumlayıcı ve nesne ya da gösterge belirler (Fiske, 2011, s. 181-183).

Göstergebilim alanında sözü edilmesi gereken önemli isimlerden bir diğeri Charles Sanders Peirce'dür. Saussure'ün öncü rol oynadığı göstergebilim, Peirce tarafından yöntembilimsel ve kuramsal olarak geliştirilmiştir. Peirce, algılanan dış dünyadaki tüm nesneleri gösterge olarak değerlendirir. Bu göstergelerin her biri de bir diğerine göndermede bulunur. Her gösterge kendinden öncekinden temellenerek meydana gelir. Bu sürekli eklemlenme sürecini insanlar da yaşar ve böylece insanlar da birer gösterge haline gelir. Peirce göstergeyi üç aşamada ele alır. Buna göre duyular aracılığıyla ortaya çıkan somut algılar ilk aşamayı, bu algı ile onu temsil eden şey arasındaki ilişki ikinci aşamayı, somut nesne ile temsil edilen şey arasındaki yorumlama temelli ilişkilendirme ise üçüncü aşamayı oluşturur. Peirce, bilginin elde edilmesinin de göstergeler aracılığıyla gerçekleştiğini öne sürer. Bu şekilde elde edilen bilgilerin değeri ise işlevine göre ölçülür. Peirce söz konusu süreci "pragmatik" kavramı ile niteler. Peirce'ün ortaya attığı diğer kavramlar arasında; görüntüsel gösterge (icon), belirtisel gösterge (index) ve simgesel gösterge (symbol) bulunmaktadır. Görüntüsel gösterge, temsil ettiği şey ile benzerlikler taşır; belirti, göstergelerin neden sonuç ilişkisi bağlamında birbiriyle bağlantılı olmasını ifade eder; simge ise belirli bir uzlaşma ilkesi ekseninde meydana gelen göstergeleri niteler (Güngör, 2018, s. 245).

Roland Barthes'ın kavramsallaştırmalarına bakıldığında ise; Barthes gösterge kavramını gösteren ve gösterileni içinde barındıran bir biçimde niteler. Bu ilişki içerisinde gösterenler anlatım düzlemini meydana getirirken, gösterilenler içerik düzlemini ifade eder (Barthes, 2023, s. 47). Göstergeler, kendi dışında bir şeyi temsil eden öğelerdir (Barthes, 1979, s. IX).

Barthes, dil ve söz ayrımını da Saussure'e benzer biçimde yapar. Dil, Barthes tarafından toplumsal bir kurum olarak görülür ve dil, bünyesinde değerler barındırır. Özlüce, dil bir sözleşme ile temellenen değerler dizgesi olarak nitelendirilir. Sözü ise kişisel bir seçim olarak dilin somut anlamda gerçekleştirilme süreci olarak değerlendirir. Dil ve söz arasında diyalektik bir ilişki olduğunu ifade eden Barthes'a göre; dil olmadan söz, söz olmadan ise dil olmaz (Barthes, 1979, s. 4-6).

Barthes ayrıca, popüler kültür ile de ilgilenmiş ve popüler kültür içerisinde meydana gelen ideolojileri vurgulamıştır (Yaylagül, 2023, s. 123). Bu bağlamda kıyafet seçimleri ve mekân kompozisyonları gibi popüler kültür içerisinde meydana gelen sembolleri göstergebilimsel incelemeye dahil etmiştir. Barthes için anlamlandırma merkezi konumdadır ve anlamlama (signification) kavramı öne çıkar. Yan anlam kavramı içerisinde mitleri barındırır. Karmaşık iletişim sistemleri olarak ifade ettiği mitler, egemen kesimlerin ideolojilerini pekiştirmeye yarar. Medya ise söz konusu mitleri oluşturmada birincil kaynaktır (Güngör, 2018, s. 253-256). Barthes'ın anlamlandırma düzeylerine ilişkin bir diğer kavramı simgedir. Simge, bir nesnenin başka bir nesneyi ifade edecek biçimde ve uzlaşım yoluyla onun yerine geçmesini ifade eder (Fiske, 2011, s. 190). Anlamlandırma sürecinde insan zihninde beliren

ilk anlam düz anlamı ifade ederken, sözcüklerin ikincil anlamları yan anlamı ifade eder ve bu anlam düzeyi düz anlamdan tamamen bağımsız değildir. Yan anlam düzeyi özellikle sanat yapıtlarının temelini oluşturmaktadır (Akerson, 2023). Barthes, *Yazarın Ölümü* başlıklı metninde (Barthes, 1968) anlam üretimini okur merkezli bir biçimde ele alır. Ona göre bir metnin, dolayısıyla da bir görselin anlamı okurun sosyal, kültürel ve bilişsel perspektifinde belirlenir. Okur, metni bu perspektifte yeniden üretir. Barthes'in görseller ile ilgili çözümlemeler yaptığı eserlerinden birisi *Göstergeler İmparatorluğu* eseridir (Barthes, 1996). Bu eserde Japon kültürüne dair nesneler, görsel göstergelerin kültürel anlamlarına odaklanan bir bakış açısıyla incelenir. Bu inceleme esnasında yüzeyin altında yer alan derin anlam katmanları irdelenir. Roland Barthes'in görsel öğeler ve bu kapsamda fotoğraf üzerine notlarını barındıran bir diğer eseri *Aydınlık Oda* eseridir. Barthes bu eserde fotoğraflara kültürel bir görünüm ekseninde yaklaştığını belirtir ve fotoğrafların özüne inmeye çalıştığından söz eder. Ona göre fotoğraflar evrenselidir. Barthes, fotoğraflarla ilgili üç öğeden söz eder; *operator* fotoğrafı çeken bireydir, *spectator* fotoğrafı alımlayan izleyicidir, fotoğrafa konu olan kişi ya da nesne ise hedef, yani göndergedir. Fotoğraflarda maddi ve bölgesel özler bulunur. Maddi özler fotoğrafın fiziksel ve optik incelemesini gerekli kılarken bölgesel özler ise tarih ve estetikle ilişkilidir. Barthes'in görsel göstergebilim alanındaki kavramsallaştırmaları arasında ayrıca *studium* ve *punctum* yer alır. Barthes *studium* kavramından, izleyiciyi fotoğrafa yönlendiren bir özellik olarak söz eder. *Studium*, fotoğrafın kültürel anlamını ifade eder ve izleyici de fotoğrafı bilgi ve kültürüne göre anlamlandırır. *Punctum* ise izleyiciyi bir ok misali delip geçen etkileyici detaylardır. *Punctum*, izleyiciyi hedef durumuna getiren ve ona saplanan çarpıcı rastlantıdır. Barthes ayrıca, fotoğraflar içerisinde mitlerin yer aldığından söz eder. Mitler; fotoğraf ile toplumu uzlaştırır ve fotoğrafa çeşitli işlevler yükler. Söz konusu işlevler bilgilendirmek, temsil etmek, şaşırtmak, anlam verdirmek ve arzu uyandırmaktır (Barthes, 2024, s. 19-39).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, seçilen fotoğrafların incelenmesi için Göstergebilimsel Analiz yöntemi, görsellerin anlamlandırma sürecinde ise Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam kavramları kullanılmıştır. Barthes'in düz anlam ve yan anlam ayrımı için ilk etapta tablo yapısı kullanılmıştır. Bu tablo yapısı son dönemdeki çalışmalarda da tercih edilmiştir (Kazaz ve Kalender, 2024; Doğru ve Arıkan, 2019). Çalışmada ayrıca Barthes'in mit kavramının yansımaları incelenmiş ve dizisel ve dizimsel boyut çözümlemeleri yapılmıştır. Fotoğrafların çözülmesinde Daniel Chandler'ın (Chandler, 2002) görsel göstergebilim alanındaki teknik kodlarından da faydalanılmış ancak doğrudan gönderme yapılmamıştır. Bu yöntemlerin seçilmesinin sebebi fotoğraf gibi metinlerin derin anlamlar barındırması ve araştırma konusunun da emek ve iş gücü bağlamında derin anlamların analizi olmasıdır. Keza bu kavramlar çeşitli toplumsal, tarihsel, mitsel ve ideolojik iletileri bünye-

sinde barındırmaktadır. Fotoğrafların kompozisyonlarının da yansıtılan anlamı biçimlendirdiği düşünüldüğünde böyle bir yöntem seçimine gidilmiştir.

BULGULAR VE ANALİZ



Görsel 1. Madenciler; <https://ericbouvet.com/1000m-deep> 24.04.2004

Gösterge	Yan yana oturan iki maden işçisinin fotoğrafı.
Birinci Anlam Düzlemi	
Düz Anlam	Vardiya arasında uyku ve besin ihtiyaçlarını gideren iki maden işçisi
İkinci Anlam Düzlemi	
Yan Anlam	Uyuyan maden işçisi: Ağır iş koşullarının sebep olduğu yorgunluk, uzun vardiya saatlerinin sebep olduğu uykusuzluk. İşçinin beton üzerinde uyuyor olması, sırtını yaslayabileceği bir sandalye bile bulunmayan çalışma alanına işaret ediyor. Başına destek olur şekilde çenesinde duran el, derin düşünceler sırasında uykuya daldığını gösteriyor. Söz konusu uyku durumu, ışıklı bir kasket kuşanmış fakat kendi ışığı sönmüş bir bedeni yansıtıyor. İşığı yanan kasket: Karanlık çalışma alanı, tehlikeli iş koşulları, çalışma kuralları, vardiyanın henüz bitmemiş olması. Yüzdeki kömür izleri: Hijyenik olmayan çalışma koşulları, işçinin yüzünü temizleyecek zaman aralığına bile sahip olamaması. Yiyecek ve içecek tüketen maden işçisi: Besin ihtiyacını hızlı şekilde giderme zorunluluğuna sahip olma durumu, herhangi bir masa veya sandalyenin bulunmadığı çalışma alanı. Atlet: Yer altının yüksek sıcaklık koşulları. İletişimsizlik: Birbirleriyle yan yana oturmalarına rağmen birbirinden bağımsız bireyler. Büyük boyutlu iş makineleri: Teorik iş bilgisi ve tecrübe gereksinimi.

Görüntünün düz anlamı, beton üzerinde yan yana oturup uyku ve besin ihtiyaçlarını gideren iki maden işçisini ifade etmektedir. Görüntünün yan anlamı incelendiğinde; yerin binlerce metre altındaki ağır iş koşullarının sebep olduğu fiziksel tahribat, tükenmişlik, yorgunluk, çalışanların sırtlarını yaslayacağı ya da yemeklerini yiyebilecekleri bir sandalyeye bile sahip olmaması ve karanlık çalışma alanının kasvetini aydınlatmaya çalışan soluk bir ışık göze çarpmaktadır. Uyuyan maden işçisi çalışma acısı kavramı bağlamında öne sürülen fiziksel tahribatın kanıtı durumundadır. Uyku hali emek sömürsüne de atıf yapmaktadır. Dizimsel bir perspektiften bakıldığında işçilerin yerde oturuyor olmaları alt sınıfa, aşağı konuma işaret etmektedir. İşçiler yerde iken makineler ise üst konumdadır, bu durum Sanayi Devrimi ile birlikte makinelerin insan emeğinin üzerinde konumlanmasını akıllara getirmektedir. Sanatçının fotoğrafın başlığında da vurguladığı, çalışma alanının yerin metrelerce altında olması da söz konusu alt sınıf ve aşağı konum kavramlarını desteklemektedir. Fakat sanatçının kadrajında işçiler daha ön planda ve büyük konumdadır. Bu bağlamda insan emeğinin ve genel bağlamda insan öznesinin vurgulanmasını sağlamıştır. Yan yana konumlanmış işçiler kadrja alınsa da bu işçiler birbirlerinden tamamen bağımsız durumdadırlar. Uyuyan işçinin boynunun bükük oluşu ve kendi elinden destek alarak uyuyor oluşu da güçsüzlük ve değersizlik çağrışımlarını içermektedir. Dizisel düzleme bakıldığında ise işçiler üst konumda, makineler alt konumda olsaydı ve işçiler makineleri aktif bir biçimde kullandıkları sırada fotoğraflansaydı; işçilerin makine üzerindeki kontrolü vurgulanmış olacak ve sınıfsal hiyerarşi mesajı da bu denli vurgulanmamış olacaktı. Mitsel bir perspektifte; bu görselde iş gücünün yarattığı tahribat ve yorgunluk, işçileri duygusal bir perspektifte merkeze alarak aktarılır. Çaresiz ve geçinmek adına başka bir şansı olmayan işçilerin durumu ve çalışma koşulları izleyicide empati yoluyla hissettirmeye çalışılır. Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan koşulları anlamlandırmak adına ortaya çıkan mitler bu fotoğrafta belirgin durumdadır. Bu dönemle birlikte yoğun çalışma koşullarında kendi hayatlarına ve ailelerine eşlik edemeyen erkeklerin durumu bu fotoğrafta akıllara gelmektedir. Düşük ışıklı bir ortamda çekilen fotoğraf, madenin karanlık ve ıssız ambiyansını yansıtırken, fotoğrafın temel ışık kaynağı olarak işçinin kasketinden yansıyan ışığın kullanılması emek ve iş gücü vurgusunu pekiştirmektedir. Bu sayede izleyicinin dikkati işçiye odaklanmaktadır. Yerin metrelerce derinliklerindeki karanlık çalışma ortamı işçi sınıfının görünmezliğine atıf yaparken, söz konusu kasketten yansıyan ışık ise bu görselde işçi sınıfı ve emek gücünün görünürlüğünü sağlamaya çalışmıştır.



Görsel 2. Geminin Mutfağındaki Balıkçı; <https://ericbouvet.com/Ocean-1>
09.01.2011

Gösterge	Bir geminin mutfağında oturan bir balıkçının fotoğrafı.
Birinci Anlam Düzlemi	
Düz Anlam	Bir vardiya sonrası başını ovar şekilde içecek ve sigara tüketen balıkçı.
İkinci Anlam Düzlemi	
Yan Anlam	Yorgunluk: Balıkçının duruşu ve yüz ifadesi fiziksel ve zihinsel bir tükenmişliği temsil ediyor. Yalnızlık: Gemi yaşantısının aile ve arkadaş çevresinden uzak, izole koşulları. Başa dayanan yıpranmış el: Baş ağrısı, sert çalışma şartlarından dolayı şişmiş ve kızarmış el. Tulum: Hijyenik olmayan, beden ve kıyafet üzerinde kir bırakabilecek iş koşulları. Sigara: İşçinin kendisi gibi yavaş yavaş tükenen sigara ve onun dumanı kasvete işaret ediyor. Pencere: Yerleşim bölgelerinden uzak uçsuz bucaksız derin denizler, hiçlik. Saat: Deniz ürünlerinin hareketlerinin zamansal takibi ve avlanma vaktinin planlanması. Dökülmüş Saçlar: Ağır yaşam koşulları, stres ve zihinsel tahribat.

Fotoğrafın düz anlamını, geminin mutfak bölümünde tek başına sigara ve çay içerken başını ovan bir balıkçı oluşturmaktadır. Fotoğrafın yan anlamını, denizcilik mesleğinin gözlerden uzak ve yalnız yaşam şartları, bir balıkçının çalışmaktan yıpranmış elleri, zihinsel tahribatın ve stresin göstergelerinden biri olan seyrekleşen

saçları oluşturmaktadır. Çalışma acısı kavramının etkileri bu göstergelerde gözler önüne serilmektedir. Balıkçı dinlenme anında bile geminin içindedir, bu durum özgürlüğünün ne denli kısıtlandığını gözler önüne sermektedir. Çalışma ve günlük yaşam tamamıyla iç içe geçmiş bir durumdadır. Bu bağlamda işçi sınıfının çalışma yaşamlarıyla bir özdeşlik ve kimlik kurduğu akıllara gelmektedir. Vardiyanın planı ile anlam bulan bir saat ile engin ve ıssız denizlerin mavisini yansıtan bir pencere zamanın anlamını kaybettiği bir yaşamı temsil etmektedir. Dizimsel bir perspektifle incelendiğinde saat ve pencere yan yana konumlandırılmıştır, söz konusu zaman ve mekân çağrışımları böylece öne çıkmıştır. Fotoğraf çapraz bir biçimde çekilmiştir, bu açı geminin stabiliteden uzak halini ve çizgisellikten uzak yaşam koşullarını işaret etmektedir. Ayrıca çapraz açı, balıkçının o an yaşadığı bilinmezlik ve tükenmişlik halini desteklemektedir. Dizisel bağlamda, balıkçının elinde sigara ve kahve yerine daha sağlıklı besinler olsa düzenli bir yaşam tarzını ifade ederdi. Bu haliyle sigara ve kahve emek yükünün getirdiği gerilimi hafifletmek adına tüketilir biçimde yansımaktadır. Mitsel açıdan bu görseldeki işçinin yüzünün görünmemesi, kimlik-sizleştirilmiş ve gemi yaşantısında bireysel özelliklerini, farklılıklarını yitirmiş birey imgesini niteler. Balıkçı, emeğin sömürülmesi karşısında tepkisizleşmiş ve bu şartlara alışmıştır. Sigara ve kahve göstergeleri bu durumu pekiştirir ve doğallaştırır. Ortamın loş ışığı işçinin tükenmişliğini ve yalnızlığını vurgular durumdadır.



Görsel 3. Güvertedeki Balıkçı; <https://ericbouvet.com/Ocean-1> 08.01.2011

Gösterge	Bir geminin güvertesinde duran balıkçının fotoğrafı.
Birinci Anlam Düzlemi	
Düz Anlam	Güverteden denizi seyreden balıkçı.
İkinci Anlam Düzlemi	
Yan Anlam	İş kıyafeti: Kapüşonlu tulum ile eldiven; soğuk ve yağmurlu hava şartlarına işaret ederken, can yeleği boğulma tehlikesine işaret ediyor. Sakallar: İnsanlardan ve olağan yaşam akışından uzaklığını getirdiği özensizlik. Fiziksel duruş ve yüz ifadesi: Denize ve ufka düşünceli ve beklenti içerisinde bakış. Pas: Emektar bir geminin yıllara ve dalgalara dayandığını gösteriyor. Martılar: Özgürlük.

Görselin düz anlamı bir balıkçının geminin güvertesinden denizi seyretmesidir. Görselin yan anlamı irdelendiğinde, yıllarca dalgalarla boğuşmuş yaşlı bir gemi engin sularda seyir halinde iken, güverteden soğuk havaya rağmen ufku seyreden bir balıkçının umut dolu bakışları görülmektedir. Yaşamı ve yönü geminin rotasına bağlı bir balıkçı ile geminin üzerinde özgürce uçan martıların oluşturduğu karışıklık dikkat çekmektedir. Dizimsel açıdan bakıldığında fotoğraf, Görsel 2'de olduğu gibi yine gemi yaşamını simgelercesine çapraz bir açıyla çekilmiştir. Kadrajda balıkçı küçük ve uzak bir konumda, gemi büyük ve yakın bir konumda çekilmiştir. İşçilerin çalışma alanı ve koşulları içerisinde atomize birimler haline geldiği böylece yansıtılmaktadır. Ayrıca kadrajda deniz ve gökyüzü de işçiye göre büyük yer kaplamaktadır. Doğaya mahkûm bir biçimde çalışan işçi yaşamı sorgular biçimde bir bakış takınmıştır. Fotoğrafın kadrajı romantize edilmiş bir emek mitini aktarıyor. Bu durumda mitsel açıdan izleyiciye emek edimi estetik bir biçimde aktarılmaktadır. Denizcilik mesleğinin doğayla iç içe geçmiş durumu bu görsel ile doğallaştırılır. Dizisel açıdan ele alındığında ise işçi daha yakın bir açıyla çekilseydi söz konusu romantikleşme yerine daha mekanik bir biçimde çalışma edimi öne çıkarılmış olacaktı. Balıkçı net bir biçimde güler yüz ifadesi takınmış olsaydı, düşünceli ve sorgulayıcı bir biçimde değil mutlu ve umutlu bir biçimde yansıyacaktı. Görselin öznesi balıkçı değil de üniformalı bir kaptan olsaydı, emek ve iş gücü ediminden ziyade gemiye ve denizlere egemenlik çağrışımları oluşacaktı. Fotoğraftaki soğuk ışık seçimi ile mavi ve gri tonların vurgulanması gemicilerin izole yaşantısını ve renksiz dünyalarını yansıtmaktadır.



Görsel 4. Suçlu ve Polis; <https://ericbouvet.com/Police> 30.10.2012

Gösterge	Bir suçluyu kolundan tutup çeken polis fotoğrafı.
Birinci Anlam Düzlemi	
Düz Anlam	Bir polisin çöp konteynırının içinde duran bir insanı yakalaması.
İkinci Anlam Düzlemi	
Yan Anlam	Polis: Adalet, kanun. Cop kabzası: Şiddet, ıslah, zor kullanımı. Çöp konteynırı: Gizlilik, saklanma, suçun kirli doğası. Yüz ifadesi: Yakalanan bireyin yüz ifadesi; pişmanlık, korku ve çaresizliği ifade ediyor. Yakalanan el: Bireyin suçlu olduğunu, zapt edildiğini ve gözaltına alınacağını gösteriyor. Serbest el: Teslimiyet, kişinin direnmeyeceğinin göstergesi. Yüzük: Zapt edilen bireyin nişanlı ya da evli olabileceği ihtimali. Şapka: Suçlunun kendini gizleme gayreti. El feneri: Karanlık suçların aydınlatılması, gizlerin ortaya çıkarılması, kimlik belirleme.

