

im.

İletişim ve medya çalışmaları dergisi
Journal of communication & media studies



1993

BAŞKENT
ÜNİVERSİTESİ

Sayı *Issue* 1
Haziran *June* 2025
e-ISSN 3108-3633

im

İletişim ve medya çalışmaları dergisi

Journal of communication & media studies

Yıl Year: 2025 | Haziran June | Sayı Issue: 1

e-ISSN: 3108-3633

İmtiyaz sahibi **Owner**

Başkent Üniversitesi adına Rektör

Rector on behalf of Başkent University

Prof. Dr. Hakan Özkardeş **Prof.**

Editör **Editor-in-chief**

Prof. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal **Prof.**

gencturk@baskent.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5388-2682>

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

Başkent University Faculty of Communication, Ankara, Turkey

kitle iletişimi, iletişim tarihi, halkla ilişkiler

mass communication, communication history, public relations

Yardımcı editörler **Vice editors**

Doç. Dr. Burçe Akcan Assoc. **Prof.**

burceakcan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0907-8229>

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

Başkent University Faculty of Communication, Ankara, Turkey

reklam araştırmaları, reklam çözümlemesi, sosyal reklamcılık

advertising studies, advertising analysis, social advertising

Dr. Öğr. Aslı Şahinkaya Ermiş **Assist. Prof.**

asli.sahinkaya@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-1287-4453>

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

Başkent University Faculty of Communication, Ankara, Turkey

sinema, film eleştirisi, sinema kuramları

cinema, film criticism, film theories

Dr. Öğr. Banu Erşanlı Taş **Assist. Prof.**

banu@baskent.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-8403-7390>

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

Başkent University Faculty of Communication, Ankara, Turkey

tipografi, illüstrasyon, etkileşim tasarımı

typography, illustration, interaction design

Dr. Öğr. Üyesi Selver Dikkol Akçay **Assist. Prof.**

selverdikkol@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1918-6795>

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

Başkent University Faculty of Communication, Ankara, Turkey

dijital iletişim, dijital kültür, iletişim ve kültür

digital communication, digital culture, communication and culture

Dr. Öğr. Sevil Bal **Assist. Prof.**

sbal@baskent.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2737-4745>

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

Başkent University Faculty of Communication, Ankara, Turkey

iletişim ve toplum, sosyoloji, iletişim araştırmaları

communication and society, sociology, communication studies

Arş. Gör. Sezer A. Kına **Res. Assist.**

sezerkina@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0814-6915>

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

Başkent University Faculty of Communication, Ankara, Turkey

film çalışmaları, medya ve iletişim, fotoğraf ve video

film studies, media and communication, photography and video

im, hakemli akademik dergidir. Türkçe ve İngilizce yazılmış makaleler kabul eder. Yılda iki kez, Haziran ve Aralık aylarında açık erişim olarak dijital ortamda yayımlanır. Editör kararıyla ek ve özel sayılar çıkarılabilir.

im is a peer-reviewed academic journal. It accepts articles written in Turkish and English. It is published digitally as open access twice a year, in June and December. Additional and special issues may be issued at the discretion of the editor.

Yayımlanan çalışmaların telif hakları ve hukuki sorumluluğu yazarlara aittir. Hiçbir ad altında yazarlardan ücret talep edilmez. Dergide çalışması yayımlanan yazarlara herhangi bir ücret ödenmez.