Fotoğrafın düz anlamında bakıldığında çöp konteynırının içinde oturan bir bireyin polis tarafından zapt edildiği görünmektedir. Fotoğrafın yan anlamına gelindiğinde ise suçun kirli doğasını akıllara getiren çöp konteynırının içinde gizlenmeye çalışan bir suçlunun polis otoritesi ve kanun karşısındaki teslimiyeti, çaresizliği ve korkusu göze çarpıyor. Gizlenme eylemi karanlığın ve gizemin aydınlatıcısı rolündeki el feneri ile son buluyor. Suçlunun çöp konteynırında ol-

ması; suçun ve suçluların aşağılanması ifade etmektedir. Keza dizimsel açıdan bakıldığında polis ayakta ve yüksek konumda iken suçlu aşağıda ve çökmüş bir konumdadır. Sanatçı kadrajın içerisine çöp konteynırını olabildiğince dahil ederek bahsi geçen suçun kirli doğasını yansıtmaya çalışmıştır. Görselde polisin yüzü görünmeyecek şekilde fenerle kapatıldığı bir anda fotoğraflanırken suçlunun yüzü ise ifşa eder biçimde açıkça kadrja alınmıştır. Bu çekim açısı ile birlikte polis birey, adalet ve gücü temsil eden bir üst kurum olarak genelleştirilmiştir. Dizisel bir inceleme yapıldığında ise çöp kovalarında bir suçlu değil de yaşlı ve yardıma muhtaç birisi olsaydı kolluk kuvvetlerinin güç unsuru değil, koruma ve merhamet unsuru yansıtırdı. Suçlunun yakalanması çöp kovalarında değil de suçu gerçekleştirdiği anda fotoğraflansaydı genel bir bakış açısıyla suçun kirli doğasının yansıtılması değil işlenen suçun dar bir perspektife odağa alınması gerçekleşecekti. Söz konusu fotoğraf mitsel açıdan incelendiğinde; genel bir bağlamda suç edimi kirli bir eylem olarak nitelenmiştir, polisin yüzü görünmeyecek şekilde çekilen fotoğraf ile suç temizleme eylemi bireysel bir başarı değil devletin kolluk kuvvetlerine genellenen bir durumda kavramsallaştırılmıştır. Yüzü açıkça görünen suçlu ise kamuoyuna bir çöp gibi, kıymetsiz ve aşağılanmış bir biçimde aktarılmıştır. Görseldeki ışık kullanımına bakıldığında siyah beyaz efekt ile birlikte polis ve üniforması keskin ve baskın bir durumda iken suçlu soluk bir durumdadır. Suçlunun bu soluk durumu, suçun değersizleştirilmesi imgesini desteklemektedir.



Görsel 5. Suç Mahallindeki Polis; <https://ericbouvet.com/Police> 31.10.2012

Gösterge	Ölmüş bir bireyi fotoğraflayan bir polisin fotoğrafı.
Birinci Anlam Düzlemi	
Düz Anlam	Bir evde, olay yeri inceleme kapsamında bir polisin bir ölüyü fotoğraflaması
İkinci Anlam Düzlemi	
Yan Anlam	Ceset: Ölüm, cinayet, intihar. Fotoğraf makinesi: Belge, kanıt, bir anın ölümsüzleştirilmesi. Beyaz gömlek: Polisin üzerindeki beyaz gömlek, odanın kiri ve dağınıklığı karşısında kanunların ve güvenlik güçlerinin temizliğini akıllara getirerek bir karşıtlık oluşturuyor. Saat: Zamanlılık, zamanın kıymeti, planlı olmak. Bir ölü için sonlanan zamanın karşıtı olarak bir polis için akmaya devam eden zaman. Saç modeli: Polisin saçlarını topuz modeli yapmış olması; bir işe odaklanmayı, profesyonel olmayı, düzenli ve tertipli olmayı çağırıyor. Alkol şişesi: İrade kaybı, düşünme yetisinin azalması, hataya açık duruma gelmek, kötülük. Bacak: Yerde duran bir diğer bacak görüntüsü çoklu ölümü, toplu cinayet veya toplu intiharı akıllara getiriyor. Pencere: Fotoğraftaki pencere dış dünyayı akıllara getiriyor olsa da ışığa dair bir kalıntı olmaması dış dünyanın karanlığını gösteriyor. Siyah perde: Gizlilik, karanlık, kasvet, gün ışığını bastırma isteği.

Fotoğrafın düz anlamı bir polisin olay yeri inceleme kapsamında kanıtları ve failleri fotoğraflıyor olmasıdır. Fotoğrafın yan anlamı, düzenli ve temiz bir polisin kirli ve dağınık bir olay yerinde hayatını kaybeden bir bireyi fotoğraflaması, karanlık ve kasveti simgeleyen göstergeler arasında umut ve duruluğu temsil eden beyaz bir gömlek giyen polisin; toplu bir cinayet ile ya da toplu bir intihar ile sonlanmış hayatlardan kalan kanıtları toplaması ve güvenlik güçlerinin bu kanıtlar yoluyla olayları aydınlatma gücüdür. Olay yerindeki polisin kadın olması, patriarkal toplumlardaki cinsiyet rollerini tersine çevirir bir durumdadır. Dizimsel bir perspektifte; Görsel 4'te olduğu gibi bu görselde de polisin yüzü görünmemektedir. Sanatçı, Görsel 4 ile benzer biçimde polisin yüzünü bir nesneye denk gelecek biçimde fotoğraflamıştır. Kadın polis merkezi bir konumda fotoğraflanırken, odak noktası ölü bedenlerden ziyade bu bedenleri fotoğraflayan polis üzerindedir. Kadraja diğer ölü bedeninin tam olarak alınmaması, bu bağlamda olay yerinin tam olarak aktarılmaması bu durumu kuvvetlendirir. Dizisel inceleme açısından olay yerindeki polis kadın değil de erkek olsaydı ataerki sistemdeki cinsiyet rolleri tersi biçimde sorgulanmış olmayacak, devletin ve kolluk kuvvetlerinin güç unsuru vurgulanacaktı. Bu haliyle söz konusu kuvvetlerin tertipli ve sistemli özellikleri öne çıkmaktadır. Kadrajda polis değil de ölü bedenler merkeze alınsaydı, odak denetim ve gözetim değil ölüm olacaktı. Mitsel açıdan ele alındığında bu görsel ölümü ve ölümlerle sonuçlanan olayları rutinleştirir. Polisin soğukkanlılığı bu durumu pekiştirir. Yine polisin

ölü bireyin yüzünü fotoğraflaması kamuoyunda devletin denetim gücünü niteler. Eril gücü öne çıkaran mitlerin aksine, mitlerin dinamizmini vurgular biçimde bu fotoğrafta; kadınların toplumdaki rolünün değişimiyle birlikte ortaya çıkan güçlü kadın profili ve bu bağlamda yeni toplumsal cinsiyet mitleri anlam bulmaktadır. Görseldeki parlak ışık kullanımı olay yerinin belgelenmesi ve denetlenmesi durumuna uyumlu bir biçimde suç mahallini gözler önüne sermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, göstergebilim yöntemi kapsamında Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam kavramları eksenindeki analiz yaklaşımı kullanılarak ünlü fotoğraf sanatçısı Eric Bouvet'in şahsi internet sitesinde yayınlamış olduğu "işçiler" kategorili fotoğraflarının arasından seçilen beş adet görsel analiz edilmiştir. Görsellerin incelenmesi sırasında, Toplumsal Gerçekçilik adlı sanat akımının bakış açısı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar kapsamında, fotoğrafların yalnızca göstergelerden ibaret olmadığı anlaşılmıştır. İşçilerin yaşadığı zorluklar; çalışma koşullarının bedende yarattığı tahribatın, psikolojik sorunların ve tükenmişliğin bireylerin jest ve mimiklerine yansımalarının tek bir fotoğraf karesinde anlaşılabilir olduğu belirlenmiştir. Söz konusu yansımalar "çalışma acısı" kavramının fotoğraflar üzerinden yansıtılabildiğini ortaya koymuştur. Analize tabi tutulan görsellerde, yer altında uyku ve beslenme gereksinimlerini bir taşın üzerinde gidermeye çalışan işçilerin yüz ifadelerinin yanı sıra bir geminin mutfağında bitkin bir şekilde başını ovan balıkçının jest ve mimikleri çalışma acısı kavramına örnek teşkil eden öğeler olarak gösterilebilir. Benzer şekilde çalışma koşullarının çeşitli düzeydeki tehlikeleri de görsellerdeki farklı göstergelerle fark edilebilir durumdadır. Görsellerde makine/insan, polis/suçlu, özgürlük/mahkûmiyet gibi karşıtlıklar ile mitsel mesajlar üretilmiştir. Çeşitli mitsel ve ideolojik mesajlar çekim açılarıyla da yansıtılmıştır. Kadraja alınan ve alınmayan öğeler ile öğelerin kompozisyonu sınıfsal mesajlar içermektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri ve bu rollerin yeniden düzenlendiği mitler, emek miti ve sanayileşme ile birlikte meydana gelen alt sınıfa dair mitler analiz edilen fotoğraflarda yansıtılmıştır. Ölümle sonuçlanan olayların ve bu kapsamda şiddetin polis düzeyinde denetimi bağlamında rutinleşmesi ve suçun değersizleştirilmesi de yine incelenen görsellerde aktarılmıştır. Çalışmanın sınırlılıklarına istinaden, çalışmada Toplumsal Gerçekçilik akımına dahil olan konular arasından yalnızca işçiler kategorisi ele alınmıştır, gelecek çalışmalarda Toplumsal Gerçekçilik akımının yansımalarının analiz edileceği diğer konular incelenebilir durumdadır.

KAYNAKÇA

- Akerson, F. E. (2023). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Arslan, R., ve Ergün, H. (2012). John Hicks'e göre tarım merkantilizminden sanayi devrimine emeğin evrimi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1, 117-126.
- Aydemir, M. (2023). Fotoğraf çözümlemesinde göstergebilimsel bir bakış: Pulitzer ödüllü fotoğraflar üzerine bir analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 597-616.
- Barthes, R. (2024). *Aydınlık oda-Fotoğraf üstüne not*. Mehmet Rifat, Sema Rifat (çev.) Yapı Kredi Yayınları
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. Berke Vardar, Mehmet Rifat (çev.) Ankara : Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *Göstergeler imparatorluğu*. Tahsin Yücel (çev.) Yapı Kredi Yayınları
- Barthes, R. (2023). *Göstergebilimsel serüven*. Mehmet Rifat, Sema Rifat (çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1968). *Yazarın ölümü*. Oğuz Tecimen (çev.) [PDF]. Academia.edu.
https://www.academia.edu/43145967/Roland_Barthes_Yazarın_Ölümü
- Berksoy, F. (1998). *20. Yüzyıl Batı ve Türk resminde toplumsal gerçekçilik*. İstanbul.
- Berktaş, S. (2021). Sanayi Devrimi ile gelen değişim: İş bölümü ve yabancılaşma. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(16), 112, 121.
- Chandler, D. (2022). *Semiotics: the basics*. London: Routledge
- Doğru, M. S., ve Arkan, A. (2019). Göstergebilimsel açıdan fotoğraf incelemesi: Pulitzer ödüllü savaş fotoğrafları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 913-928.
- Doğruyol, A., ve Aydınlar, K. (2015). Emek üretkenliği ve ücret teorisi. *Ç.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 263,278.
- Erdoğan, S. (2013). Çalışma kavramının anlam oluşumu ve gelişimi. (349271) (Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi).
- Fiske, J. (2011). *İletişim çalışmalarına giriş*. Süleyman İrvan (çev.) Pharmakon Yayınevi
- Gündüz, Y. K. (2021). Toplumsal gerçekçilik ve çağdaş Türk resmi perspektifinde öyküleyici yorumlarıyla Neş'e Erdok. *Art-e Sanat Dergisi*, 14(28),1028-1051.
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramları yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gorz, A. (2019). *İktisadi aklın eleştirisi çalışmanın dönüşümleri/ Anlam arayışı*. Işık Ergüden (çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Kanburoğlu, Ö. (2013). *Haber fotoğrafçılığı*. İstanbul: Say Yayınları.
- Karacan, B. N. (2024). Toplumsal gerçekçilik üzerinden Türk toplumunun çalışkanlığının resimdeki yeri. *D-Sanat Dergisi*, (8), 49,59.
- Karacan, B. N., ve Can Gürbüz, G. (2023). Mümtaz Yener resimlerindeki toplumsal gerçekçi izler. *D-Sanat Dergisi*, (6),49, 62.
- Kazaz, M., ve Kalender, A. B. (2024). Son dakika haber fotoğrafçılığına bir bakış: Pulitzer ödüllü fotoğrafların göstergebilimsel analizi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 106-122.
- Kesici, M. R. (2013). *Emek piyasaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Lewis, E. (2018). *...izimler fotoğrafı anlamak*. Meltem Aydemir (çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Marx, K. (2021). *Yabancılaşma*. Kenan Somer, Ahmet Kardam, Sevim Belli, Arif Gelen, Yurdakul Fincancı, Alaattin Bilgi (çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Meda, D. (2004). *Emek kaybolma yolunda bir değer mi ?* Işık Ergüden (çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Samsun, N. (2017). Çalışmanın değişen anlamı ve güncel durumuna ilişkin tartışmalar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 160,210.
- Soygüder Baturlar, Ş. (2019). *Haber aracı olarak fotoğraf*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Şen, E. (2012). Hannah Arendt'in iş-emek kavrayışı perspektifinde emek kavramının Türkçe Etimolojisi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 1(2), 134,142.
- Tetikçi, İ., ve Kartı, C. (2015). Amerika'da toplumsal gerçekçilik: Ben Shahn. *Art-e Sanat Dergisi*, 15(30), 715,736.
- Umman, U. Ş. (2022). *Çalışma acısı emek ve eziyet deneyimleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vernant, J.-P. (2022). *Antik Yunan'da mit ve düşünce*. Nazım C. Serbest (çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Yüksel, H. (2014). Emek kavramının ortaya çıkışında rol oynayan tarihi dönüm noktalarının süreç merkezli değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 257,273.
- Yaylagül, L. (2023). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

GÖRSELLER İÇİN KAYNAKÇA

<https://ericbouvet.com/WORK>

Görsel 1. Madenciler; <https://ericbouvet.com/1000m-deep>

Görsel 2. Geminin Mutfağındaki Balıkçı <https://ericbouvet.com/Ocean-1>

Görsel 3. Güvertedeki Balıkçı; <https://ericbouvet.com/Ocean-1>

Görsel 4. Suçlu ve Polis; <https://ericbouvet.com/Police>

Görsel 5. Suç Mahallindeki Polis; <https://ericbouvet.com/Police>



Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı Kapsamında Sosyal Medyanın Ticarileşmesi: Prens Dizi Örneği

Commercialization of Social Media Within the Scope of
the Theory of Social Construction of Technology:
The Example of Prince Tv Series

Rabia ARDIÇ¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, Samsun
• rabiaardic71@gmail.com • ORCID > 0009-0000-3867-0331

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 19 Mart/March 2025

Kabul Tarihi/Accepted: 15 Nisan/April 2025

Yıl/Year: 2025 | **Cilt-Volume:** 10 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 49-64

Atıf/Cite as: Ardiç, R. "Emeğin Perde Arkası: Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı Kapsamında Sosyal Medyanın Ticarileşmesi: Prens Dizi Örneği" Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 10(1), Mayıs 2025 : 49-64.

TEKNOLOJİNİN SOSYAL İNŞASI KURAMI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYANIN TİCARİLEŞMESİ: PRENS DİZİ ÖRNEĞİ

ÖZ

Teknoloji değişen ve gelişen bir olgudur. Bu olgu geçmişten günümüze gele- ne dek kimi toplumların kuruluşuna kimilerinin yıkılışına sebep olmuştur. Sanayi Devrimi'nin getirmiş olduğu toplumsal değişim, teknolojiye adapte olunmasını zorunlu hale getirmiştir. Toplum, teknolojiyi istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendi- rerek tüketim davranışını değiştirmiştir. Tüketen grup, üretimin şekillenmesinde etkili olmuştur. Teknoloji ve toplum ayrılamaz bir bütündür, ikisi de birbirinden etkilenmekte ve etkilemektedir. Teknoloji; ekonomik, siyasi, kültürel değerlerle etkileşimi nettir. Toplum üzerindeki ve toplumun teknoloji üzerindeki etkisi de yadsınamaz bir gerçektir. Günümüz şartlarında teknoloji her ferдин vazgeçilmez parçası olmuştur. Teknolojik araçlara bağımlılık, teknolojinin toplumu ne ölçüde etkilediğini göstermektedir. Toplum, teknolojiyi dönüştürmektedir. Bu dönüşüm- de sosyal medyanın etkisi de önemlidir. Sosyal medyanın sınırları aşarak topluma ulaşması ve bir pazarlama aracı şeklinde kullanılmasıyla sosyal medya ticari bir kullanıma dönüşmüştür. Teknolojinin toplum üzerindeki etkisinden bahseden Teknolojik Determinizm, toplumun teknoloji üzerindeki etkisi konusunda eksik kalmıştır ve bu kurama karşılık Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı doğmuştur. Teknolojinin Sosyal İnşası ise, toplum ve teknoloji arasında bağ kurarak birbirin- den etkilendiğinden bahsetmektedir. Bu makalenin amacı Bijker (1987) tarafından açıklanan kavramsal çerçeveyi, sosyal medyanın ticarileşmesini Prens dizisi örne- ğiyle birlikte incelemiştir. Çalışma da amaçlı örneklem kullanılmıştır. Öncelikle kavram analizi yapılırken teknoloji ve etkilerinden, SCOT'ın ve etkilediği, etkilendiği teorilerden bahsedilmiş, SCOT kavramı açıklanmıştır. Çalışmanın devamında ise toplumsal bağlamda sosyal bilimler çalışması olmasından dolayı nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Prens dizisinin sosyal medyadan do- ğuşu ve bu süreçteki ilerlemesi detaylandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda da sos- yal medya bir pazarlama aracı olarak kullanılmış ve ticari bir meta haline gelmiştir. Prens dizisindeki prens karakteri sadece bir tipteme iken, büyük bir prodüksiyon- nun temel taşı haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplum, Sosyal Medya, Teknolojinin Sosyal İnşası.



COMMERCIALIZATION OF SOCIAL MEDIA WITHIN THE SCOPE OF THE THEORY OF SOCIAL CONSTRUCTION OF TECHNOLOGY: THE EXAMPLE OF PRINCE TV SERIES

ABSTRACT

Technology is a changing and evolving phenomenon. Throughout history, this phenomenon has contributed to the establishment of some societies and the collapse of others. The social changes brought about by the Industrial Revolution made it mandatory for societies to adapt to technology. Society has reshaped technology according to its desires and needs, changing consumption behavior. The consuming group has been influential in shaping production. Technology and society are inseparable entities; both influence and are influenced by each other. Technology has a clear interaction with economic, political, and cultural values. The impact of society on technology, and conversely, is an undeniable reality. In today's world, technology has become an indispensable part of every individuals life. Dependence on technological tools demonstrates the extent to which technology influences society. Society transforms technology. The role of social media in this transformation is also significant. As social media has expanded its reach and been used as a marketing tool, it has turned into a commercial asset. Technological Determinism, which discusses the impact of technology on society, is inadequate when it comes to explaining the impact of society on technology. In response to this, the Social Construction of Technology Theory has emerged. The Social Construction of Technology (SCOT) argues that society and technology are interconnected and mutually influential. The aim of this article is to examine the commercialization of social media through the conceptual framework proposed by Bijker (1987) using the example of the series Prens (The Prince). The study employs a purposive sampling method. First, a concept analysis is conducted, discussing technology and its effects, the SCOT framework, and the theories that influence and are influenced by it. The SCOT concept is explained. In the continuation of the study, the qualitative research method content analysis was used because it is a social science study in a social context. In conclusion, social media has been used as a marketing tool, turning into a commercial commodity. The character of the prince in Prens, initially just a type, has become a central figure in a major production.

Keywords: Society, Social Media, Social Construction Of Technology.



GİRİŞ

Teknoloji, 19. ve 20. yüzyıllarda üretim ve tüketimin metalaşmasıyla gelişmiştir. Teknoloji, her çağda kendisini yenilemekte ve dönemin ötesinde gelişmektedir. Bu bakımdan teknolojinin sürekli bir değişim halinde olduğu söylenebilmektedir. Sanayi Devrimi'yle seri üretime başlayan teknoloji, zirvedeki yerini almaktadır. Bu zirvenin anlaşılması ve anlatılması için araştırmalar yapılmıştır. Teknolojinin Sosyal İnşası kuramı kapsamında Türkiye'de detaylı bulunan çalışma Kara (2017)'dir. Yabancı kaynaklarda ise bu konu hakkında detaylı bilgi mevcuttur. SCOT'un öncülerinden olan Bijker, Hughes, Pinch (1987), çalışma için öncü kaynaklardan olmuştur.

Teknoloji, ülkelerin yerini ve ekonomisini geliştirmek için önemli bir araçtır. Ülkelerin ticari, sosyal özellikle siyasi başarı ve üstünlükleri teknoloji ile gösterilir bir hale gelmiştir. Bu durumda düşünülmektedir ki teknoloji büyüme hacmi konusunda önemli bir araç olmuştur. Örneğin, Roma İmparatorluğu ticari durumundaki ilerlemeler sayesinde birkaç yüzyıl gelişme kaydetmesine rağmen teknoloji faaliyetlerinin eksikliğinden dolayı diğer imparatorlukların gerisinde kalmaya mahkûm olmuştur (Kara, 2017: 119).

Teknolojinin bu denli önemli olmasının ve gelişmesinin sebeplerinden birisi insanlığın yeniliği benimsemesidir. Bu yüzden tekrarlanması gerekir ki teknoloji toplumundan bağımsız düşünülememektedir. Bu gelişim genel tabirle "Bilim, Teknoloji ve Toplum Çalışmaları (STS)" olarak adlandırılmaktadır. Şöyle söylenebilir ki bilim sosyolojisinde önemli çalışmaları olan Merton, toplumun bilimin önünde analiz edilebileceğinden bahsetmektedir.

Teknoloji, günlük yaşantıların yanında insancıl faaliyetleri de etkilemektedir. Örnek olarak teknoloji iş kollarını değiştirmiş, bu durum yaşam tarzını da etkilemektedir. Bir doktorun ameliyat şartlarının değişimi, tedavilerin erken tanı koyma ve erken sonuç alma yönündeki yararıyla doktorun tedavi tarzını da değiştirmektedir. Yalnız doktorun değil, insanların da yaşamsal faaliyetlerinde değişime sebep olmaktadır. Bu durumda "...insan ve teknoloji arasındaki ilişkinin karmaşık bir kavramlar, tanımlar ve ilişkilerin açıklamaları ağı aracılığıyla birbirine bağlı olduğunu..." (Yousefikhah, 2016) söylemektedir.

Bu gelişimle iletişim teknolojileri de şekillenmiştir. Geleneksel medyayı benimseyen topluma, yeni medyanın gelişimine ön hazırlık yapmıştır. Yeni medya sınırları ortadan kaldırarak, geniş bilgi yelpazesine pazarlama özelliğini de eklemiştir. Bu pazarlama özelliği sosyal medyanın gücüyle alakalı bir durumdur. Sosyal medyanın çoklu durumları içinde barındırmasından kaynaklı Mc Luhan'ın "küresel köy" kavramı da derinlik kazanmıştır. İnsanların hızlı ve ortamsız kurdukları iletişimle birbirlerine kültür, bilgi gibi aktarımlarıyla karşılıklı alışveriş yapabilmek-

tedir ve bu duruma da küresel köy adı verilmiştir. Dünya ne kadar büyük olsa da insanların ortamsız dünyada birbirlerine ulaşımı o denli kolaydır.

Sosyal İnşa kuramı, bilimsel çalışmalar ve teknolojik üretimlerin sosyal sürecin sonucu olduğunu, bilim ve teknoloji sosyolojisinin ilgi alanı haline gelmektedir. Teknolojik ürünler, sosyal yapının bir yansıması olarak düşünülmektedir. İnşa Yaklaşımı; sistemler kuram, aktörag teorisi ve teknolojinin sosyal inşası olmak üzere üç çeşittir. Bu çalışmada da Teknolojinin Sosyal İnşası Yaklaşımı (SCOT) ile sınırlandırılmıştır.

Sosyal İnşa terimi, ilk kez Peter Berger ve Thomas Luckmann tarafından 1966 yılında yayımlanan *The Social Construction of Reality* adlı eserlerinde geçmektedir. Bu eser, gerçekliğin, toplumsal bir inşa süreci şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir. Gerçeklik, toplumsal bir devamlı şekillendirilir ve bu devamlılık, bilim sosyolojisinin ana konularından biri haline gelir. Sosyal inşanın temelleri, insanların davranışlarının belirli bir duruma göre şekillenmesi, genel bilgi ve bu bilginin aktarılmasında bir anlayışın oluşturulması gerektiği üzerine kuruludur. Sosyal inşa, yalnızca toplumsal kurumlarla sınırlı kalmamaktadır, aynı zamanda bilim ve teknoloji gibi alanlarda da toplumsal bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi teorileri, bilimsel varsayımlar ve sosyal kurumlar insan yapıtı olduğu için toplumsal yapıların etkisinde dönüştürülmektedir. Bu bağlamda, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin de toplumsal etkileşimler tarafından şekillendirildiği vurgulanmaktadır. 1970'li yıllarda bilimsel inşa üzerine düşünülen tartışmalar, 1980'li yıllarda yerini teknolojik üretimlerin sosyal inşasına bırakmıştır. Teknolojik ürünlerin nasıl inşa edildiği, bu ürünlerin işleyişini ve teknolojik gelişimin dinamiklerini anlamak için önemli bir durum haline gelmiştir. Bu incelemeler, teknolojinin toplumsal bağlamda nasıl şekillendiğini ve toplumu nasıl dönüştürdüğünü anlamaya yönelik önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Kara, 2017:121).

Bu çalışmanın amacı, teknolojik gelişmelerin bir ticari meta haline gelmesinin teknolojinin sosyal inşası kuramı kapsamında açıklanmasıdır. Prens dizisi amaçlı örneklem yoluyla seçilmiştir. Makalenin toplumsal bir çalışma olmasından dolayı nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma dört ana başlık altında sınırlandırılmıştır. Öncelikle teknolojinin sosyal inşası kuramı detaylı bir şekilde araştırılmış, sonrasında ise ampirik görelilik kavramı incelenmiştir. Üçüncü bölümde de sosyal medya ve pazarlama kavramlarının tüketici ilişkisi açısından incelenmiş son bölümde ise yöntemin kullanımıyla Prens dizisinin analizi yapılmıştır.

1. TEKNOLOJİNİN SOSYAL İNŞASI KURAMI

Teknolojinin sosyal inşası, 1980'lerde bilim ve teknolojiyi incelemenin yapılan-dırmacı bir yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır (Science Direct, 2023). Bu alanda-ki ilk önemli adım, 1984 yılında Hollanda'da düzenlenen bir çalıştayın ardından yayınlanan Technological Systems and Social Construction adlı derlemedir ve bu derleme SCOT'un temellerini atmıştır. SCOT, “toplumdaki teknik değişimi” ve “toplum ile teknoloji arasındaki” ilişkiyi inceleyen bir teoridir

(Agum, 2019: 2153). Başlarda geniş anlamda kullanılan SCOT için SCOTS; sonrasındaki kullanımlarında ise SCOT halini almıştır. Sınırlı bir anlama sahip olan SCOT, Pinch ve Bijker (1984) tarafından çıkarılan makale sonucunda dar anlamda kullanılmıştır. “SCOT'ta teknolojik bir ürünün gelişim süreci, varyasyon ve seçilimin birbirini izlemesi olarak tanımlanır” (Bijker, Hughes, Pinch, 1987: 28).

Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı öncelikle teknolojik determinizmi eleştire-rek başlamaktadır. Teknolojik determinizm, teknolojinin insan hareketleriyle do-laylı yoldan şekillendiğini ve teknolojinin içinde bulunduğu sosyal, politik; ekono-mik ve kültürel ortamın bir yapıtı olduğunu düşünmektedir (Yousefikhah, 2016). Teknolojinin Sosyal İnşası ise, insanın davranış ve eyleminin teknolojiyi direkt olarak şekillendirdiğini savunmaktadır. “Disiplinler arası teknoloji faaliyetlerinde determinizm, teknolojilerin ilerlemesini açıklamak veya kullanımlarının neticesi-ni tahmin etmek için uygulanmaktadır” (Jackson, Poole, Kuhn, 2001:3). Teknolo-jinin Sosyal İnşası kuramının araştırma sorusu, teknolojinin iç düşüncesi yerine toplumun üzerindeki etkileridir. Bu teori, toplumun davranışlarının belirleyicisi konumundadır. Bir teknoloji ve toplum teorisi olarak SCOT, teknolojinin ağırlığını ve inatçılığını kavramsallaştırmaktadır. Bu şekilde teknolojik determinizm ve tek-noloji yöntemine yeni bir yorum katmaktadır (Science Direct, 2023). Teknolojinin Sosyal İnşası, Teknolojik Yapılandırmacılık olarak da bilinmektedir.

Kimi teknolojiler toplumda kabul görürken kimileri kabul görse dahi adaptas-yon sağlayamamaktadır. Bu durum için toplumun sosyal yapısına bakmak gerek-mektedir. SCOT'a göre, bir teknolojinin değerini ‘en başarılı’ şeklinde açıklamak yeterli değildir çünkü araştırmacılar ‘en başarılı’ olma ölçüsünü ne şekilde tanıml-andığına ve hangi sosyal grupların ve paydaşların onu tanımlamaya katıldığına bakmalıdır (Beşergil, 2021).

Teknolojiye atfedilen yeni tanımlar, toplumsal grupların kurallarına ve değer-lerine bağlıdır. Aynı teknolojiye farklı toplumların yükledikleri anlamlar farklılık gösterebilir. Bu sebeple teknoloji, normlara ve değerlere bağlı kalarak gelişmektedir.

Teknoloji, farklı toplumsal gruplar tarafından, onların istediği kural ve önem-lere göre biçimlenmektedir. Teknoloji hem toplum tarafından gelişmekte hem de toplumu etkilemektedir. Teknolojinin toplumsal etkisi teknolojik ürünler bağlamın-

da ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımın amacı, teknolojik ürünleri ve teknik bilginin çeşitliliğini ve etkilerinin gelişmesini etkileyen toplumsal grupları araştırmaktır.

Teknolojinin toplumsal inşası yaklaşımında, “teknoloji” kavramının üç anlamı belirtilmiştir. Bunlar; bisiklet, lamba gibi fiziksel nesneler veya yapıtlar olarak teknoloji; çelik yapımı veya dökümü gibi eylemler veya süreçler olarak teknoloji; bisiklet tasarımındaki gerekli bilgi gibi, insanların ne bildikleri ve ne yaptıkları olarak teknoloji şeklindedir. Yaklaşım, uygulamada teknolojinin bu üç anlamı birden içerdiğini belirtir. Teknolojinin toplumsal inşası yaklaşımı, teknolojiyi tarih, sosyoloji ve teknoloji felsefesindeki geleneklere dayanarak analiz etmektedir. Teknolojinin Sosyal inşası, araştırma konusu olarak ikiye ayrılmaktadır: İlk olarak toplumdaki teknolojik değişimin incelenmesi, ikinci olarak da toplum ve teknoloji arasındaki ilişkinin incelenmesi durumudur. (Madikoba, 2018).

SCOT’un üç ana unsuru mevcuttur: Esneklik, ilgili sosyal grup ve teknolojik çerçevedir.

1.1. Yorumlayıcı Esneklik

Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı’nın önemsedığı yorumsal esneklik, metodolojik temelini David Bloor’un bilimsel veri sosyolojisi için ilerlettiği simetri kriterinden alır (Kara, 2017:123). Simetri ilkesi, doğru veya yanlış, başarılı ya da başarısız durumların aynı kaynak ve neden içinde açıklanmasıdır. Açıklamayı yaparken ayrıcalık tanınamamaktadır. Teknolojinin açıklanmasında simetrik olarak yapılmalıdır. Sosyal inşacı teknoloji, hedefe ulaşmış şekilde görmekten daha çok anlamı özne tutumunda gerçekleştirmektedir. Teknolojik eserlerin başarı olarak kabul görmesi, ilgili sosyal grup tarafından kabul edilmesine bağlıdır (Bijker, 1995: 270).

Teknolojilerin tasarımı, toplumsal değişkenlere bağlı olarak farklılık gösteren, çeşitli olasılıklara sahip bir süreçtir. Farklılıklar arasında ortak nedenleri anlamak için yorumlayıcı esneklik kuramı kullanılır.

Bir teknolojinin birden fazla yorumu, anlamı ve görünümü vardır. Bunun için de teknolojik eserin toplumsal yönü keşfedilmelidir. Üç farklı yorumlayıcı esneklik türü mevcuttur: İlki dilin esnekliğidir, ki bir eserin yorumlanma şeklidir. İkinci olarak kullanım esnekliği, yapının farklı kullanım alanlarıdır. Sonuncusu ise yapının esnekliğidir ki bu durum da tasarımın, mühendisliğin esnekliğidir.

1.2. İlgili Sosyal Gruplar

“Anahtar soru: Bir yapıyla ilgili sorunu kim tanımlar?” (Yousefikhah, 2016). Sosyal gruplar tanımlamaktadır. İlgili toplumsal gruplar, belli bir toplumsal

grubun tüm katılımcıları teknolojik ürüne yüklenen aynı anlamlar paragrafını paylaşmaktadır.

Dört sosyal grup mevcuttur: Üreticiler, savunucular, kullanıcılar ve görgü tanıkları şeklindedir. Bu gruplar teknoloji ile iç içedir.

Politikacı ve lobici savunucular, doğrudan teknoloji ile ilişkili değillerdir ve bir çalışma üzerinde politika oluşturma, lobicilik ve akademik inceleme üzerinde çalışmaktadırlar. Teknoloji ile doğrudan ilişkisi olan kullanıcılar; yapıt ile ilgili konular, satın alır ve kullanarak deneyimler ve sonunda çevresindeki komşularına, aile üyelerine ve arkadaşlarına önermektedir (Yousefikhah, 2016). Teknolojinin anlamı ve yorumlanabilmesi için bu grupların birbiri ile etkileşimde olması gerekmektedir. Etkileşimin ne denli kuvvetli olursa eser hakkında o denli bir konuşma gerçekleştirilir. Örneğin Prens dizisi, sosyal medya hesaplarında çok konuşuldu, merak uyandırdı. Giray Altınok'un yarattığı bir karakter; sosyal ortamlarda, kişiler arası iletişimde etkili bir konuma geldi.

1.3. Teknolojik Çerçeve

Kurumların teknolojiyi anlamak amacıyla kullandıkları hipotezler, beklentiler ve çalışmalarla ilgili üyelerin örgütsel çerçevelerinin alt grubudur (Orlikowski, Gasholarak, 1994:178). Bireylerin, teknolojiye ilişkin toplumsal anlamını paylaşan yapıdır. Teknolojik çerçevelerin yapısının veya kurumların özelliklerinin olmadığını, aktörler arasında var olduğunu düşünmektedir (Klein, Kleinman, 2002:40). Teknolojik çerçeve terimi, ürünlerin inşa edilme sürecindeki artış ya da azalışı anlamak için kullanılır. Teknolojik çerçeve, sosyal grupların arasındaki iletişimi yapılandırır. “Teknolojik bir ürün ile ilgili sosyal gruplar arasındaki etkileşimin sosyal gruplar tarafından geliştirilen anlamlandırma girişimlerine sıçramasıyla teknolojik çerçeveler meydana gelmektedir” (Kara, 2017: 128).

“Böylece, her bir yeni teknoloji için sil baştan yeni çerçeveler oluşturulması gerekmeyecek, bunun yerine, kültürel faktörlerin toplumların genelinde uyandırdığı tarihsel yankılarından ya da en azından toplumsal olarak yakın konumlanmış aktörler arasındaki yankılardan yararlanılacaktır (Kara, 2017: 129).

2. AMPİRİK GÖRELİLİK

Teknolojinin Sosyal İnşası, gerçek temellerini EPOR (Emprical Programme of Relativism)'dan alır. Bu kuram Ampirik Görelilik kuramıdır ve bilim sosyolojisinden geliştirilmiştir. Katı çalışmalarda bilimsel bilginin sosyal inşasını işaret eden çeşitli incelemeler üreten bir yaklaşımdır (Bijker, Hughes, Pinch, 1987: 26). Bu kuramın önemli özelliği, modern bilimdeki gelişmelerle, deneysel çalışmalarla ilgi-

lenmesidir. İncelenen bilgilerde fikir birliği yansıtmaktadır. Öncelikle, bulguların yorum esnekliğine dikkat çekmektedir.

“Ampirik Görelilik Kuramı, teknoloji sosyolojisinde yorum esnekliğinin metodolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır” (Kara, 2017: 123). Metodolojik görelilik, teknoloji alanında düşünemediğimiz aile, çocuk, ekonomi gibi pek çok kavramın incelenmesine yardımcı olmaktadır. Toplumun oluşmasına sebep olan bileşenlerin teknoloji alanına adapte ederek, toplum açısından araştırma alanı sunmaktadır.

Bir teknolojik ürünün gelişim gösterebilmesinde sosyal grupların önemi büyüktür ve yorum esnekliğinin çalışması da bu durumda ortaya çıkmaktadır. Teknolojik ürünün gelişiminin incelenmesi için de toplumun incelenmesi gerekmektedir. Çünkü toplum ile bağlamı vardır. Şöyle bir durumda vardır ki teknolojik ürünün olağan görevinin dışında kullanılması kişinin yüklediği anlama göre değişebilmektedir.

Teknolojik belirleyicilik, teknolojinin gelişme süreçlerini incelememekte ve teknolojinin gelişme sürecine odaklanmayarak doğrudan teknolojinin toplumsal işlevlerine odaklanmaktadır. Teknolojinin toplumsal inşası yaklaşımı ise, toplumsal süreç olarak teknolojinin gelişmesine odaklanmaktadır ve teknolojik yapıtların eleştirel açıdan araştırılmasını mümkün kılan bir zemin oluşturmuştur.

Bu duruma en önemli örneklerden birisi Bijker, Hughes ve Pinch (1987)’in güvenli bisiklet örneğini incelenmesi konunun anlaşılması açısından önemlidir. Bu örnekte; bisikletin ön tekerleği büyük, arka tekerleği ise küçük şeklindedir. Bu bisikletin güvenli bisiklet yolculuğundaki değişimde sosyal grupların yüklediği anlamları mevcuttur. Toplumun teknolojik ürünü kabulü ve bu süreçteki ürünün gelişimi için önemlidir. Şu cümleyi söyleyebiliriz ki teknolojik aletlerin gelişimindeki en büyük pay sosyal gruplara aittir.

“Teknolojik ürünlere yön veren toplumsal gruplar, ilgili ürüne atfettikleri öneme ya da kullanım amacına bağlı olarak farklılık gösteren heterojen bir yapıdadır” (Kara, 2017: 127). Bu yapı; yaşa, cinsiyete, kişisel özelliklere göre değişebilmektedir. Bu bisiklette bir kadın ve erkek için ihtiyaç farklı olacaktır. Bir erkek pantolon giydiği için daha rahat binebilecekken bir kadının elbise- etek yüzünden bisiklete binme zorluğu farklı olacaktır. Bu tarz sorunlar, ürünün değişimi ve gelişimi açısından önemlidir.

Bisikletin ihtiyaçlar doğrultusunda değiştiğini görüyoruz. Bir sporcu için sorun teşkil etmeyecek bisikletin modeli, sosyal grubun çoğunluğu için sorun etmiş durumdadır. “Açıkçası, bir sosyal grubun sosyokültürel ve politik durumu, onun normlarını ve değerlerini şekillendirir ve bu da bir esere verilen anlamı etkiler” (Bijker, Hughes, Pinch, 1987: 46).

Penny Farthing bisikletinin başta altı model üretilmiştir. Sonrasında bu model sayısı dört ve en sonunda da bire düşmüştür. Bu durumda, bazı modellerin neden “devam etmediği” ve bazılarının ise neden “neden devam ettiği”, ilgili toplumsal grupların görüşleri üzerinden açıklanmaktadır.

Sosyolojik grupları, teknoloji bağlamında her ne kadar ilişkilendirmiş olsak dahi bu grup, toplumun diğer tamamlayıcıları ile de ilişkilidir. “Dolayısıyla bu sosyal grupları oluşturan bireyler ister kullanıcı ister üretici konumunda olsunlar, teknolojiyle girdikleri ilişkiyi asıl belirleyecek olan, ait oldukları yapısal konumlarıdır” (Kara, 2017: 127).

3. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

3.1. Sosyal Medya

İnternet, 1960’lı yıllarda geliştirilmeye başlanmıştır. Amerika Savunma Bakanlığı tarafından askeri hedefler doğrultusunda geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) çalışması, 1970’li yıllarda uygulanmaya başlanmasıyla internetin başlangıcı sayılmaktadır. 1990’lı yıllar ve sonrasında “World Wide Web” ilkesinin geliştirilmesiyle internetin kullanımı artmıştır. Sosyal medya, internetin gelişimiyle birlikte büyük bir devrim yaşamıştır. Başlangıçta sosyal medya platformları, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda birbirleriyle iletişim halinde olmasını sağlayan forum ve bloglarla gerçekleştirilmiştir (Boyd & Ellison, 2007, s. 210). 1990’lı yıllarda, ilk sosyal medya aracı olan SixDegrees (1997) ve Friendster (2002) ortaya çıkmıştır. SixDegrees, kişilerin kişisel profil oluşturmalarına ve arkadaşlarıyla iletişim kurmasına olanak veren ilk platformlardan sayılmaktadır (Ellison, Boyd, 2013:75).

Başlangıçta askeri hedefler doğrultusunda geliştirilmiş olsa bile günümüzde bireysel kullanımın yanında şirketlerin pazarlama aracı olarak önemli bir konum haline gelmiştir. İnternetin bu denli gelişimi, sosyal medyanın gücüne etki ederek bir ulaşım aracı olmasını sağlamıştır. Şirketlerin müşterilerine ulaşabildiği, konuşabildiği ve hatta birebir iletişim ile müşterilerin istek ve yorumları doğrultusunda kendisini şekillendirebildiği bir dünya yaratmıştır (Gürbüz, 2019:8). Günümüzde sosyal medya, işletmelerin pazarlama stratejilerinde ana bir rol üstlenmektedir. Dijital değişimle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları farklılaşmış ve markalar, tüketiciye ulaşmak için sosyal medya platformlarını daha aktif yönetmeye başlamıştır (Kaplan, Haenlein, 2010:59). Sosyal medya düşük maliyet, birebir iletişim ve geniş tüketici yelpazesi ile işletmeler için bir fırsat aracı konumundadır. Özellikle mobil araç kullanımının fazlaşmasıyla birlikte sosyal medya pazarlaması, markaların tüketici etkileşimini etkilemede kritik bir araç haline gelmiştir (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017:85).