Copyright and legal responsibility of published works belong to the authors. Under no name, authors are asked for payment. Authors whose work appears in the journal are not compensated in any way.

im'de yayımlanan çalışmalar, Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası ile lisanslanmaktadır. *Published works in im is licensed under Attribution-NonCommercial 4.0 International.*



Kapsam **Scope**

Sosyal bilimler **Social sciences**

iletişim, medya, tasarım, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, felsefe, dilbilim *communication, media, design, sociology, anthropology, psychology, philosophy, linguistics*

Yazım kontrolü **Spell checking**

Arş. Gör. Aleyna C. Kaplan **Res. Assist.**

Arş. Gör. Eylem Temizer **Res. Assist.**

Arş. Gör. F. Yağmur Demirel **Res. Assist.**

Arş. Gör. Hakan Asta **Res. Assist.**

Arş. Gör. S. Yankı Özcan **Res. Assist.**

Dizgi **Typesetting**

Anıl Allen Bozkurtoğlu

Türkçe dil editörü **Editor of Turkish language**

Doç. Dr. Çağdaş Emrah Çağlıyan **Assoc. Prof.**

cagdasc@baskent.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4013-4727>

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

Başkent University Faculty of Communication, Ankara, Turkey

film eleştirisi, sinema tarihi, sinema sosyolojisi

film criticism, cinema history, cinema sociology

İngilizce dil editörü **Editor of English language**

Doç. Dr. Deniz Tansel İlic **Assoc. Prof.**

tanseld@baskent.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-2909-4763>

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye

Başkent University Faculty of Communication, Ankara, Turkey

iletişim, iletişim araştırmaları, kitle iletişimi

communication, communication research, mass communication

Yazışma adresi **Correspondence address**

Başkent Üniversitesi Bağlıca Yerleşkesi

İletişim Fakültesi Etimesgut/Ankara/Türkiye, 06790

Başkent University Bağlıca Campus Faculty of

Communication Etimesgut/Ankara/Turkey, 06790

İletişim **Contact**

0090 312 246 66 52

0090 312 246 66 53

im@baskent.edu.tr

<https://im.baskent.edu.tr>

Editör kurulu *Editorial board*

Prof. Dr. Günseli Bayraktutan *Prof.*

bayrakt@baskent.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-5812-4872>

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye
Başkent University Faculty of Communication, Ankara, Turkey
iletişim, dijital iletişim, siyasal iletişim
communication, digital communication, political communication

Prof. Dr. Stylianos Papathanassopoulos *Prof.*

spapath@media.uoa.gr

<https://orcid.org/0000-0001-7946-6310>

Atina Ulusal ve Kapodistrian Üniversitesi, Atina, Yunanistan
National and Kapodistrian University of Athens, Athens, Greece
gazetecilik, iletişim ve medya politikası, sosyoloji
journalism, communication and media policy, sociology

Prof. Dr. Yunus Gökmen *Prof.*

yunusgokmen@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6107-0577>

Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye
Başkent University Faculty of Communication, Ankara, Turkey
istatistiksel analiz, nicel yöntemler, yöneylem araştırması
statistical analysis, quantitative methods, operational research

Prof. Dr. Mutlu Binark *Prof.*

mbinark@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-7458-5203>

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye
Hacettepe University Faculty of Communication, Ankara, Turkey
iletişim sosyolojisi, iletişim kuramları, dijital medya
sociology of communication, communication theories, digital media

Prof. Dr. Pelin Hürmeriç *Prof.*

perguven@yeditepe.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0557-6602>

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye
Yeditepe University Faculty of Communication, İstanbul, Turkey
kurumsal iletişim, itibar yönetimi, pazarlama
corporate communication, reputation management, marketing

Prof. Dr. Ruhdan Uzun *Prof.*

ruhdanuzun@yahoo.com

<https://orcid.org/0000-0003-4874-3869>

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara, Türkiye
Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Communication, Ankara, Turkey
gazetecilik, yeni medya çalışmaları, medya araştırmaları
journalism, new media studies, media research

Doç. Dr. Elisabetta Costa *Assoc. Prof.*

elisabetta.costa@uantwerpen.be

<https://orcid.org/0000-0002-9697-9342>

Antwerp Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Antwerp, Belçika
University of Antwerp Faculty of Social Sciences, Antwerpen, Belgium
medya teknolojileri, toplumsal cinsiyet, siyaset
media technologies, gender, politics