2000’li yıllarda, MySpace ve LinkedIn gibi platformlar kullanılmaya başlansa da asıl önemli devrim 2004 yılında Facebook’u tüketicinin kullanmaya başlamasıyla başlamıştır.

(Kaplan, Haenlein, 2010: 65). Facebook, kısa bir süre içinde muazzam bir kullanıcı sayısına ulaşarak sosyal medyanın ana taşlarından birisi haline gelmiştir. Yine bu zamanlarda YouTube (2005) ve Twitter (2006) gibi ek platformlar, kullanıcıların çeşitli biçimlerde içerik üretip paylaşmasını sağlayarak sosyal medya kullanımının artmasına katkıda bulunmuştur (Kietzmann, vd, 2011:245).

2010 sonrası ilerleyen dönemlerde, Instagram (2010), Snapchat (2011) ve TikTok (2016) gibi platformlar görsel ve video paylaşımını geliştirerek ön plana çıkarmış ve sosyal medyanın içerik yönünü değiştirmiştir (Smith, 2020:89). Günümüzde sosyal medya, sadece kişilerin iletişim kurduğu bir mekan olmaktan çıkmış, kurum ve işletmelerin, markaların ve hatta devletlerin aktif bir şekilde kullandığı bir araç konumundadır (Evans, Bratton, Mckee, 2020:132).

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte hız kazanan etkileşim ağı, üreten ve tüketen dengesinde bir değişim yaratmıştır. Başlarda kullanıcılar sadece iletişim ve yahut haber alma amacıyla sosyal medyayı kullanarak tek yönlü bir iletişim şekli oluşturmaktaydı. Bu iletişim ağı değişerek günümüzde çift yönlü bir akışa sürüklendi. Kullanıcı kendi içeriğini şekillendirerek sosyal medyaya farklı bir durum kazandırmıştır. Tüketen, üretici olmuştur (Karabakan, 2020:12).

Giray Altınok’un Bongomytv Instagram hesabında oluşturduğu Prens karakteri bu anlatımlara örnek gösterilebilir. Bir tiplene şeklinde içerik üreten Altınok, kullanıcıların odak noktası haline gelmiştir. Tüketici konumundan üretici konuma geçen Altınok, büyük bir prodüksiyonun temellerini atmıştır. Bu durumda bilinerek veya bilmeyerek yapılan bir eylemin sonucunda etkileşimin artmasıyla bir tipleneden çıkarak çoğu kişinin merakla izlediği bir dizi haline gelmiştir.

3.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, kurumların hedef kitlelerine ürün ve mesajlarını ileterek marka değerini oluşturmak amacıyla kullandıkları stratejik bir süreçtir (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017:45). Dijitalleşme, geleneksel pazarlama iletişiminin kullanımının dönüşüm geçirmesine sebep olmuş ve tüketicilerin marka ile iletişimini değiştirmiştir (Ellison, Boyd, 2013:160).

Pazarlama aktiviteleri müşteri hoşnutluğu sağlamak amacıyla pazarlama araçlarını -ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma- saptanması ve yürütülmesidir (Elbaşı, 2015:16). Geleneksel pazarlama iletişim araçlarından televizyon, radyo ve basılı reklamlar, dijital uygulamaların yaygınlaşmasıyla farklılaşmıştır. Dijital pazarlama

iletişimin sosyal medya ağlarına yönelmesiyle influencer kavramı yaygınlaştı ve reklam algısı değişti. Influencer aracılığıyla ağızdan ağıza reklam türüne benzer bir şekle bürünmüştür.

Sosyal medya pazarlaması, üreticiler ve tüketiciler arasında iletişim sağlama açısından iş yönünü değiştirmiştir. Firmalar, var olan müşterileri korumak, yeni müşterilere ulaşmak, güveni sağlamak ve marka değerini geliştirmek için sosyal medyayı gün geçtikçe daha fazla kullanmaktadır (Altun, 2022:30).

Pazarlama çalışmaları, bir kurumun hedef kitlesine geçerli mesajlar aktararak farkındalık oluşturarak tüketicinin davranışlarının yönetilmesini sağlamaktadır. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017: 45). Süreçte reklam, halkla ilişkiler, dijital medya gibi farklı iletişim kanallarını kapsamaktadır (Chaffey & Smith, 2022, s. 78).

1. **Reklam:** Markaların geniş kitlelere ulaşabilmesine olanak sağlayan geleneksel ve dijital medya reklamlarını kapsamaktadır (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017: 49).
2. **Halkla İlişkiler (PR):** Markaların itibarı ve kamuoyu algısını yürütmek için kullandıkları yöntemlerdir (Evans, 2020: 34).
3. **Satış Tutundurma:** Promosyonlar, indirimler ve özel tekliflerle birlikte tüketicinin dikkatini artırmak (Brown, Hayes, 2018: 92).
4. **Dijital Pazarlama:** Sosyal medya, içerik pazarlaması ve SEO gibi araçlarla marka bilinirliğini duyurmak (Ellison, Boyd, 2013: 160).

Kurum ve markalar, teknolojiyi ne denli etkin kullanırlarsa o yönde bir karşılık almaktadırlar. Sosyal medya hesaplarının kullanım düzeyi, tüketici ile iletişime geçme aşaması ve tüketici konumundaki üreticiler ile arasındaki etkinlik derecesi, müşteride karşılık bulan bir durumdur. “Bugün büyük olanlar değil, hızlı olanlar daha başarılı olmaktadır. Çeşitli biçimlerde tasarımılanan web sayfalarında dolaşmakta olan bilginin her geçen gün hacmi genişlemektedir” (Terkan, 2014:60).

Marka bilinirliği, iletişimin sağlandığı etkinlik düzeyiyle alakalıdır. Marka değerinin, imajının oluşturulması ve sosyal medyaya yansımaları müşteri de bir karşılık oluşturacaktır. Etkili bir reklam ve pazarlama stratejisi var olan markalar, tüketiciyle daha çok iletişime geçmektedir. Devamında da bu iletişimi anımsayacak olan tüketici olumlu davranışlar geliştirmektedirler (Elbaşı, 2015:18).

Sosyal medyadaki var olan şöhret kültürü, kişilerin birer pazarlama aracı olmasına olanak sağlamıştır. Artık tek bir kişi üzerinden milyonlara ulaşım anında geri bildirim alınabilir hale gelmiştir. Neredeyse kanaat önderi konumunda olan sosyal medya kullanıcıları, kişileri yönlendirmekte hatta beğenileri daha şekillendirmek-

tedir. Sosyal medyada üne kavuşmak isteyen kişiler, etkileşim sayılarını artırarak, tanınmak, beğenilmek, bir gelir kazanarak toplumu etkilemektir (Yüksel, 2023:21).

3.3. Sosyal Medya ve Tüketici İlişkisi

Tüketici davranışı, pazarlama sürecinin bir aşamasıdır. Markanın pazarlama esnasında hedef kitlesinde istediği etkiyi gerçekleştirebilmesi için tüketici üzerinde bir deneyim ve bu deneyimin sonucunda yansımış olan bir davranış olması gerekmektedir. Bu durumda pazarlama iletişimiyle gerçekleşmektedir. Tüketici davranışı “Bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele alan, ürünlerin, servislerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde olunması, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerinde yoğunlaşan kapsamlı bir alandır” (Terkan, 2014:63).

Tüketici davranışı, müşterinin tüketim esnasında deneyimlediği durum ve olaya bağlı duygu ve düşünceleriyle de ilişkilidir. Tüketicinin hareket, düşünce ve ifadelerini etkileyen çevrelerindeki diğer faktörleri de içermektedir (Karabakan, 2020:22).

Sosyal medyanın etkili gücüyle birlikte çeşitli markalar ve hizmetler, internette var olarak sosyal medyadaki beğenilerden, paylaşımlardan ve geri bildirimlerden paylarını arttırmak için çalışmalar yapmaktadır (Gürbüz, 2019:22).

Tüketici ve marka ilişkisinde sadece önemli olan durum etkileşim değildir. Marka sadakati ve güveninin doğru ve etkili bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Çünkü marka sadakati, var olan müşterinin korunmasını sağlamaktadır. Bu şekilde işletmenin satışı artarken pazar payı da yükselerek marka imajını sağlamaktadır (Terkan, 2014:64).

4. YÖNTEM

Çalışma için sosyal medyadaki etkileşim ile büyük bir üne kavuşan Prens dizisi, nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi kullanılmıştır. Nitel araştırma, “Üzerinde çalışılan veriyle ilgili anlam üretmek ve veri setinde neyin temsil edildiğine dair açıklamalar geliştirmek amacıyla yapılan bir sınıflandırma ve yorumlama sürecidir” (Çelik, vd., 2020:380).

İçerik analizi kullanımında da sosyal medya içeriğinden doğuşunu aktarabilmek açısından kullanımı önemlidir. “İçerik analizi, iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır” (Fiske, 1996:176).

Çalışmanın devamında da verilerin doğru analizinin yapılabilmesi açısından amaçlı örneklem kullanılarak Prens dizisi belirlenmiştir. Konunun toplumsal bağ-

lamda incelenmesinden dolayı nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. “Amaçlı rastgele örneklem sistematik ve rastgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde tasnif edilmesidir” (Baltaç, 2018:258).

4.1. Prens Dizisi ve Sosyal Medya İlişkisi

Giray Altınok'un canlandığı "Prens" karakteri, öncelikle sosyal medya platformlarında izleyicisine sunulmuş ve gerçekleştirdiği performans ile dizi yapısına dönüştürülmüştür. "Prens" karakteri, öncelikle sosyal medya içerikleriyle ün kazanmıştır. Giray Altınok kısa skeçler halinde seyir zevki sunmaktadır. Bu durum, sosyal medya kaynaklı içeriklerin geleneksel medyaya göre nasıl şekillenebileceğini başarılı bir örneği olarak gösterilmektedir.

Çeşitli programlara katılarak Prens dizisinin doğuşunu anlatan Altınok, Gazete Duvar'a vermiş olduğu röportajda Prens'in doğuşunu şu şekilde aktarmaktadır:

“Instagram'da Bongomy TV diye bir hesabım vardı. Orada küçük küçük ‘Ajanlık 101’ diye videolar çekiyordum. Onları seviyordum, ufak ufak çeşitlendirmek istiyordum. Kadıköy’de bir tiyatromuz vardı, Theatron. Orada dekorlarımızın arasında kırmızı bir pelerin buldum. Böyle ipek gibi, çok güzel bir şeydi. Oyuncular kendi aralarında eğlenir ya, onu taktım o gün. Peruklar vardı onlardan bir tanesini de taktım. Böyle garip, kıvrıkcık saçlı, tatlı bir prense dönüştü. O gün eve giderken parti malzemeleri dükkanından bir tane taç aldım, gri. Daha sonra eve gittim, onun videolarını çekmeye başladım. Önce 15 saniye, 15 saniye. Sonra anlattığım şeyler daha uzun olsun istediğim için bir dakikaya çıkardım. ‘Prens’, aslında benim ilk olarak Instagram'da yaptığım, Türk aile yapısı içinde yaşayan, dayısı, halası olan bir prensti. MGX Film, Türkiye’ye ilk defa bir teknoloji getirmişti. Onu yapmak, tanıtmak istiyorlardı. Bu nedenle de tarihi bir iş arıyorlardı. MGX Film’den Müşvik Guluzade, ‘Prens’i yapalım mı?’ dedi. Kerem Özdoğan’la buluştuk, hep birlikte bir araya geldik ve ‘Prens’ dizisini yapmaya, o dünyayı kurmaya karar verdik” (Gazete Duvar, 2024).

Bu şekilde doğan Prens, sosyal medyanın gücüyle de bir dizi haline gelmiştir. Sosyal medya, teknolojinin gelişiminde tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gelişmekte ve değişmektedir. Bu doğrultu da inşa kuramıyla bağdaştırılabilmektedir.

Prens karakterini bir arkadaşından özenerek doğaçlayan Altınok, Prens’i şu şekilde tanımlamaktadır:

“Berbat bir insan. Bakıldığında bir insanın sahip olmaması gereken tüm özelliklere sahip; zalim, bencil, çocuksu, korkak, kompleksli... Her kötü özelliği var ama hep söylüyorum tek bir iyi özelliği var Prens’in: Doğru zamanda doğ-

ru şeyi yapmayı biliyor. Bütün sezon çok kötü şeyler yapmış olabilir ama çok iyi tek bir şey yapıp hepsini unutturacak kadar cesur, yüce gönüllü. Aslında kalbinin içinde küçücük de olsa bir iyilik barındıran, saf kötü olmayan bir karakter” (Gazete Duvar, 2024).

Viral pazarlama strateji ile dizinin tanıtımı ve duyurulması çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing-WOMM), şeklinde de söylenebilmektedir. Viral pazarlamanın temelinde yayılş vardır. “Viral pazarlama, kişilerin dijital ürünleri elektronik postalarıyla başka kişilere gönderme ve onların da göndermesini teşvik etme üzerine dayalı iletişim ve dağıtım anlayışı olarak düşünülebilmektedir” (Gül-sünler, 2014:82). Viral pazarlamanın amacı, “Viral pazarlamanın arkasındaki fikir, bir sosyal ağın etkili kullanıcılarını (tohumlar olarak adlandırılır) hedefleyerek, bir zincirleme reaksiyonunu etkinleştirmektir” (Gedik, 2023: 95).

Viral pazarlama da mizah, eğlence, yoğun bilgilendirme, etkili efekt gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Gedik, 2023: 97).

Mizah ve Repliklerin Yayılması: Aklımı delireceğim, kuduruyorsun değil mi şu an da köpek? Vahşi kelebek,

Odaklı Paylaşımlar: Giray Altınok, oyuncular ve dizinin resmi hesapları, hayranların paylaşımlarıyla dizinin etkileşimi artmıştır.

"Prens" dizisi ve sosyal medya arasındaki ilişkisi, sosyal medyayı pasif bir konumdan çıkararak aktif bir hale getirmiştir ve bu doğrultuda inşa kuramı yaklaşımını ilgilendirmektedir. SCOT'a göre kullanıcıların geri dönüşleri doğrultusunda bir dönüş sağlanmıştır. Kısa videolara gösterilen ilgi doğrultusunda bir dizi haline gelmiştir. Yorumlayıcı esneklik kavramına göre ise, Prens karakteri birçok kişiye hitap etmeyeabilmektedir. Buna rağmen mizah anlayışı ve doğallığından kaynaklı olarak toplumun ilgisini çekmiştir. İlgili sosyal grupların paylaşımı ile de sosyal medyada duyurulmasına olanak sağlamıştır. Ampirik görelilik toplumsal kavramları teknoloji ile bağdaştırarak birlikte incelemektedir. Bu dizide de toplumsal yargılara rağmen Prens, halk tarafından sevilmeabilmektedir.

SONUÇ

Teknoloji, toplum ve yaşam tarzı sürekli değişmekte ve dönüşmektedir. Tüketicinin ürettiği, şekillendirip yönlendirdiği bir dünyanın kapıları açılmıştır. Bu durum ile ilgili önemli konulardan birisi olan SCOT, toplumun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda teknolojinin değiştiğinden bahsetmektedir. Bu konunun örneklerinden birisi olan sosyal medya, paylaşım aracından çıkıp ticari bir kaygı gütmeye

durumu haline getirilmiştir. İnsanların gelir kapısı olarak gördüğü sosyal platformlar aracılığıyla hedef kitlelerine göre içerik üretmektedirler.

Teknolojinin sosyal inşası kuramı kapsamında sosyal medyanın ticarileşmesi; sosyal, kültürel ve ekonomik etkinliği şekillendirmektedir. Teknoloji, salt bir gelişme göstermemektedir. Toplumun ihtiyaçları, beklentileri ve güç dengesi doğrultusunda şekillendirdiği bu kuram bakımından, sosyal medyanın evrimi de başlıca etkiler doğrultusuyla geliştirilmiştir.

Prens dizisi örneği, sosyal medya çevresinde popüler biçimler ve olaylar etrafında ne denli ticarileştiğini göstermektedir. Gündemi belirleyen ve değiştiren durumlar, kullanıcıların dikkatlerini toplayarak platformlarda etkileşimi ilerletmektedir. Bunun sonucunda da reklam ve pazarlama etkinlikleriyle doğrudan ilişkilidir Prens dizisi, kamuoyunun dikkatini çekmiştir. Bu durum da kişiler ve olaylar arasında sosyal medya şirketleri aracılığıyla birer içerik kaynağı olarak değerlendirilerek ekonomik kazanca dönüştürülmüştür.

Sosyal medyanın ticarileşmesi, sadece platformların işlevini değil, aynı doğrultuda kişilerin haber alma şekillerini, toplumsal durumlara tepkilerini ve günlük yaşam etkileşimlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Teknolojinin sosyal inşası kuramıyla incelendiğinde, sosyal medyanın ekonomik etkilerle şekillenen yapısı, toplumsal biçimlerin hem bir yansıması hem de bir belirleyicisi durumundadır.

KAYNAKÇA

- Agum, A. N. C. (2019). Mobile Textula: A Possible New Way of Reawakening the Marginalized Philippine Poetry. Abstract Proceedings International Scholars Conference, 7(1), 2153.
- Altun, A. C. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Marka Sadakati ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Rolü. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tedarik Zinciri Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı.
- Baltaç, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 258.
- Beşergil, B. (2021, Eylül). Teknolojinin sosyal yapısı. <http://bilsenbesergil.blogspot.com/p/teknolojinin-sosyal-yaps-social.html> (Erişim tarihi: 1 Haziran 2025).
- Bijker, W. E., Hughes, P. T., Pinch, J.T. (1987). The Social Contruction of Technological System: New Directions in the Sociology and History of Technology. MIT PRESS, (1), 28.
- Bijker, W. E. (1995). Of Bicycles, Bakalitse and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change, MIT PRESS.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210.
- Brown, D., Hayes, N. (2018). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Costomers? Routledge, 92.
- Chaffey, D., Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, 49.
- Çelik, H., Baykal, N., Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 8(1), 380.
- Ellison, N. B., Boyd, D. M. (2013). Sociality through Social Network Sites. The Oxford Handbook of Internet Studies, 75-160.
- Elbaşı, Y. G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

- Evans, D. (2020). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter Other Social Media*. Pearson Education.
- Evans, D., Bratton, S., McKee, J. (2020). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter Other Social Media*. Que Publishing.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. S. İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gazete Duvar. (2024, Nisan). Giray Altınok 'Prens' i anlattı: 15 dakikada bir el değiştiren ülke mi olur? <https://www.gazeteduvar.com.tr/giray-altinok-prensi-anlatti-15-dakikada-bir-el-degistiren-ulke-mi-olur-haber-1682932> (Erişim tarihi: 1 Haziran 2025).
- Gedik, Y. (2023). Viral Pazarlama: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(8), 95-97.
- Gülsünler, M. E. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Selçuk İletişim*, 8(3), 82.
- Gürbüz, A. (2019). Sosyal Medyaya ve Sosyal Medyadaki Reklamlara Verilen Değerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı*.
- Jackson, H. M. & Poole, S.M. & Kuhn, T. (2001). The Social Construction of Technology in Studies of the Workplace. Published in the *Handbook of New Media*. DOI: 10.4135/9781446206904.n18.
- Kara, S. (2017). Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisinin Sosyal İnşa Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Dört Öge Dergisi*, 6(12), s. 118-129.
- Klein, K. H. & Kleinman, D. L. (2002). The Social Construction of Technology: Structural Considerations. *Science, Technology & Human Values* 27(1), No. 1, s.40-50, <https://doi.org/10.1177//>
- Karabakan, F. (2020). Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya: Spor Markalarının Sosyal Medya Pazarlamacılarının Üniversite Öğrencileri Satın Alma Davranışları Üzerine Etki. *Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı*.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 45-65.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kietzman, J. H., Herkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 245.
- Merton, R. K., (1968). *Social Theory and Social Structure*, New York: The Free Press.
- Madikoba, A. Teknolojinin Toplumsal İnşası Bağlamında Cep Telefonunun Toplumsal Anlamı. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı*.
- Orlikowski, W. J. & Gash, D. C. (1994). Technological Frames: Making Sense of Information Technology in Organizations. *ACM Transactions on Information Systems*, 12(2), s. 160-178.
- Pinch, T. J., Bijker, W. E. (1984). The Social Construction of Facts and Artefact: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*, 14(3), 399-441.
- ScienceDirect. (2023). Social construction of technology. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/social-construction-of-technology> (Erişim tarihi: 1 Haziran 2025).
- Smith, A. (2020). The Evolution of Social Media Marketing. *Marketing Review*, 18(2), 89.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 60-64.
- Yousefikhah, S. (2016 Aralık). Sociology of innovation: Social construction of technology perspective. <https://www.redalyc.org/journal/3223/322349942004/html/> (Erişim tarihi: 1 Haziran 2025).
- Yüksel, İ. (2023). Sosyal Medyada Şöhret Gelişim Süreci Yerel ve Ulusal Sosyal Medya Ünlüleri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya Ana Bilim Dalı*.



Türk Dizi Sektöründe Ürün Yerleştirme: Yalı Çapkını ve Kızılıcak Şerbeti Örnekleri

Product Placement in the Turkish Tv Series Industry:
The Examples of Yalı Çapkını and Kızılıcak Şerbeti

Buşra AYIZ¹

¹Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yüksek Lisans Öğrencisi, Elazığ
• bsraayiz@gmail.com • ORCID > 0009-0006-9298-1572

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 10 Şubat/February 2025

Kabul Tarihi/Accepted: 1 Haziran/June 2025

Yıl/Year: 2025 | **Cilt-Volume:** 10 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 65-87

Atıf/Cite as: Ayız, B. "Türk Dizi Sektöründe Ürün Yerleştirme: Yalı Çapkını ve Kızılıcak Şerbeti Örnekleri"
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 10(1), Mayıs 2025 : 65-87.

TÜRK DİZİ SEKTÖRÜNDE ÜRÜN YERLEŞTİRME : YALI ÇAPKINI VE KIZILCIK ŞERBETİ ÖRNEKLERİ

ÖZ

Türk dizi sektöründe ürün yerleştirme, markaların ve ürünlerin dizilerde, genellikle karakterlerin kullandığı ya da etrafında bulunduğu unsurlar olarak yerleştirilmesi işlemidir. Bu strateji, dizilerdeki popülerlik ve geniş izleyici kitlesi sayesinde markaların görünürlüğünü artırmak için kullanılır. Ürün yerleştirme Türkiye'deki dizilerde oldukça yaygın bir uygulamadır. Türk dizileri, yerli ve yabancı birçok markanın tanıtımını yapmak için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Bir reklam türü olan ürün yerleştirme, dizilerde, programlarda veya filmlerde senaryo içerisine konu ile bütünleştirilerek marka veya ürünün tanıtılması ile gerçekleştirilir. Türk dizilerinde ürün yerleştirme tekniği daha çok dizi karakterlerinin hayran kitlesinden faydalanılarak karakterlerin bulunduğu sahnede gösterilmesi veya karakterlerin sahne içerisinde kullandığı ürünler şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Dünyada ürün yerleştirmenin tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen ülkemizde yasalaşması yakın bir tarihte gerçekleşmiştir.

Araştırmada ; 2024 yılında en çok izlenen iki Türk dizisi seçilerek, bu dizilerden rastgele belirlenen beşer bölüm detaylı olarak incelenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarını tespit etmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılarak ürünlerin diziye nasıl entegre edildiği, ekranda kalma süreleri ve yerleştirme türleri değerlendirilmiştir. Ayrıca, dizilerde kullanılan anlatım teknikleri, ürünlerin tekrar edilme oranları ve yerleştirilen markalar karşılaştırmalı bir analizle ele alınmış; elde edilen bulgular doğrultusunda, ürün yerleştirmenin Türk dizi sektöründeki pazarlama ve reklam stratejilerine etkisi analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Ürün Yerleştirme, Dizi, Marka, Reklam.



PRODUCT PLACEMENT IN THE TURKISH TV SERIES INDUSTRY: THE EXAMPLES OF YALI ÇAPKINI AND KIZILCIK ŞERBETİ

ABSTRACT

In the Turkish TV series industry, product placement is the placement of brands and products in TV series, usually as elements that characters use or are around. This strategy is used to increase the visibility of brands through the popularity and large audience of TV series. Product placement is a very common practice in

Turkish TV series. Turkish TV series have become an important medium for promoting many local and foreign brands.

Product placement, which is a type of advertising, is carried out by introducing the brand or product by integrating it into the script in TV series, programs or films In Turkish TV series, the product placement technique is mostly seen in the form of showing the characters in the scene where the characters are present by utilizing the fan base of the series characters or the products used by the characters in the scene. Although product placement has a long history in the world, it has only recently been legalized in our country.

In the research; the two most watched Turkish series in 2024 were selected, and five episodes were randomly recorded from these series in detail. In order to detect product placement, the content analysis method was used to detect product placement, and to evaluate how it was integrated into the unwanted series, how it remained on the screen and the types of placement. In addition, the narrative techniques used in the series, the unwanted repeated rates and the brands placed were addressed with a comparative analysis; With the findings obtained, the effects of product placement on the marketing and advertising strategy in the Turkish series sector were analyzed.

Keywords : Product Placement, TV Series, Brand, Advertisement.



GİRİŞ

Reklamcılık, günümüzde ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak ve halk arasında benimsenmesini sağlamak için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Reklamcılığın ilk dönemlerinde, tanıtımlar tellallar aracılığıyla gerçekleştirilirken, günümüzde afişler, gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları üzerinden yapılmaktadır. Bunun yanı sıra, uydu ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, dijital medya platformlarında da reklamcılık uygulamaları yaygınlaşmıştır (Sağlık, 2023, s.2). Sağlık'ın belirttiği gibi, reklamcılık teknolojik ilerlemelerle paralel olarak sürekli bir değişim süreci yaşamaktadır. Pazarlama literatüründe ise son yıllarda en fazla tartışılan, incelenen ve önerilen konulardan biri, “ürün yerleştirme” uygulamalarıdır (Akkan, 2006, s.15).

Ürün yerleştirme, geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında maliyet açısından önemli avantajlar sunmakta ve belirli hedef kitlelere doğrudan mesaj iletme imkânı sağlamaktadır. Bu özellikleri, ürün yerleştirmeyi birçok marka için etkili bir pazarlama iletişimi aracı haline getirmektedir (Yapraklı ve Kara, 2020). Ürün yerleştirme, markalı ürünlerin film veya televizyon programlarına, izleyici kitle-

lerini etkileme amacıyla planlı ve doğal bir şekilde entegre edilmesi olarak tanımlanabilir. İlk olarak sinema sektöründe kullanılan bu yöntem, günümüzde görsel medya platformlarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Sinema salonları, belirli izleyici gruplarına ulaşılmasına olanak sağlarken, televizyon dizileri, programlar ve video oyunları gibi araçlar sayesinde çok daha geniş kitlelere ulaşılabilir (Yazıcı, 2016, s.2).

Geleneksel reklam yöntemleriyle bir ürünün tüm özelliklerini ve faydalarını açıklamak oldukça zorken, ürün yerleştirme gibi stratejiler sayesinde ürün hakkında daha ayrıntılı ve etkili bir şekilde bilgi sağlanabilmektedir (Başarır, 2020, s.3).

Marka yerleştirme, 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış olup, asıl yükselişini 20. yüzyılın sonlarına doğru yaşamıştır. Başlangıçta yalnızca film ve televizyon programlarıyla sınırlı olan bu strateji, günümüzde bilgisayar oyunları ve romanlar gibi diğer medya araçlarında da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Türkiye’de ise 1990’lı yıllarda başlayan marka yerleştirme uygulamaları, günümüzde hemen her televizyon programı ve sinema filminde yaygın bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Toksarı ve Susur, 2021).

1. REKLAM VE ÜRÜN YERLEŞTİRME KAVRAMI

Tarihsel perspektiften incelendiğinde, reklam kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Yapılan araştırmalar, M.Ö. 3000 yıllarında Babiller’in, dükkanlarını ayırt edebilmek için işaretler kullandıklarını ve tanıtlarını tellallar aracılığıyla gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır (Tuncel, 2024, s.4).

Reklam, tarihsel süreç boyunca devam eden pazarlama faaliyetleri içinde en etkili iletişim yöntemlerinden biri olarak kullanılmaktadır. Elden’e göre, reklam günümüzde yalnızca ürün veya hizmet satışı için tüketiciyi etkileme aracı olmanın ötesine geçmiştir. Artık, üreticiler için tüketicilerle iletişim kurma, kendilerini ve sundukları ürünleri tanıtmak, üretim süreçlerini ve hedeflerini açıkça iletme fırsatı sunan bir iletişim biçimi haline gelmiştir. Bu gelişim, reklamların yalnızca satış odaklı değil, aynı zamanda anlamlı bir diyalog kurma aracı olarak da işlev görmesini sağlamaktadır (Elden, 2003, s.15).

Bir reklam kampanyası hazırlanırken, mesajın dikkat çekici, ilgi uyandırıcı, yenilikçi ve bilgilendirici olması büyük önem taşır. Etkili bir başlık, güçlü bir görsel unsur ve kapsamlı bilgi sunan bir metin, reklamın etkinliğini artıran temel bileşenlerdir. Bu bileşenler, yalnızca hedef kitlenin ilgisini çekmekle kalmaz, aynı zamanda onların satın alma isteğini de harekete geçirir. Bu nedenle, reklamın içerik ve biçim açısından doğru bir şekilde tasarlanması, iletilen mesajın etkili olmasını sağlar (Pektaş, 2014).

Ürün yerleştirme, günümüzde yeni bir pazarlama iletişimi aracı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılar bu yöntemi işletmelerin reklam aracı olarak değerlendirirken, diğerleri ise halkla ilişkiler veya sponsorluk faaliyetleri çerçevesinde ele almaktadır (Akkan, 2006, s.3).

Ürün yerleştirme stratejilerinde, tanınmış bir kişinin yer alması, markanın tanınmasını, hatırlanmasını ve marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, aynı zamanda satışları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, ürün yerleştirme uygulamaları sırasında bu unsurlara özenle dikkat edilmesi büyük bir önem taşır (Yıldırım ve Can, 2019, s.684).

2. ÜRÜN YERLEŞTİRMENİN TARİHÇESİ

Ürün yerleştirme, sinemanın ilk yıllarından itibaren kullanılan bir tekniktir. Sinemaya gittiğimizde, yalnızca film izlemekle kalmayız; aynı zamanda film öncesi, ara sahnelerinde ve sonunda reklamlara da maruz kalırız. Bu reklamlar, izleyiciyi sevdiği film sırasında savunmasız bir durumda yakalayarak, mesajın kaçırılma olasılığını en aza indirir. Yapılan bir araştırma, izleyicilerin reklamı yapılan ürünlerden en az birini hatırlayanların oranını %98 olarak tespit etmiştir (Yanık, 2024).

1932 yapımı *Yaralı Yüz* adlı filmde, başrol oyuncusu Paul Muni'nin film boyunca White Owl Cigars markasına ait sigaraları içmesi, ürün yerleştirmenin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu, markaların sinemada yer alması amacıyla gerçekleştirilen ilk stratejik iş birliklerinden biri olarak tarihe geçmiştir (Aydın, 2017, s.5).

1982 yapımı *E.T. the Extra-Terrestrial* filminde ürün yerleştirme, özellikle Reese's Pieces şekerlemeleri ile yapılmıştır. Filmde, E.T. karakterinin, şekerlemeleri yemesi ve bu şekerlerin bir çeşit "yaşam kaynağı" olarak gösterilmesi, markanın görünürlüğünü artırmıştır. Bu yerleştirme, filmin büyük başarısının ardından Reese's Pieces'in satışlarında ciddi bir artışa yol açmıştır. Bu örnek, ürün yerleştirmenin sinemadaki en bilinen ve etkili örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Özmen, 2023).

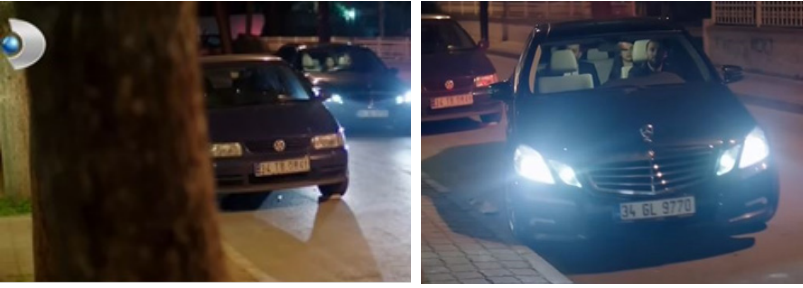
Ürün yerleştirme, 1930'lu yıllarda hızla gelişen ve büyüyen bir pazarlama stratejisi olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde önemli bir yer edinmiştir. Bu stratejinin etkileri, Avrupa Birliği, Asya pazarı ülkeleri ve Türkiye gibi farklı bölgelerde de incelenmekte ve uygulanmaktadır.

Ülkemizde ürün yerleştirmenin en belirgin örneği ve tartışmaların başlangıcı, 2004 yapımı *G.O.R.A.* filminde yer alan "örtülü reklam" uygulamaları nedeniyle uygulanan idari para cezaları ile ortaya çıkmıştır. Devletler, tüketiciye reklam olduğu açıkça belirtilmeyen yazı, haber veya yayınlar aracılığıyla mal ve hizmetlerin

tanıtılmasına yönelik örtülü reklam uygulamalarına karşı yaptırımlar getirmeye başlamıştır. Türkiye'deki bir diğer önemli örnek ise yine *G.O.R.A.* filminde yer alan ürün yerleştirmeleridir; filmde farklı markalar bulunmuş, özellikle Avea'nın uzayda telefon görüşmesi yapılan sahnelerde kapsama gücü vurgulanmıştır (Ay, 2018).

Türkiye'de ürün yerleştirme uygulaması, 1 Nisan 2011 tarihinde yasal hale gelerek, bu alanda pazarlama stratejilerinin ve reklam yöntemlerinin kullanılmasına olanak tanımıştır. 2011 yılı Türk dizilerinde ürün yerleştirme tekniği, o yıl çekilen bir çok dizide yer almıştır. 7 Eylül 2011 tarihinde yayınlanmaya başlayan *Kuzey Güney* adlı dizide, farklı araba markalarının tanıtımı amacıyla ürün yerleştirme uygulamalarının yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Görsel 1: “Kuzey Güney” Adlı Dizide Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Q2xVUmrXfig&t=16s>, 19.05.2024

Görsel 1'de, *Kuzey Güney* adlı Türk dizisinin 29. bölümünden bir sahne, iki fotoğraf üzerinden tasvir edilmektedir. Bu sahnede, “Volkswagen” ve “Mercedes” gibi iki farklı araba markasının ürün yerleştirmesi açıkça görülmektedir. İlk fotoğrafta, sol tarafta Lacivert renkli bir “Volkswagen” aracı belirgin bir şekilde yer almakta ve aracın ön kısmındaki “Volkswagen” logosu net bir şekilde görülebilmektedir. İkinci fotoğrafta ise kırmızı renkli bir “Volkswagen” aracı, siyah bir “Mercedes” aracının yanına yanaşmaktadır. “Mercedes” aracının markası ve modeli açık bir şekilde görünmektedir. Bu şekilde, *Kuzey Güney* dizisinde bir sahnede iki farklı araba markasının ürün yerleştirilmesi yapılmıştır.

Behzat Ç., *Fatmagül'ün Suçu Ne?*, *Yalan Dünya* gibi 2010-2014 yılları arasında yayınlanan diziler, Türkiye'de ürün yerleştirmenin yasalaşmaya başladığı dönemde çekilmiş olup, bu dizilerde de yoğun ürün yerleştirme örnekleri bulunmaktadır.

Görsel 2: “Behzat Ç” Adlı Dizide Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=kerF-oMBFYc>, 19.05.2024

Görsel 2’de, 2010-2013 yılları arasında yayınlanan *Behzat Ç.* adlı Türk dizisinin 1. bölümünde bir ürün yerleştirme örneği yer almaktadır. Bu örnekte, Behzat Ç. isimli karakter, “Vos Vos” lakabıyla tanıtılan “Volkswagen” marka bir araba satın almaktadır. Arabayı satan kişi, “İyi bak ona, her sabah halini hatırlını sor, vos voslar ilgi bekler.” diyerek, izleyicinin arabaya karşı bir sempati geliştirmesini amaçlamaktadır.

Son yıllarda Türkiye’de yerli dizi sektörü hızla gelişmiş ve büyümüştür. 1980’ler ve 1990’lar boyunca yabancı diziler popülerken, 2000’li yıllardan itibaren yerli dizilerin pazardaki payı artmıştır. Televizyon dizileri, yüksek izlenme oranları sayesinde reklamcıların ilgisini çekmektedir. “Ürün yerleştirme” ise sinema filmleriyle birlikte dizilerde de sıkça başvurulan ve önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Sağlam, 2019).

3. ÜRÜN YERLEŞTİRME TÜRLERİ

3.1. Görsel (Ekranaya Yerleştirme)

Ekranada markaların görünürlüğü, yerleştirilen ürünün ekranada ne kadar süreyle ve hangi biçimde sunulduğuna göre farklı düzeylerde değişim gösterebilir.

Bu durum, ürünün kamera tarafından nasıl çekildiği (yakın, uzak, net ya da bulanık şekilde vb.) gibi faktörlere bağlı olarak şekillenir (Akkan, 2006, s.58).

Görsel 3: “Çocuklar Duymasın” Adlı Dizide Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-mmyFTgrKKs&t=5s>, 29.04.2024

Görsel 3’de, *Çocuklar Duymasın* adlı dizide, Emine Açıkgöz isimli karakterin arkasında başlangıçta herhangi bir “Domestos” markalı temizlik ürünü görünmemektedir. Ancak, birkaç saniye sonra gösterilen görüntüde, aynı karakterin arkasına “Domestos” markalı temizlik ürünü yerleştirilmiştir. Bu sahnede ürün kullanılmadığı halde, yalnızca görsel olarak izleyiciye sunulması, görsel ürün yerleştirmesinin yapıldığını açıkça göstermektedir. Ürünün bu şekilde eklenmesi, reklamın montaj aşamasında gerçekleştirilen bir yerleştirme olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2. Baskın Ürün Yerleştirme

Bu tür ürün yerleştirmelerinde, ürün veya marka ekranın merkeziyle hizalanarak sahnenin odak noktası haline gelir. Ayrıca, genellikle kısa süreli yerleştirmelerden daha uzun süre ekranın görünür kısmında kalır (Aşır, 2024, s.24).

Görsel 4 : “Kızıl Goncalar” Adlı dizide Ürün Yerleştirme Tekniğinin Kullanımı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=zRrcE7ooero&t=3714s> 22.05.2024

Görsel 4’de görüldüğü üzere, *Kızıl Goncalar* adlı güncel Türk dizisinin 19. bölümünde, Meryem Tezel karakteri tarafından “Asperox (Spark)” markasına ait bulaşık deterjanının tanıtımı yapılmaktadır. Meryem Tezel ve Levent Alkanlı karakterleri arasındaki diyalogda, Meryem Tezel, Levent Alkanlı’ya “Şu tencereler de çok yağlı. Şunları bir koyayım da... Hem bak, sirkeyle temizlediği için çok temiz.” diyerek dolaptan bir bardak çıkarır. Ardından, “Parıl parıl parlıyor!” demesi üzerine, Levent Alkanlı bardağı alarak “En sevdiğim şey limon kokusu.” diyerek bardağa su doldurur ve koklayarak içer. Levent Alkanlı, “Hiç deterjan kokusu da sinmemiş, çok güzel.” dedikten sonra, Meryem Tezel “Sirke, karbonat, limon, ben böyle şeyleri seviyorum; doğal, temiz, net şeyleri seviyorum.” diyerek “Asperox Spark” markalı bulaşık deterjanını çıkarır ve bir tabletini bulaşık makinesine yerleştirir.

Bu ürün yerleştirme örneği, güncel bir dizide yer almakta olup, detaylı bir şekilde ürün hakkında bilgi verilmiş ve aktif olarak kullanılmıştır. Ürüne yapılan vurgu oldukça belirgindir. Bulaşıkların çok yağlı olduğunun belirtilmesi, ürünün etkili bir temizlik sağladığına dair izleyiciye mesaj verilmesini amaçlayan bir gösterge olarak kullanılmıştır.

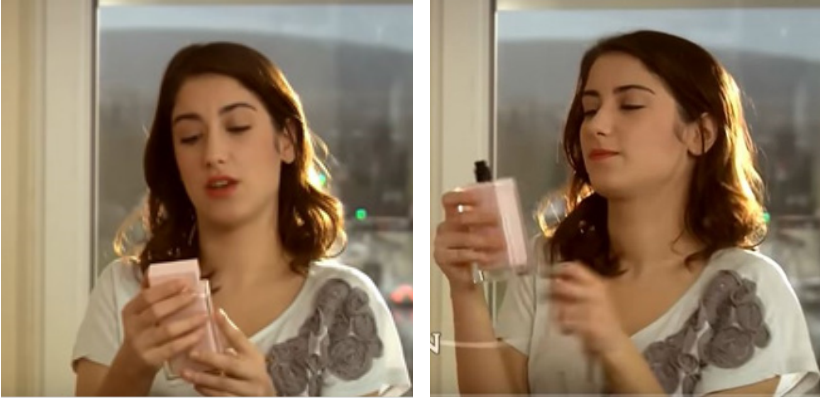
3.3. Arka Plan Yerleştirme

Arka planda ürün yerleştirme stratejisi, bir ürün ya da markanın sahnenin arka planında konumlandırılmasıyla gerçekleştirilen bir yerleştirme türüdür (Serbest, 2024, s.20). Arka plan yerleştirmesine örnek olarak, bir film veya dizinin caddede geçen sahnesinde bir binanın büyük bir reklam afişiyle kaplanması veya metroda oyuncunun önünde yer alan bir billboard gösterilebilir (Öztürk ve Okumuş, 2014).

3.4. Ünlü İş Birliği Ürün Yerleştirme

Ünlü iş birliği, bir ünlü kişi veya karakterin, belirli bir markanın veya ürünün temsilcisi olarak kullanıldığı ürün yerleştirme yöntemidir. Bu strateji, ünlülerin geniş hayran kitlesinden faydalanarak markanın tanıtımını yapmayı amaçlamaktadır.

Görsel 5: Oyuncu Hazal KAYA'nın Ürün Yerleştirmede Parfümün Tanıtımını Yaptığı Görüntü



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=SZqtHBFmP04>, 29.04.2024

Görsel 5’de yer alan “Adını Feriha Koydum” adlı dizinin bir sahnesinde, Feriha karakterinin “Narciso Rodriguez” marka parfümü bir kez sıktıktan sonra, parfümün notalarını “Vanilya, portakal çiçeği ve sandal ağacı yurtdışından bu hediye” şeklinde tanımladığı gözlemlenmektedir. Bu sahnede, ürün hem görsel olarak sunulmuş hem de karakterin anlatımıyla işitsel olarak tanıtımı yapılmış, böylece ünlü ile işbirliği yapılarak ürün yerleştirme stratejisi uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2024 yılında en fazla izlenen iki Türk dizisi seçilerek bu dizilerden rastgele örneklem yöntemiyle beş bölüm ele alınıp detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarının tespit edilmesi sürecinde, içerik analizi yöntemi kullanılarak ürünlerin dizilere entegrasyon biçimleri, ekranda kalma süreleri ve yerleştirme türleri değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın kapsamında; Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirme uygulamalarının kullanım biçimlerini incelemek, farklı ürün yerleştirme türlerini sınıflandırmak ve bu türlerin yaygınlıklarını belirlemek, dizilerde ürün yerleştirmenin hangi anlatım teknikleriyle yapıldığını incelemek, ürün yerleştirme sürele-

rini, tekrar oranlarını ve kullanılan markaları karşılaştırmalı bir analiz yöntemiyle değerlendirmek ayrıca elde edilen veriler ışığında, Türk dizi sektöründe ürün yerleştirmenin pazarlama ve reklam stratejileri üzerindeki etkilerini analiz etmek hedeflenmektedir. Çalışmanın örnekleminde, aynı zaman aralığında izleyicilere sunulan, 2024 yılında en fazla izlenen Yalı Çapkını ve Kızılıcak Şerbeti yer almaktadır. Örneklem için belirlenen diziler aynı dönem içerisinde televizyondaki reyting ölçümlerine göre seçilmiştir. Örnek olarak belirlenen iki Türk dizisinden her birinden rastgele beş bölüm seçilerek incelenmiştir. Bölümlerin rastgele seçilmesinin amacı, dizilerdeki farklı bölümler arasında ürün yerleştirmelerinin türlerini, kullanım sıklığını ve reklam sürelerinin zaman içindeki değişimlerini gözlemlemektir.

Seçilen bölümler, dizilerdeki ürün yerleştirmelerinin yoğunluğu, türleri, kullanım süreleri ve entegrasyon biçimleri açısından analiz edilmiştir. Verilerin analizi için içerik analizi yöntemi kullanılmış ve elde edilen bulgular, sayısal verilere dönüştürülerek tablo ve grafiklerle desteklenmiştir. Ürün yerleştirme uygulamaları, üç ana kategori altında değerlendirilmiştir:

Görülen (G): Ürünün sahnede yalnızca görsel olarak yer alması,

Bahsedilen (B): Ürünün diyaloglarda doğrudan veya dolaylı olarak anılması,

Kullanılan (K): Ürünün, karakterler tarafından aktif olarak kullanılması.

Bu kategoriler doğrultusunda, ürün yerleştirme uygulamalarının hangi sıklıkta ve hangi formatta gerçekleştirildiği belirlenerek veriler karşılaştırmalı bir şekilde sunulmuştur. Araştırma sürecinde gözlem yöntemi kullanılmış ve araştırmacı, belirlenen dizilerin seçilen bölümlerini izleyerek detaylı notlar almıştır.

Elde edilen veriler, frekans analizi ve içerik analizi teknikleriyle değerlendirilmiş ve ürün yerleştirme türlerine göre sınıflandırılmıştır. Verilerin sistematik bir şekilde analiz edilmesiyle, Türk dizi sektöründeki ürün yerleştirme uygulamalarının genel eğilimleri ortaya konmuş ve pazarlama iletişimi açısından değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1. Yalı Çapkını

Bölüm	Marka\Ürün	Ürün Kategorisi	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Yerleştirme Süresi	Ürün Yerleştirme Türü (G\B\K)
13. Bölüm	Persil	Temizlik Malzemesi	Çamaşır Deterjanı	1	1 dakika 36 saniye	Kullanılan
20. Bölüm	Vodafone	İletişim	Telekomünikasyon	1	25 saniye	Bahsedilen
26. Bölüm	Domestos	Temizlik Malzemesi	Bulaşık Deterjanı	1	4 saniye	Kullanılan
51. Bölüm	Philips	Temizlik Malzemesi	Elektrik Süpürgesi	1	4 saniye	Kullanılan
20. Bölüm	Rolls Royce	Ulaşım	Otomobil	1	4 saniye	Görülen

Tablo 1: “Yalı Çapkını” Adlı Dizide Ait Ürün Yerleştirmeleri

Tablo 1 ‘de “Yalı Çapkını” adlı dizinin farklı bölümlerinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleri, belirli markaların tanıtımını içermektedir. Yapılan içerik analizi çerçevesinde, “Yalı Çapkını” adlı Türk dizisinden rastgele örnekleme yöntemiyle farklı yayın tarihlerine sahip 5 bölüm seçilip izlenmiştir. Bu bölümler 13, 20, 26, 51 ve 70. bölümler olarak belirlenmiştir.

İlk olarak, dizinin 13. bölümünde yalnızca Persil markasına ait bir ürün yerleştirilmesi yer almakta olup, söz konusu yerleştirme, ürün kullanımına dayalı olarak yapılmış ve reklam süresi 1 dakika 36 saniye olarak ölçülmüştür. Benzer şekilde, dizinin 20. bölümünde yalnızca Vodafone markasının yerleştirilmesi yer almaktadır. Bu bölümde, Vodafone markasının özellikleri, Aras Bulut İynemli tarafından bölümün başında tanıtılmakta olup, ilgili yerleştirme 25 saniye sürmüştür. Dizinin 26. bölümünde ise Domestos markasına ait bir ürün yerleştirilmesi tespit edilmiştir. Bu yerleştirme, karakterlerin temizlikle ilgili bir sorunu Domestos markasına ait ürünle çözmeleri üzerinden gerçekleştirilmiş olup, reklam süresi 4 saniye olarak belirlenmiştir. Son olarak, dizinin 51. bölümünde Philips markasına ait Aqua Trio elektrik süpürgesine yönelik bir ürün yerleştirilmesi yapılmıştır. Bu yerleştirme, dizinin karakteri tarafından yerleştirilen içeceğin Philips ürünü ile temizlenmesi şeklinde senaryoya dahil edilerek yapılmış ve reklam süresi 4 saniye olarak kaydedilmiştir. Dizinin seçilen bölümlerinden 13, 20, 26, 50. bölümlerde ürün yerleştirme bulunurken 70. Bölümde herhangi bir ürün yerleştirmesine rastlanmamıştır.



Görsel 6: “Yalı Çapkını” Adlı Dizide Persil Markasına Ait Ürün Yerleştirme
(Kaynak: “Yalı Çapkını”13. Bölüm, 01.48.38)

Görsel 6’da sunulan örnekte, “Yalı Çapkını” adlı dizide “Persil” markasına ait bir ürün yerleştirme uygulaması incelenmektedir. Bu yerleştirme sahnesinde, ev çalışanı çamaşırları makinaya yerleştirirken “Persil” markasına ait bir çamaşır deterjanı kullanılmaktadır. Söz konusu ürün yerleştirmesi, markanın doğrudan adı geçmeden, yalnızca ürünün kullanım yolu ile izleyiciye aktarılmaktadır. İlgili reklam 75 saniye sürdüğü tespit edilmiştir.



Görsel 7: “Yalı Çapkını” Adlı Dizide Vodafone Markasına Ait Ürün Yerleştirme
(Kaynak: “Yalı Çapkını”20. Bölüm, 00:21)

Görsel 7’de yer alan “Yalı Çapkını” adlı dizinin 20. bölümündeki ürün yerleştirme uygulaması, diğer bölümlerdeki yöntemlerden farklı bir teknik kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yerleştirme, senaryoya entegre edilmek yerine, dizi jeneriğinden hemen sonra Aras Bulut İynemli’nin yaptığı şu konuşma ile yapılmıştır: “Tam şu anda bir duruyoruz. Çünkü bazen de durmak gerek. Peki, nerede mi duruyoruz, mesela biz Vodafone olarak sokak hayvanlarının yanında duruyoruz, çocukların yanında duruyoruz, kadınların yanında duruyoruz. Onlar gibi dimdik duruyoruz, hem de küçük işletmelerin emeklerinin memleketin yanında duruyoruz. Çünkü daha çok hayalin yanında durmak için hiç durmadan çalışmaya devam ediyoruz. Şimdi devam edebiliriz.” Bu ifade, bir kamu spotu formatında Vodafone markasının ürün yerleştirmesini gerçekleştirmiştir. İlgili reklamın süresi 25 saniye olarak tespit edilmiştir.



Görsel 8: “Yalı Çapkını” Adlı Dizide “Domestos” Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: “Yalı Çapkını” 13. Bölüm, 01.48.38)

Görsel 8’de yer alan ürün yerleştirme örneği, “Yalı Çapkını” dizisinin 26. bölümünde yer almaktadır. Bu bölümde, dizi karakterleri mutfak tezgâhına bir şeyler döktükten sonra, Domestos markasına ait bulaşık deterjanını kullanarak lekeyi temizlemektedirler. Bu uygulama, ürün yerleştirme tekniğinin somut bir biçimde, ürün kullanımına dayalı olarak gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Söz konusu ürün, belirli bir süre boyunca ekranda görünmektedir ve bu sürenin 4 saniye olduğu tespit edilmiştir.



Görsel 9: “Yalı Çapkını” Adlı Dizide Rolls Royce Markasına Ait Ürün Yerleştirme,

(Kaynak: “Yalı Çapkını” 20. Bölüm, 01.25.40)

Görsel 9’da, “Yalı Çapkını” dizisinin 20. bölümüne ait bir ürün yerleştirme örneği sunulmaktadır. Bu yerleştirme tekniği, doğrudan bahsedilmek veya kullanılmak yerine görsel olarak sergilenerek gerçekleştirilmiştir. Bölümde, dizinin iki karakteri arasında geçen bir sohbet sırasında, aracın iç mekanındaki yıldız tavan özelliği izleyiciye sunulmaktadır. Söz konusu özellik, «Rolls Royce» marka araçlara ait olup, bu şekilde ürün yerleştirmesi görsel olarak izleyiciye aktarılmıştır. Söz konusu ürün, belirli bir süre boyunca ekranda görünmektedir ve bu sürenin 4 saniye olduğu tespit edilmiştir.



Görsel 10: “Yalı Çapkını” Adlı Dizide “Philips” Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: “Yalı Çapkını” 51. Bölüm, 01.03.30)

Görsel 10'da yer alan “Yalı Çapkını” dizisinin 51. bölümünde, Philips markasına ait Aqua Trio model elektrik süpürmesine yönelik gerçekleştirilen ürün yerleştirme, senaryoya entegre edilerek yapılmıştır. Bu uygulama, ürün yerleştirmenin doğrudan hikâye ile bütünleştiği bir yöntem olarak dikkat çekmektedir. Bölümde, dizi karakteri aynadaki yansımasıyla konuşurken, yere bir şeyler döker. Karakter, aynadaki görüntüsüne sinirlenerek, “Ne olacak şimdi, burası hep senin yüzünden!” şeklinde tepki gösterir. Aynadaki yansıma ise, “Tamam, tamam, sakin ol, şimdi hallederiz.” diyerek Philips elektrik süpürmesini işaret eder. Karakter, ardından süpürgeyi alıp yerdeki pisliği temizler. Bu sahne, ürün yerleştirmenin hikâyenin doğal bir parçası haline getirildiğini göstermektedir.

“Yalı Çapkını” adlı Türk dizisinden, rastgele örnekleme yöntemiyle farklı zaman dilimlerinde yayımlanan 5 bölüm seçilip izlenmiştir. Bu bölümler 13, 20, 26, 51 ve 70. bölümler olarak belirlenmiştir. İzlenen bu 5 bölümde toplamda 5 farklı markaya ait ürün yerleştirmesi tespit edilmiştir. Söz konusu bölümlerde 13, 20, 26 ve 51. bölümlerde ürün yerleştirmeleri bulunurken, 70. bölümde herhangi bir yerleştirme yapılmamıştır. Yerleştirilen ürünler, genellikle doğrudan ürün kullanımı ve ürün özelliklerinin anlatılması yoluyla tanıtılmıştır. Dizinin seçilen bölümlerinin neredeyse tamamında ürün yerleştirme yer almakta olup, ancak bu yerleştirmelerin yoğun olmadığı gözlemlenmiştir. Dizide yer alan markalar arasında Persil, Vodafone, Philips, RollsRoyce, ve Domestos öne çıkmaktadır. İncelenen markalar çoğunlukla ev hanımlarını hedefleyen deterjan markaları ve mutfak araç gereçleri gibi ürünlerdir.

4.2.Kızılçık Şerbeti

Bölüm	Marka \ Ürün	Ürün Kategorisi	Alt Kategori	Yerleştirme Sayısı	Reklam Süresi	Ürün Yerleştirme Türü (G \ B \ K)
27. Bölüm	Süvari	Giyim	Erkek Giyim	1	2 dakika 12 saniye	Kullanılan Görülen
27. Bölüm	Head& Shoulders	Bakım	Şampuan	2	58 saniye	Kullanılan Bahsedilen
27. Bölüm	Citroen	Ulaşım	Otomobil	3	12 saniye	Görülen Kullanılan
36. Bölüm	Arçelik	Elektronik	Yoğurt Yapma Makinesi	1	52 saniye	Kullanılan Bahsedilen
38. Bölüm	Asperox	Temizlik Malzemesi	Yağ Çözücü	1	1 dakika 6 saniye	Kullanılan Bahsedilen
45. Bölüm	Sephora	Bakım	Makyaj Malzemesi	1	1 dakika 6 saniye	Bahsedilen Görülen

Tablo 2: “Kızılçık Şerbeti “ Adlı Diziye Ait Ürün Yerleştirme Tablosu

Tablo 2’de, “Kızılıcak Şerbeti” adlı Türk dizisinde gerçekleştirilen ürün yerleştirmeleriyle ilgili yapılan inceleme sonuçlarına göre, dizide toplamda altı farklı markaya ait yerleştirmelere rastlanmıştır. Dizide ait 27. bölümde, Süvari, Head&Shoulders ve Citroen markalarının ürün yerleştirmelerine yer verilmiştir. Bu bölümde, Süvari markasının giyim ürünü 2 dakika 37 saniye boyunca görsel olarak sergilenmiş ve kullanılarak tanıtılmıştır. Head&Shoulders şampuanı ise tanıtım amacıyla söz konusu edilmiş ve kullanım yoluyla 1 dakika 16 saniye süresince gösterilmiştir. Citroen marka otomobil, 12 saniye boyunca gösterilerek ve kullanılarak yerleştirilmiştir. 38. bölümde ise Asperox markasının Sarı Güç yağ çözücüsü ve Citroen markasının otomobili yerleştirilmiş, her iki ürün de 12 saniye süreyle sergilenmiştir. 45. bölümde ise Sephora ve Mercedes markalarına ait ürün yerleştirmeleri ile Dubai’deki bir otele ait reklamlar yer almıştır. Sephora markası 1 dakika 6 saniye süreyle hem adı anılarak hem de görsel olarak tanıtılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, “Kızılıcak Şerbeti” adlı diziden rastgele seçilen dört bölümde toplamda 6 markaya ait 9 yerleştirme tespit edilmiştir. Ayrıca, dizinin 5 farklı bölümünde yer alan ürün yerleştirmeleri incelendiğinde, 20. bölümde herhangi bir yerleştirme bulunmazken, 27.36. 38. ve 45. bölümlerde ürün yerleştirmelerine yer verildiği görülmüştür. Dizide en fazla yerleştirme yapılan marka, üç kez yerleştirme yapılan Citroen markasıdır. Genel olarak, “Kızılıcak Şerbeti” adlı dizide, diğer dizilere kıyasla daha fazla ürün yerleştirmesi gerçekleştirilmiştir.



Görsel 11: “Kızılıcak Şerbeti” Adlı Dizide “Süvari” Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: “Kızılıcak Şerbeti” 27. Bölüm, 39.13)

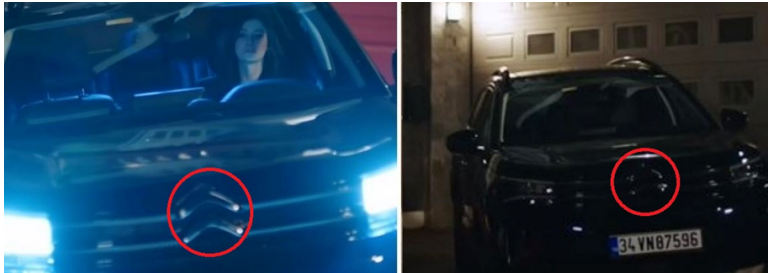
Görsel 11’de örneği verilen ürün yerleştirmesi, “Kızılıcık Şerbeti” adlı dizinin 27. bölümünde “Süvari” giyim markasına ait bir reklamı içermektedir. Bu reklamda, “Alev” ve “Umut” adlı karakterler, alışveriş yapmak amacıyla “Süvari” markasına ait bir mağazanın önüne geldiklerinde, “Süvari” markasının ismi sansürlü bir şekilde izleyiciye sunulmaktadır. Bu durum, dizide bir ürün yerleştirmenin gerçekleştirildiğine işaret etmektedir. Reklam süresi boyunca “Süvari” markasının ismi iki kez görünmüş ve toplamda 5 saniye boyunca izleyiciye sunulmuştur.



Görsel 12: “Kızılıcık Şerbeti” Adlı Dizide “Head And Shoulders” Markasına Ait Ürün

Yerleştirme (Kaynak: “Kızılıcık Şerbeti” 27. Bölüm, 02.08.02)

Görsel 12’de, Alev karakteri eve döndükten sonra, “Head and Shoulders” markasına ait şampuanı kullanmaya başlamakta ve ürünü deneyimlemektedir. Şampuanı kullandıktan sonra, “Oh, çok rahatladım! Ay, Nursema’ya teşekkür etmeliyim.” şeklinde, ürünün sağladığı memnuniyeti dile getirmektedir. Bu ifade, karakterin şampuanla ilgili olumlu bir deneyim yaşadığını ve üründen memnuniyet duyduğunu ortaya koymaktadır.



Görsel 13: “Kızılıcık Şerbeti” Adlı Dizide “Citroen” Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: “Kızılıcık Şerbeti” 27. Bölüm, 02.07.30)

Görsel 13'te, "Kızılıcak Şerbeti" adlı dizinin 27. bölümünde Citroen markasına ait bir otomobil yer almaktadır. Bu bölümde, "Alev" adlı karakterin araca binip hareket etmesiyle otomobilin yerleştirilmesi sağlanmıştır. Ürün, doğrudan tanıtılmadan yalnızca markanın logosu üzerinden sergilenmiş, böylece bir ürün yerleştirme gerçekleştirilmiştir. Bu örnekte, aracın tanıtımı yalnızca marka ve logo üzerinden yapılmış, ürün hakkında doğrudan bir açıklama bulunmamaktadır. 27. bölümde birden fazla ürün yerleştirme örneği yer almaktadır.



Görsel 14: "Kızılıcak Şerbeti" Adlı Dizide "Arçelik" Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: "Kızılıcak Şerbeti" 36. Bölüm, 32.50)

Görsel 14'te, "Kızılıcak Şerbeti" dizisinin 36. bölümünde, Alev Aslan karakteri Arçelik markasına ait bir yoğurt makinesini tanıtılmaktadır. Sahne, Alev'in kapıyı açtığı ve gelen kişinin Kıvılcım Arslan Ünal olduğu bir anla başlar. Kıvılcım, Alev'e kahvaltıya davet ederken, Alev sağlıklı beslenmeye odaklandığını ve granola hazırladığını, bunun yanı sıra kendi yaptığı yoğurdu kullanacağını belirtir. Alev, "İşte benim yoğurt makinem. Bununla farklı çeşitlerde yoğurt yapabiliyorum, hatta kefir bile yapıyorum. Bekle, tadına bakınca ne demek istediğimi daha iyi anlayacaksınız." diyerek yoğurt makinesinin işlevselliğini vurgular. Daha sonra Alev, yaptığı yoğurttan bir kaşık Kıvılcım'a uzatarak, Kıvılcım'ın yoğurdu annesinin yaptığı yoğurtla benzer bulduğunu ve bundan almak istediğini belirtmesiyle sahne sonlanır. Bu sahnede, Arçelik yoğurt makinesinin, yoğurt yapma konusunda deneyimsiz olan kişiler için bile kolayca lezzetli yoğurt ve kefir yapabilme imkanı sunduğu izleyiciye aktarılmaktadır.



Görsel 15: “Kızılıcak Şerbeti” Adlı Dizide “Asperox” Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: “Kızılıcak Şerbeti” 38. Bölüm, 27.33)

Görsel 15’te yer alan ürün yerleştirme örneğinde, “Kızılıcak Şerbeti” adlı dizide Zülkar adlı karakter, “Asperox” markasına ait “Sarı Güç” ürününün reklamını yapmaktadır. Zülkar, arabaya yaklaştığında aracın kirli ve yağ içinde olduğunu görerek, “Hayda, ben olmasam ne yapacaksınız acaba? Dur, ben bunu beş saniyede nasıl hallediyorum, gör.” diyerek Asperox Sarı Güç ve bir bez alıp geri döner. Ürünü arabanın üzerindeki lekelerle sıkarak ve bezle silerek, aracın tamamen temizlendiğini ve parladığını gösterir. Zülkar, “Adam bütün gün otobandan gidiyor. Toz toprak olmuş her bir yanı, bunun böceği var, sineği var, ama şimdi hepsi gidecek, sarı kız! Arabada tertemiz oldu.” diyerek ürünün etkisini vurgular. Ardından, Zülkar ayakkabısının kirli olduğunu fark eder ve yeni aldığını belirterek, ayakkabısına da “Asperox Sarı Güç” sıkarak ayakkabısını bezle sildikten sonra, ayakkabısının bembeyaz olduğu izleyiciye net bir şekilde gösterilir. Bu sahnede, ürünün ne kadar etkili olduğu ve en güçlü kirlerin bile bu ürünle kolayca giderilebileceği izleyicilere aktarılmaktadır.



Görsel 16: “Kızılıcak Şerbeti” Adlı Dizide “Sephora” Markasına Ait Ürün Yerleştirme

(Kaynak: “Kızılıcak Şerbeti” 45. Bölüm, 01.34.42.)

Görsel 16’da, “Kızılıcak Şerbeti” adlı dizide bir ürün yerleştirme örneği yer almaktadır. Bu yerleştirme, “Çimen” ve annesi “Kıvılcım” arasında geçen bir diyalogda, yılbaşı hediyelerinin incelendiği sahnede yapılmaktadır. “Çimen”, hediye olarak aldığı ürünü görünce, “Ay, inanamıyorum! Hem de en sevdiğim yerden almışsın!” diyerek markayı beğendiğini ifade eder. Bu sahnede, markaya ait poşetin üzerinde yer alan isim, ekranın belirgin bir şekilde gösterilerek izleyicilere sunulmakta ve ürün yerleştirme yapılmaktadır.

SONUÇLAR

Bu çalışmada, 2024 yılı itibariyle en fazla izlenen iki Türk dizisi seçilmiş ve bu diziler, reyting raporlarına dayanarak belirlenmiştir. Seçilen dizilerden her birinden rastgele örneklem yöntemiyle beşer bölüm seçilmiş ve bu bölümlerde yer alan ürün yerleştirmeleri tespit edilerek, yerleştirme türlerine göre sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma işlemi, içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, Türk dizi sektöründe ürün yerleştirmelerinin son dönemde senaryoyla entegre bir şekilde, çözüm odaklı bir yaklaşım benimsenerek ve ürünlerin kullanım ve özelliklerinin tanıtımıyla gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

“Yalı Çapkını” adlı dizinin seçilen bölümleri arasında 13, 20, 26, 51. ve 70. bölümler bulunmaktadır. Bu bölümlerden 13, 20, 26. ve 51. bölümlerde ürün yerleştirmeleri tespit edilmişken, 70. bölümde herhangi bir ürün yerleştirme gözlemlenmemiştir. Seçilen bölümlerden bazıları birden fazla ürün yerleştirme örneği içerirken, 70. bölümde yerleştirme yapılmamıştır. Ürün yerleştirme türleri genellikle ürünlerin doğrudan kullanımıyla ilişkilidir ve ürünlerin özelliklerinin tanıtıldığı sahneler çoğunluktadır.

“Kızılçık Şerbeti” adlı dizisinin 23, 27, 36, 38. ve 45. bölümleri de çalışmada analiz edilmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde, 23. bölümde herhangi bir ürün yerleştirmesi bulunmazken, 27. bölümde üç farklı markaya ait yerleştirmeler tespit edilmiştir. 36. bölümde bir yerleştirme yer alırken, 45. bölümde de bir yerleştirme yapılmıştır. Sonuç olarak, “Kızılçık Şerbeti” dizisinin, seçilen iki dizi arasında en fazla ürün yerleştirmesine sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular, “Kızılçık Şerbeti” dizisinde ürün yerleştirmelerinin genellikle markaların ürünlerinin kullanımıyla anlatıldığını ortaya koymuştur. Bu durum, dizinin belirli bölümlerinde yoğun ürün yerleştirmelerinin yer aldığını, ancak bazı bölümlerde bu yerleştirmelerin daha az veya hiç bulunmadığını göstermektedir. Çalışma, senaryo ile bütünleştirilen ürün yerleştirme stratejilerinin bölüm bazında değişkenlik gösterebileceğini ve dizilere göre farklılıklar arz edebileceğini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, Türk televizyon dizilerinde ürün yerleştirmenin nasıl ve ne şekilde uygulandığını ortaya koyarak, dizi içeriklerinin pazarlama aracı olarak nasıl kullanıldığını somut verilerle göstermesi açısından önem taşımaktadır. Seçilen iki popüler dizi üzerinden yapılan analizler, ürün yerleştirmenin sadece marka görünürlüğünü artırmakla kalmayıp, aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu da ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışma, hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de medya, reklam ve pazarlama sektörlerine yönelik stratejik çıkarımlar yapılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, dizi sektörünün ekonomik yapısında reklamcılığın değişen rolünü anlamaya yönelik önemli bir zemin oluşturmaktadır.

Geleneksel televizyon yayıncılığından dijital platformlara geçiş, reklam stratejilerinin de dönüşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda, ürün yerleştirme uygulamaları sadece televizyon dizileriyle sınırlı kalmayıp dijital içeriklerde de yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Dijital platformların reklamları atlanabilir ya da tamamen reklamsız içerik sunabilme özellikleri, markaların görünürlük sağlamak için içerik içine entegre edilen doğal ve göze batmayan ürün yerleştirme yöntemlerine yönelmesine yol açmıştır. Bu çalışma, geleneksel medya ile dijital platformlar arasında köprü kurarak, ürün yerleştirmenin günümüzde sadece bir reklam aracı değil, aynı zamanda içerik üretiminin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Dolayısıyla, Türk televizyon dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamalarının incelenmesi, dijitalleşen medya ortamında gelişen reklam stratejilerini anlamak açısından da önemli bir perspektif sunmaktadır.

Türk dizilerindeki ürün yerleştirme uygulamaları, markaların hedef kitlelerine ulaşma açısından güçlü bir araç sunmakta ve bu stratejiler zamanla daha etkili hale gelmektedir. Bu çalışmada, Sağlık (2022), Yıldırım (2019), Gümüş (2018), Çelik (2018), Yazıcı (2017) ve Demir (2008) gibi araştırmacıların ürün yerleştir-

me üzerine yaptıkları çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışmaların analizinden elde edilen bulgular, Türkiye'deki ürün yerleştirme uygulamalarının ardındaki motivasyonları, izleyici algısını, marka hatırlanabilirliği üzerindeki etkilerini ve sektöre yönelik olası çözüm önerilerini anlamamıza önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Reklamcılığın geçmişten günümüze nasıl evrildiğini inceleyen Sağlık (2022), bu değişimin temel itici gücünün daha düşük maliyetlere dayandığını belirtmektedir. Bu doğrultuda, reklamcılığın geleneksel medya kanallarından dijital medya platformlarına kaydı gözlemlenmektedir. Dijital medyanın gelişimiyle birlikte, ürün yerleştirme gibi farklı reklam türlerinin de ortaya çıktığı söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Akkan, E. (2006). *Pazarlama İletişiminde Ürün Yerleştirme ve Üniversite Öğrencilerinin Ürün Yerleştirmeye İlişkin Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi. <https://www.proquest.com/dissertations-theses/pazarlama-iletisiminde-urun-yerlestirme-ve/docview/2569594590/se-27accountid=15927>
- Aşır, E. (2024b). *Sinemada Ürün Yerleştirme: Hollywood ve Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Karşılaştırmalı Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ay, H. (2018). Dizilerde Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Eş Zamanlı Sosyal Medya Entegrasyonu: Dimes örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi. <https://doi.org/info.eu-repo/semantics/openAccess>
- Aydın, E. (2017). *Oyunlardaki ürün yerleştirmenin tüketiciye etkisi: Cep telefonları üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/108823/yokAcikBilim_10143888.pdf?sequence=1
- Başarır, Ö. (2020). Marka Farkındalığı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.21733/ibad.740021>
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Özmen U. *Film ve showlarda ürün yerleştirmenin kısa tarihi*. <https://www.alticizili.com/film-ve-showlarda-urun-yerlestirmenin-kisa-tarihi>
- Öztürk, S., & Okumuş, A. (2014). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ürün Yerleştirme: Kavramsal Bir Çerçeve. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(76), 34.
- Pektaş, H. (2014). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1), s.222-231.
- Sağlam, H. (2019). Yalan Dünya Dizisindeki Fast-Food Ürün Yerleştirmelerine İletişim Etiği Çerçevesinde Bir Bakış. *Selçuk İletişim*, 12(2), 575-603. <https://doi.org/10.18094/josc.596263>
- Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten Günümüze Reklam Değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 18.
- Toksarı, M. & Susur, M. (2021). Türk Televizyon Dizilerinde Marka Yerleştirme: Sadakatsiz Dizisi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, s. 110-127, <https://doi.org/10.31123/akil.988831>.
- Tuncel, Y. (2024). Reklamdan Kaçınma ve Reklamda Kabul Bağlamında Advertorial Reklam ve Geleneksel Reklamın Karşılaştırılması. Yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya ve İletişim Ana Bilim Dalı, Medya ve İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Ondokuz Mayıs Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Yanık, İ. (2024). Sinema ve Ürün Yerleştirme. *Halkla İlişkiler Dergisi*. <https://www.halklailiskilerdergisi.com.tr/sinema-ve-urun-yerlestirme/>
- Yapraklı, Ş., & Kara, E. (2020). Ürün Yerleştirmenin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kahramanmaraş İlnde Bir Saha Çalışması. *Journal of Business Research - Turk*, 12(3), 3273-3290. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1039>
- Yazıcı, F. (2016). Ürün Yerleştirme Uygulamasının Hukuki Boyutu: Abd, Avrupa Ülkeleri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(40-93), 93-119.
- Yıldırım, Can, E., Aytekin. (2019). Reklamcılığın Farklı Bir Yüzü Olan Ürün Yerleştirmenin Televizyon Dizilerinde Kullanımı ve Pastel İnşaatın 'İstanbul'lu Gelin' Dizisi İçerisinde Ürün Yerleştirme Uygulamasının Çözümlemesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 680-707. <https://doi.org/10.18094/josc.596283>

İNTERNET KAYNAKLARI

- Kızılçık Şerbeti (Direktör). (2024a, Mayıs 20). *Kızılçık Şerbeti 20. Bölüm @showtv* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=52AWLmhaVU8>
- Kızılçık Şerbeti (Direktör). (2024b, Mayıs 27). *Kızılçık Şerbeti 27. Bölüm @showtv* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=KO4Tbsf6tqg>
- Kızılçık Şerbeti (Direktör). (2024c, Ekim 28). *Kızılçık Şerbeti 36. Bölüm @showtv* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=JV7xeFmTRRk>
- Kızılçık Şerbeti (Direktör). (2024d, Kasım 11). *Kızılçık Şerbeti 38. Bölüm @showtv* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=j7dJ2gAhn7M>
- Kızılçık Şerbeti (Direktör). (2024e, Aralık 30). *Kızılçık Şerbeti 45. Bölüm @showtv* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=iiXRmvXqWxY>
- Yalı Çapkını (Direktör). (2025a, Ocak 5). *Yalı Çapkını 13. Bölüm @yalıçapkını* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=D1x11DqhgU&t=6495s>
- Yalı Çapkını (Direktör). (2025b, Ocak 5). *Yalı Çapkını 20. Bölüm @yalıçapkını* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=UcXraVnJRI8&t=5194s>
- Yalı Çapkını (Direktör). (2025c, Ocak 5). *Yalı Çapkını 26. Bölüm @yalıçapkını* [Video recording]. https://www.youtube.com/watch?v=gT1NLLk_r9U&t=3294s
- Yalı Çapkını (Direktör). (2025d, Ocak 5). *Yalı Çapkını 51. Bölüm @yalıçapkını* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=IfIgad7T9vw&t=3808s>
- Yalı Çapkını (Direktör). (2025e, Ocak 5). *Yalı Çapkını 70. Bölüm @yalıçapkını* [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=GD5UEmlyE1c>



Kategorilerin Yeni Bir Listesi Üzerine

On a New List of Categories

Charles Sanders PEIRCE

Çev.: Prof. Dr. Recep YILMAZ¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Samsun
• recepyilmaz1982@gmail.com • ORCID > 0000-0003-3406-2755

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Çeviri/Translation

Geliş Tarihi/Received: 15 Haziran/June 2025

Kabul Tarihi/Accepted: 15 Haziran/June 2025

Yıl/Year: 2025 | **Cilt-Volume:** 10 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 89-97

Atıf/Cite as: Peirce, C. S. "Kategorilerin Yeni Bir Listesi Üzerine" Çev.: R. Yılmaz
Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 10(1), Mayıs 2025 : 89-97.

Yazar/Author: Charles Sanders PEIRCE

Çeviri/Translation: Recep YILMAZ

KATEGORİLERİN YENİ BİR LİSTESİ ÜZERİNE*

Charles Sanders Peirce

(Çev.: Prof. Dr. Recep Yılmaz)

Bölüm 1. Bu yazı, kavramların işlevinin duyuşsal izlenimlerin çeşitliliğini birliğe indirgemek olduğu ve bir kavramın geçerliliğinin, bilincin içeriğinin, kavrama başvurulmaksızın birliğe indirgenmesinin imkânsızlığından ibaret olduğu şeklindeki yerleşik kurama dayanmaktadır.

Bölüm 2. Bu kuram, evrensel olan kavramlar arasında bir aşamalandırma anlayışının önünü açar. Çünkü bu tür bir kavram, duyuşların çokluğunu birleştirebilirken, başka biri, kavram ve uygulandığı çokluğu birleştirmek için gerekli olabilir; ve bu böyle devam eder.

Bölüm 3. Duyuya en yakın olan evrensel kavram, *genel olarak şimdiki zaman*ıdır. Bu bir kavramdır, çünkü evrenseldir. Ama *dikkat* eyleminin hiçbir yan anlamı olmadığı, ama zihnin saf göstergesel gücü olduğu, yani zihni bir nesneye yönelten güç olduğu, bu nesnenin herhangi bir yüklemine kavramsallaştırma gücünden farklı olduğu için - dikkatin içerdiği şeyin genel olarak tanınmasından başka bir şey olmayan genel olarak *mevcut olanın* kavranışının hiçbir yan anlamı ve dolayısıyla uygun bir birliği yoktur. Genel olarak mevcut olanın, genel olarak O'nun bu kavranışı felsefi dilde “töz” kelimesinin anlamlarından biriyle ifade edilir. Mevcut olanlar arasında herhangi bir karşılaştırma ya da ayırım yapılmadan önce, mevcut olanın *o* olarak tanınması gerekir ve daha sonra soyutlama yoluyla tanınan metafizik parçalar bu *o*'ya atfedilir, ancak *o*'nun kendisi bir yüklem hâline getirilemez. Dolayısıyla bu şey ne bir özneye yüklenir ne de bir özneye bulunur ve dolayısıyla töz kavramıyla özdeştir.

Bölüm 4. Anlayışın izlenimleri indirgediği birlik, bir önermenin birliğidir. Bu birlik, yüklemle özne ile bağlantısından oluşur; ve bu nedenle, eşsözde ya da *varlık* anlayışında ima edilen şey, kavramların çokluğu birliğe indirgeme işini tamamlayan şeydir. “Griffin yoktur” ve “Griffin kanatlı bir dört ayaklıdır” önermelerinde olduğu gibi, kopula (ya da daha ziyade anlamlarından birinde kopula olan fiil) ya *gerçekten* vardır ya da *olacaktır* anlamına gelir. *Varlık* kavramı yalnızca bu iki fiilin uyduğu yüklem ile öznenin birleşimini içerir. Dolayısıyla varlık kavramının açıkça hiçbir içeriği yoktur.

* 14 Mayıs 1867'de Amerikan Sanat ve Bilim Akademisi'ne sunulmuştur. 1868 yılında *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences* 7'de yayımlanmıştır.

Eğer “Soba siyahtır” dersek, soba, siyahlığının kendisinden ayırt edilemediği tözdür ve *is*, *tözü* görüldüğü gibi bırakırken, onun karışıklığını, ona bir yüklem olarak *siyahlığın* uygulanmasıyla açıklar.

Varlık özneyi etkilemese de, yüklem belirsiz bir şekilde belirlenebilirliğini ima eder. Çünkü “..... kuyruklu bir adamdır” gibi herhangi bir önermenin yüklemine ve bağlacını bilebilseydi, yüklem en azından varsayılabilir bir şeye uygulanabilir olduğunu bildirdi. Buna göre, öznesi tamamen belirsiz olan önermelerimiz vardır, “Güzel bir elips vardır” gibi, burada özne yalnızca *fiili veya potansiyel bir şeydir*; ancak yüklemi tamamen belirsiz olan hiçbir önermemiz yoktur, çünkü böyle ortak karakterler olmadığı için “A tüm şeylerin ortak karakterlerine sahiptir” demek oldukça anlamsız olacaktır.

Dolayısıyla töz ve varlık tüm kavramların başlangıcı ve sonudur. Töz bir yüklem için uygulanamazdır ve varlık da bir özne için aynı derecede uygulanamazdır.

Bölüm 5. Eskiden ayırmanın her türüne uygulanan “belirlilik” ve “soyutlama” terimleri, artık yalnızca zihinsel ayırma ve bir unsura *dikkat edilip* diğerinin *ihmal edilmesinden* kaynaklananlarla sınırlıdır. Münhasır dikkat, bir nesnenin bir parçasının, diğerine ilişkin herhangi bir varsayım olmaksızın, kesin bir şekilde kavranması ya da varsayılmasından oluşur. Soyutlama ya da belirlilik, *ayırım* ve *kopuntu* olarak adlandırılacak diğer iki zihinsel ayrıştırma biçiminden dikkatle tasnif edilmelidir. Ayırım yalnızca terimlerin duyularıyla ilgilidir ve yalnızca anlam bakımından bir fark oluşturur. Kopuntu, sürekli bir birlikteliğin yokluğunda, imgelerin birlikteliği yasası tarafından izin verilen ayrışmadır. Bu, bir şeyin bilincinde olup diğerinin eşzamanlı bilincinde olmama durumudur. Bu nedenle Soyutlama ya da belirlilik, ayırmadan daha büyük, ama kopuntudan daha az bir ayrıştırmayı varsayar. Böylece kırmızıyı maviden, uzayı renkten ve rengi uzaydan ayırmalayabilirim ama kırmızıyı renkten ayırmalayamam. Kırmızıyı maviden, uzayı renkten soyutlayabilirim (yüzümle duvar arasında renksiz bir boşluk olduğuna inanmamdan da anlaşılacağı gibi); ama rengi uzaydan, kırmızıyı renkten soyutlayamam. Kırmızıyı maviden koparabilirim ama uzayı renkten, rengi uzaydan ya da kırmızıyı renkten koparamam.

Belirlilik karşılıklı bir süreç değildir. *A*, *B*’den öncelenemezken, *B*’nin *A*’dan öncelenemediği sıkça görülen bir durumdur. Temel kavramlar yalnızca deneyim ve silesiyle ortaya çıkar; yani ilk kez genel bir yasaya göre üretilirler, bunun koşulu da belirli izlenimlerin varlığıdır. Şimdi, eğer bir kavram kendisini takip eden izlenimleri birliğe indirgemiyorsa, bu sonunculara sadece keyfi bir eklemidir; ve temel kavramlar bu şekilde nedensizce ortaya çıkmaz. Ama izlenimler kavram olmadan da kesinlikle kavranabilseydi, bu sonuncusu onları birliğe indirgemeyecekti. Dolayısıyla, izlenimler (ya da daha dolaysız kavramlar), onları birliğe indirgeyen temel bir kavram ihmal edilerek kesinlikle idrak edilemez ya da onlara ilave edilemez. Öte yandan, böyle bir kavram bir kez elde edildiğinde, genel olarak, buna neden

olan öncüllerin ihmal edilmemesi için hiçbir neden yoktur ve bu nedenle açıklayıcı kavram sıklıkla daha dolaysız olanlardan ve izlenimlerden soyutlanabilir.

Bölüm 6. Şimdi toplanan olgular, tözün çok yönlülüğü ile varlığın birliği arasında yer alabilecek evrensel ilksel kavramları araştırmak için sistematik bir yöntemin temelini oluşturmaktadır. Evrensel bir ilksel kavramın ortaya çıkışının nedeninin ya tözün çok yönlülüğünün birliğe indirgenmesi ya da başka bir kavramın tözle birleşmesi olduğu gösterilmiştir. Ve ayrıca, birleşen unsurların kavram olmadan varsayılamayacağı, oysa kavramın genellikle bu unsurlar olmadan varsayılacağı gösterilmiştir. Şimdi, deneysel psikoloji bir kavramın ortaya çıkışının vesilesini keşfetmektedir ve varlıktan töze geçerken bir sonraki kavrama sahip olmak için, ilk kavram tarafından tözüncüyle birleştirilen, ancak bu ilk kavram olmadan varsayılabilen verilerde halihazırda hangi kavramın bulunduğunu tespit etmemiz yeterlidir.

Bu süreç boyunca *içgözleme* başvurulmadığı fark edilebilir. Bilincin öznel unsurlarına ilişkin olarak, nesnel unsurlardan güvenli bir şekilde çıkarılamayacak hiçbir şey varsayılmamaktadır.

Bölüm 7. *Varlık* kavramı bir önermenin oluşmasıyla ortaya çıkar. Bir önermede her zaman, tözü ifade eden bir terimin yanı sıra, bu tözün niteliğini ifade eden bir başka terim bulunur; ve varlık kavramının işlevi niteliği tözle birleştirmektir. Dolayısıyla nitelik, en geniş anlamıyla, varlıktan töze geçişte ilk kavramdır.

Nitelik ilk bakışta izlenim olarak verilmiş gibi görünür. Bu tür iç gözlem temelli çıkarımlar güvenilmezdir. Bir önerme, dolaylı bir kavramın daha dolaysız bir kavrama uygulanabilirliğini ileri sürer. Bu *iddia* edildiğine göre, daha dolaylı kavram açıkça bu durumdan bağımsız olarak ele alınır, çünkü aksi takdirde iki kavram birbirinden ayırt edilemezdi, ancak biri diğeri aracılığıyla düşünülürdü, bu sonuncusu hiç de düşüncenin nesnesi olmazdı. O halde, dolaylı kavramın diğere uygulanabilir olduğunun iddia edilebilmesi için, öncelikle bu durum dikkate alınmaksızın düşünülmesi ve hemen alınmalıdır. Ancak hemen alındığında, verili olanı (daha dolaysız kavram) aşar ve ikincisine uygulanabilirliği varsayımsaldır. Örneğin, “Bu soba siyahtır” önermesini ele alalım. Burada *bu sobanın* kavramı daha dolaysız, *siyahı* ise daha dolaylıdır; bu sonuncusu, birincisine yüklenmek için, ondan ayırt edilmeli ve *kendi* içinde, bir nesneye uygulanmış olarak değil, sadece bir niteliği, *siyahlığı* somutlaştırmış olarak düşünülmelidir. Şimdi bu *siyahlık* saf bir tür ya da soyutluktur ve bu sobaya uygulanması tamamen varsayımsaldır. “Soba siyahtır” derken de “sobada siyahlık vardır” derken de aynı şey kastedilmektedir. *Siyahlığı somutlaştırmak siyahın eşdeğeridir.*^[1] Kanıt şudur. Bu kavramlar kayıtsız şartsız aynı olgulara uygulanmaktadır. Dolayısıyla farklı olsalardı, ilk uygulanan

^[1] Bu, De Generibus et Speciebus, Ouvrages Inédits d'Abélard'ın yazarı ile uyusmaktadır, s. 528.

kavram diğerinin tüm işlevlerini yerine getirirdi; böylece biri gereksiz olurdu. Şimdi gereksiz bir kavram keyfi bir kurgudur, oysa temel kavramlar yalnızca deneyimin gerekliliği üzerine ortaya çıkar; bu nedenle gereksiz bir temel kavram imkânsızdır. Dahası, saf bir soyutlanmanın kavramı vazgeçilmezdir, çünkü iki şeyin mutabakatını, bazı *açılardan* uzlaşması olmadıkça kavrayamayız ve bu açı, tıpkı siyahlık gibi, saf bir soyutluktur. Referansı bir nitelik ya da genel özellikten müteşekkil böyle saf bir soyutlama, *esas* olarak adlandırılabilir.

Bir esasa yapılan gönderme varlıktan çıkarılamaz, ancak varlık esas çıkarılabilir.

Bölüm 8. Deneysel psikoloji, bir niteliği ancak bir başkasıyla olan karşıtlığı veya benzerliği aracılığıyla bilebileceğimiz gerçeğini ortaya koymuştur. Zıtlık ve uyum ile bir şey, eğer bu terim normalden daha geniş bir anlamda kullanılabilirse, bir bağıntıya gönderme yapar. Bir esasa referans kavramının ortaya atılmasının nedeni bir bağıntıya referanstır ve bu nedenle bu, sıradaki bir sonraki kavramdır.

Bir bağıntıya yapılan gönderme bir esasa yapılan göndermeden öncelenemez; ancak bir esasa yapılan gönderme bir bağıntıya yapılan göndermeden öncelenebilir.

Bölüm 9. Bir bağıntıya gönderme yapılması, açıkça karşılaştırma yoluyla olur. Bu eylem psikologlar tarafından yeterince incelenmemiştir ve bu nedenle nelerden oluştuğunu göstermek için bazı örnekler vermek gerekecektir. Farz edelim ki p ve b harflerini karşılaştırmak istiyoruz. Bunlardan birinin yazı çizgisi üzerinde bir eksen olarak ters çevrildiğini, sonra diğerinin üzerine konulduğunu ve son olarak diğerinin içinden görülebilmesi için şeffaf hâle geldiğini hayal edebiliriz. Bu şekilde, iki harfin imgeleri arasında aracılık eden yeni bir imge oluşturmuş oluruz, zira bu imge bunlardan birini (ters çevrildiğinde) diğerinin benzeri olarak temsil eder. Yine, bir katili öldürülen bir kişiyle ilişkili olarak düşündüğümüzü varsayalım; bu durumda cinayet eylemini tasavvur ederiz ve bu tasavvurda her katile (her cinayete olduğu gibi) karşılık gelen öldürülen bir kişi olduğu temsil edilir; ve böylece yine, ilişkiyi, dolaylı temsilin kendisinin ilişki içinde olduğu bir bağıntıyı temsil eden bir dolaylı temsile başvururuz. Yine, bir Fransızca sözlükte *homme* sözcüğüne baktığımızı varsayalım; karşısında *man* sözcüğünü bulacağız, ki bu sözcük bu şekilde yerleştirildiğinde *homme* sözcüğünü *man*'ın kendisinin temsil ettiği aynı iki ayaklı yarattığı temsil ediyormuş gibi temsil eder. Örneklerin daha da çoğaltılmasıyla, her karşılaştırmamızın, ilgili şey, esas ve bağıntının yanı sıra, *bu bağıntıyı, bu dolaylı temsilin kendisinin temsil ettiği aynı bağıntının bir temsili olarak temsil eden bir dolaylı temsili* de gerektirdiği görülecektir. Böyle bir dolaylı temsil *yorumlayıcı* olarak adlandırılabilir, çünkü bir yabancıнын kendisinin söylediği aynı şeyi söylediğini söyleyen bir *yorumcunun* görevini yerine getirir. “Temsil” terimi burada çok geniş bir anlamda anlaşılmalıdır ve bu da örneklerle bir tanımdan daha iyi açıklanabilir. Bu anlamda, bir sözcük işitenin zihnindeki anlayışa göre bir şeyi temsil eder; bir portre tanınması amaçlanan kişiyi temsil eder; bir rüzgâr gülü onu anlayan kişi-

nin anlayışına göre rüzgârın yönünü temsil eder; bir avukat müvekkilini, etkilediği yargıç ve jüriye karşı temsil eder.

O halde bir bağıntıya yapılan her gönderme, töze, bir yorumlayıcıya yapılan gönderme kavramını ilave eder; ve bu nedenle yorumlayıcıya yapılan gönderme, varlıktan töze geçişte sıradaki kavramdır.

Bir yorumlayıcıya yapılan gönderme bir bağıntıya yapılan göndermeden önce-
lenemez; ancak ikincisi birincisinden öncelenebilir.

Bölüm 10. Bir yorumlayıcıya yapılan gönderme, karşılaştırmayı mümkün kılan ve gerekçelendiren şey tarafından mümkün kılınır ve gerekçelendirilir. Ama bu açıkça izlenimlerin çeşitliliğidir. Tek bir izlenimimiz olsaydı, birliğe indirgenmesi gerekmezdi ve bu nedenle bir yorumlayıcıya atıfta bulunulduğu düşünülmesine gerek olmazdı ve bir yorumlayıcıya atıfta bulunma kavramı ortaya çıkmazdı. Ancak çok sayıda izlenim olduğu için, bir karmaşıklık ya da karışıklık hissine kapılırız, bu da bizi bu izlenimi diğerinden temyiz etmeye götürür ve daha sonra, farklılaşmış olduklarından, birliğe getirilmeleri gerekir. Şimdi, onları birlikte *bizimmiş* gibi kavrayana kadar, yani onları yorumlayıcı olarak bir kavrama gönderene kadar birliğe getirilmezler. Dolayısıyla, bir yorumlayıcıya yapılan gönderme farklı izlenimlerin bir arada tutulmasıyla ortaya çıkar ve bu nedenle diğer iki göndermenin yaptığı gibi bir kavramı töze katmaz, ama doğrudan tözün kendi içinde barındırdığı çeşitliliği birleştirir. Bu nedenle, varlıktan töze geçişte sıradaki son kavramdır.

Bölüm 11. Bu şekilde elde edilen beş kavram, yeterince açık nedenlerden ötürü, *kategoriler* olarak adlandırılabilir. Şöyle ki,

VARLIK,

Nitelik (Bir Esasa Gönderme),

İlişki (Bir Bağıntıya Gönderme),

Temsil (Bir Yorumlayıcıya Gönderme),

TÖZ.

Üç ara kavram, ilinek olarak adlandırılabilir.

Bölüm 12. Çokluktan tekliğe bu geçiş numeriktir. *Üçüncünün* kavranışı, diğer iki nesneyle öylesine ilişkili olan bir nesnenin kavranışındır ki, bunlardan birinin diğeriyle, üçüncünün diğeriyle ilişkili olduğu şekilde ilişkili olması gerekir. Şimdi bu, bir yorumlayıcı kavramıyla örtüşmektedir. Bir *öteki* açıkça bir *bağıntıya eşdeğerdir*.

İkinci kavramı, üçüncü bir olasılığı ima etmesi bakımından diğer kavramından ayrılır. Aynı şekilde, *kendilik* kavramı da bir *öteki* olasılığını ima eder. *Esas*, bir ötekinin olasılığını ima eden gerçeklikten kendini soyutlamıştır.

Bölüm 13. Kategorilerden hiçbirisi kendi üzerindekiyle ayrı tutulamayacağı için, bunların sağladığı varsayılabilir nesnelerin listesi şöyledir,

Nedir.

Nitem-bir esasa göndermede bulunan şey,

İlinti-esasa ve bağıntıya göndermede bulunan şey,

Temsil-esasa, bağıntıya ve yorumlayıcıya göndermede bulunan şey.

O.

Bölüm 14. Bir nitelik, bir bağıntıya referansla önceden belirlenmesini engelleyen özel bir belirlenime sahip olabilir. Dolayısıyla iki tür ilişki vardır.

1. Bir esasa referansı önceden belirlenebilir veya içsel bir nitelik olan ilişkiler.
2. Bir esasa referansı belirlenemez ya da göreceli bir nitelik olan ilişkiler.

İlk durumda, ilişki yalnızca bağıntıların tek bir karakterde bir araya gelmesinden ibarettir ve bağıntı ile ilinti ayırt edilmez. İkinci durumda ise bağıntı, ilintinin karşısına konur ve bir anlamda bir *karşıtlık* söz konusudur.

Birinci türden ilintiler, basitçe mutabakatlarıyla ilişki içine sokulurlar. Ancak salt anlaşmazlık (tanınmayan) ilişki oluşturmaz ve bu nedenle ikinci türden ilintiler yalnızca gerçek anlamıyla tekabüliyet yoluyla ilişkiye sokulur.

Bir esasa yapılan bir gönderme, bir yorumlayıcıya yapılan bir göndermeden çıkarılamayacak şekilde de olabilir. Bu durumda bu nitelik, *tahmini* nitelik olarak adlandırılabilir. Eğer bir ilintinin esasına yapılan gönderme bir yorumlayıcıya yapılan göndermeden öncelenebiliyorsa, ilintisiyle olan ilişkisi bir niteliğe sahip olma konusunda yalnızca bir birliktelik ya da ortaklıktır ve bu nedenle bir ilintiye yapılan gönderme bir yorumlayıcıya yapılan göndermeden öncelenebilir. Buradan üç tür temsil olduğu sonucu çıkar.

Birincisi. Nesneleriyle olan ilişkileri sadece bazı niteliklerdeki bir ortaklıktan ibaret olanlar ve bu temsiller *Benzerlikler* olarak adlandırılabilir.

İkincisi. Nesneleriyle ilişkileri gerçekte bir tekabüliyetten ibaret olanlar ve bunlar *Dizinler* ya da *İşaretler* olarak adlandırılabilir.

Üçüncüsü. Nesneleriyle olan ilişkilerinin temeli, *genel işaretlerle* aynı olan bir karaktere sahip olanlardır ve bunlar *Semboller* olarak adlandırılabilir.

Bölüm 15. Şimdi bir esasa gönderme, bir nesneye gönderme ve bir yorumlayıcıya gönderme şeklindeki üç kavramın en azından bir evrensel bilimin, mantığın temel kavramları olduğunu göstereceğim. Mantığın, birinci niyete uygulanan ikinci niyetleri ele aldığı söylenir. Bu ifadenin doğruluğunu tartışmak beni elimizdeki konudan çok uzaklaştıracaktır; sadece bana bu bilimin konu cinsinin iyi bir tanımını sağlıyormuş gibi görünen bir tanım olarak kabul edeceğim. Şimdi, ikinci niyetler temsiller olarak düşünülen anlayışın nesneleridir ve uygulandıkları ilk niyetler de bu temsillerin nesneleridir. Temsiller olarak düşünülen anlama yetisinin nesneleri sembollerdir, yani en azından potansiyel olarak genel olan işaretlerdir. Ancak mantık kuralları tüm semboller için, yazılı ya da sözlü olanlar için olduğu kadar düşünülenler için de geçerlidir. Benzerliklere ya da dizinlere doğrudan uygulanmazlar, çünkü bunlardan tek başına argüman oluşturulamaz, ancak tüm semboller için geçerlidirler. Gerçekten de tüm semboller bir anlamda anlama yetisine görelidir, ama sadece her şeyin anlama yetisine göreli olduğu anlamda. Bu nedenle, anlayışla olan ilişkinin mantık alanının tanımında ifade edilmesine gerek yoktur, çünkü bu alanın hiçbir sınırlamasını belirlemez. Ancak anlama yetisine fiilen sunuldukları sürece varlıkları olmadığı varsayılan kavramlar ile yalnızca anlaşılabilir oldukları sürece sembol olma *özelliklerini* koruyan dışsal semboller arasında bir ayırım yapılabilir. Mantık kuralları bu sonunculara da birinciler kadar uygulandığından (ve yalnızca birinciler aracılığıyla olsa da, bu karakter her şeye ait olduğu için bir sınırlama getirmez), mantığın konu cinsinin yalnızca kavramlar değil, tüm semboller olduğu sonucu çıkar.^[2] Dolayısıyla, mantığın genel olarak sembollerin nesnelere referansını ele aldığı sonucuna varırız. Bu görüşe göre mantık, kavranabilir bilimler üçlüsünden biridir. Birincisi, sembollerin anlam taşımasının biçimsel koşullarını, yani sembollerin genel olarak dayanaklarına veya isnat edilen karakterlerine referansını ele alır ve buna biçimsel gramer denebilir; ikincisi, mantık, sembollerin doğruluğunun biçimsel koşullarını ele alır; ve üçüncüsü, sembollerin gücünün biçimsel koşullarını veya bir zihne hitap etme güçlerini, yani genel olarak yorumlayıcılara referanslarını ele alır ve buna biçimsel retorik denebilir.

^[2] Herbart şöyle der: "Tüm düşüncelerimiz iki açıdan değerlendirilebilir: bir yandan zihnimizin faaliyetleri olarak, diğer yandan ise ne düşünüldüğü açısından. İkinci durumda, bunlar kavramlar olarak adlandırılır ve bu kelime, kavrananı ifade ederken, düşünceleri nasıl algıladığımız, ürettiğimiz veya yeniden ürettiğimizden soyutlanmamızı gerektirir." Ancak bir kavram ile dışsal bir işaret arasındaki tüm fark, Herbart'a göre mantığın soyutlaması gereken bu hususlarda yatmaktadır.

Tüm bu bilimlerde müşterek olan, sembollerin genel bir ayrımı vardır; yani, şöyle ki;

1°: Yalnızca *esaslarını* veya isnat edilen niteliklerini doğrudan belirleyen ve bu nedenle imlerin veya *terimlerin* toplamından başka bir şey olmayan semboller;

2°: *Nesnelerini* başka bir terim ya da terimler aracılığıyla bağımsız olarak belirleyen ve böylece kendi nesnel geçerliliklerini ifade eden, doğruluk ya da yanlışlık yeteneğine sahip olan, yani *önergeler* olan semboller; ve

3°: *Yorumlayıcılarını* ve dolayısıyla hitap ettikleri zihinleri, böyle bir zihnin kabul edeceği bir önermeyi veya önermeleri öncülleyerek bağımsız olarak belirleyen semboller. Bunlar *argümanlardır*.

Ve önermenin tüm tanımları arasında, örneğin *oratio indicativa* olarak, bir nesnenin bir kavram altında yer alması olarak, iki kavram arasındaki ilişkinin ifadesi olarak ve görünüşün değişken esasının *emaresi* olarak, belki de bir nesneye ya da bağıntıya gönderme anlayışının önemli olmadığı bir tane bile olmaması dikkat çekicidir. Aynı şekilde, bir yorumlayıcıya ya da üçüncüye referansın kavramı da argümanın tanımlarında her zaman göze çarpar.

Bir önermede, sembolün nesnesini ayrı ayrı gösteren terim özne, esası gösteren terim ise yüklem olarak adlandırılır. Öznenin işaret ettiği nesneler (ki bunlar daima potansiyel olarak -en azından safhalar ya da belirimler- bir çoğulluğudur) bu nedenle önerme tarafından yüklemın işaret ettiği karakter temelinde birbirleriyle ilişkili oldukları belirtilir. Şimdi, bu ilişki ya bir uyuşma ya da bir karşıtlık olabilir. Uyuşum önermeleri genellikle mantıkta ele alınan önermelerdir; ancak argümanların sınıflandırılmasına ilişkin bir yazıda, aşağıdaki gibi argümanları dikkate alacaksa, karşıtlık önermelerini de ayrıca ele almanın gerekli olduğunu göstermişim: -

Herhangi bir şeyin yarısı olan şey, yarısı olduğu şeyden daha azdır:

A, B 'nin yarısıdır:

A, B 'den daha azdır.

Böyle bir önermenin öznesi, “yalın özne” ve “belirtmeli nesne” olmak üzere iki terime ayrılır.

Bir argümanda, öncüller sonucun bir temsilini oluşturur, çünkü argümanın yorumlayıcısını veya nesnesini temsil etmek üzere onu temsil eden temsili gösterirler. Öncüller sonucun bir benzerini, dizinini ya da sembolünü sağlayabilir. Tümdengelsel argümanda sonuç, öncüller tarafından, altında yer aldığı genel bir işaret gibi temsil edilir. Hipotezlerde, sonucun *benzerliği* kanıtlanır, yani öncüller sonucun bir benzerliğini oluşturur. Örneğin, aşağıdaki argümanı ele alalım:

M , örneğin P^i , P^ii , P^{iii} ve P^{iv} -tür;

S , P^i , P^{ii} , P^{iii} ve P^{iv} -tür:

[O hâlde,] S , M 'dir.

Burada ilk öncülden şu çıkarsanır: P^i , P^{ii} , P^{iii} ve P^{iv} , M 'nin bir benzeridir ve bu nedenle öncüller, sonucun benzerliğini temsil eder. Tümevarım ile bunun farklı olduğunu başka bir örnek gösterecektir.

S^i , S^{ii} , S^{iii} ve S^{iv} , M koleksiyonunun örnekleri olarak alınır;

S^i , S^{ii} , S^{iii} ve S^{iv} , P 'dir:

[O hâlde,] M 'ler P 'dir.

Buradan, ilk öncülden, S^i , S^{ii} , S^{iii} ve S^{iv} 'in M 'nin bir dizini olduğu çıkarsanır. Dolayısıyla, öncüller, sonucun bir dizinidir.

Terimlerin, önermelerin ve argümanların diğer bölümleri kaplam ve işlem ayırımından kaynaklanır. Bu konuyu daha sonraki bir yazıda ele almayı planlıyorum. Ancak, birincisi, bir sembolün nesnelere doğrudan referansı ya da düzanlamı; ikincisi, sembolün nesnesi aracılığıyla esasına referansı, yani nesnelerinin ortak karakterlerine referansı ya da yananlamı; ve üçüncüsü, nesnesi aracılığıyla yorumlayıcılarına referansı, yani nesnelerinin ortak olarak özne ya da yüklem olduğu tüm sentetik önermelere referansı olduğunu söyleyecek kadar ileri gideceğim ve buna muhteva adını vereceğim. Gösterdiği şeye ya da çağrıştırdığı şeye yapılan her ekleme bu türden farklı bir önerme aracılığıyla gerçekleştiğinden, muhteva aynı kaldığı sürece bir terimin kaplamı ve işleminin ters bir ilişki içinde olduğu ve muhtevadaki her artışa bu iki nicelikten birinin ya da diğerinin artışının eşlik ettiği sonucu çıkar. Kaplamın ve işlemin, çoğu zaman bu son önermenin doğru olmadığı başka anlamlarda ele alındığı gözlemlenebilir.

Bu, analizimize göre en temel olan kavramların mantık alanında bulunduğu uygulamanın kusurlu bir görünümüdür. Bununla birlikte, bu bilimi bu ışık altında ele alarak en azından yararlı bir şekilde bir şeyler önerilebileceğini göstermenin yeterli olduğuna inanılmaktadır.