Doç. Dr. Andrea Miconi *Assoc. Prof.*

andrea.miconi@iulm.it

<https://orcid.org/0000-0002-1960-6243>

IULM Üniversitesi İletişim Fakültesi, Milano, İtalya
IULM University Faculty of Communication, Milano, Italy
sosyal medya çalışmaları, iletişim sosyolojisi, kültür sosyolojisi
social media studies, sociology of communication, sociology of culture

Doç. Dr. Ersan Ocak *Assoc. Prof.*

ersanocak@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2514-3596>

TED Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Ankara, Türkiye
TED University Faculty of Architecture and Design, Ankara, Turkey
sinema, belgesel film, film yapım ve yönetimi
cinema, documentary film, film production and management

Doç. Dr. Ágnes Veszelszki *Assoc. Prof.*

veszelszki.agnes@uni-nke.hu

<https://orcid.org/0000-0003-2226-0607>

Ulusal Kamu Hizmeti Üniversitesi Kamu Yönetimi ve Uluslararası
İlişkiler Fakültesi, Budapeşte, Macaristan
*National University of Public Service Faculty of Public Governance and
International Studies, Budapest, Hungary*
iletişim teknolojileri, dijital medya çalışmaları, bilim iletişimi
*communication technologies, digital media studies, science
communication*

Danışma kurulu *Advisory board*

Prof. Dr. Özcan Yağcı *Prof.*

<https://orcid.org/0000-0001-8489-1493>

Başkent Üniversitesi *Başkent University*

Prof. Dr. Leila Nachawati Rego *Prof.*

<https://orcid.org/0000-0003-1772-4649>

Madrid III. Charles Üniversitesi *Charles III University of Madrid*

Prof. Dr. Nazife Güngör *Prof.*

<https://orcid.org/0000-0002-0749-2445>

Üsküdar Üniversitesi *Üsküdar University*

Prof. Dr. Aysel Aziz *Prof.*

<https://orcid.org/0000-0002-7965-5477>

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi *İstanbul Yeni Yüzyıl University*

Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel *Prof.*

<https://orcid.org/0000-0003-3117-9915>

Başkent Üniversitesi *Başkent University*

Prof. Dr. Nilüfer Timisi *Prof.*

<https://orcid.org/0000-0002-7985-3617>

İstanbul Üniversitesi *İstanbul University*

Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu *Prof.*

<https://orcid.org/0000-0003-1503-4302>

Ankara Üniversitesi *Ankara University*

Prof. Senem A. Duruel Erkiç *Prof.*

<https://orcid.org/0000-0003-2053-4635>

Mersin Üniversitesi *Mersin University*

Prof. Dr. H. Andaç Demirtaş Madran *Prof.*

<https://orcid.org/0000-0001-5582-2608>

Başkent Üniversitesi *Başkent University*

Prof. Dr. Süleyman İrvan *Prof.*

<https://orcid.org/0000-0001-6281-3355>

Üsküdar Üniversitesi *Üsküdar University*

Prof. Dr. H. Hale Künuçen *Prof.*

<https://orcid.org/0000-0001-9895-5830>

Başkent Üniversitesi *Başkent University*

Doç. Kıvılcım Romya Bilgin *Assoc. Prof.*

<https://orcid.org/0000-0001-8733-5978>

Başkent Üniversitesi *Başkent University*

Doç. Dr. Pelin Aytemiz Karslı *Assoc. Prof.*

<https://orcid.org/0000-0002-1420-7040>

Yaşar Üniversitesi *Yaşar University*

Doç. Dr. Ulaş Işıklar *Assoc. Prof.*

<https://orcid.org/0000-0003-2943-047X>

İstanbul Beykent Üniversitesi *İstanbul Beykent University*

Dr. Öğr. Üyesi Christopher Scott *Assist. Prof.*

<https://orcid.org/0000-0002-4208-9715>

Iowa Eyalet Üniversitesi *Iowa State University*

İçindekiler *Contents*

Editörden *From the editor*

G. Senem Gençtürk Hızal'ın takdimi

Preface from G. Senem Gençtürk Hızal

iv

Araştırma makalesi *Research article*

Haber okuryazarlığı davranışları ve pratik: Nitel bir araştırma

News literacy behaviours and practice: A qualitative research

İlker Erdoğan

1

Markalaşma bağlamında sıra dışı markaların işlevi:

Tat, koku ve ses markalarının korunması

The function of extraordinary brands in the context of branding:

Legal protection of taste, smell, and sound marks

Sema Gümüş – Gamze Coşkun Bakır

32

İptal kültürü: Dijital çağda toplumsal denetimin yeni boyutu

Cancel culture: A new dimension of social control in the digital age

Beril Özer

53

Cezayir iç savaşında feminist direnişin sinemada temsili:

Papicha (2019) üzerine göstergebilimsel bir inceleme

Representation of feminist resistance in the Algerian civil war:

A semiotic analysis of Papicha (2019)

Wafa Righi – Mehmet Toplu

75

Hafıza inşası ve neokolonyal anlatının mekânı olarak müzeler:

Petit Palais örneği

Memory construction and museums as places of neocolonial narratives:

The example of the Petit Palais

Nehir Durna

96

İnceleme makalesi *Review article*

The role of dark patterns in manipulating users in digital environments

Dijital ortamlarda kullanıcıların yönlendirilmesinde karanlık tasarımların rolü

Seldağ Güneş Peschke – İrem Merhan

121

Değini *Notes*

Prof. Dr. Alâeddin Asna 8. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu'nun ardından

Sevil Bal

141

G. Senem Gençtürk Hızal'ın takdimi

Merhaba! Büyük özveri ve titizlikle yürüttüğümüz bir sürecin sonunda, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin hakemli akademik yayını *im*'in ilk sayısını değerli okurlarımıza sunmaktan mutluluk duyuyoruz. İletişim ve medya çalışmaları alanyazınının bir asırlık mirasına ve disiplinlerarası ufukuna katkı sağlayacak çalışmaların yaygınlaştırılması çabasının bir göstergesi olarak *im*, iletişimin kültürel bağlamını *gösterme*, medyanın yapısal konumunu *işaretleme* ve toplumsal dönüşümlere *anlam yükleme* pratiğinin somutlaşacağı, kapsayıcı bir akademik çevre oluşturma amacıyla çıkıyor. Yolunun açık olmasını diliyoruz.

im'in ilk sayısında beş araştırma makalesi, bir inceleme makalesi, bir de değini yazısı yer alıyor. Haber okuryazarlığı, markalaşma, dijital kültür, sinematik temsil, mekân ve tasarım alt alanlarında hazırlanmış makalelerin ilki, “Haber okuryazarlığı davranışları ve pratik: Nitel bir araştırma” başlığını taşıyor. İlker Erdoğan'ın hazırladığı çalışma, haber okuryazarlığı becerilerinin teorik bilgi ötesine geçip, pratikte nasıl uygulanabileceğini gösteren bir saha araştırmasının bulgularını sunuyor. Derinlemesine görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilen çalışmada, haber tüketicilerinin okuryazarlık davranışları eğitim öncesi ve sonrası karşılaştırmalı olarak değerlendiriliyor.

Sema Gümüş ve Gamze Coşkun Bakır'ın “Markalaşma bağlamında sıra dışı markaların işlevi: Tat, koku ve ses markalarının korunması” başlıklı çalışmaları, geleneksel olmayan sıra dışı markaların tanımlanması ve korunmasına dair mevzuat üzerine yapılan ikincil bir niteliksel çözümlemeye dayanıyor. Özellikle giderek daha fazla tercih edilen duyuşsal markaların markalaşma stratejilerinde, hukuki düzenlemelerin ve koruma mekanizmalarının güncellenmesi gerektiğine vurgu yapıyor.

Dijital çağın dijital tabanlı toplumsal denetim mekanizmalarından biri olarak “iptal kültürü”nü inceleyen Beril Özer'in “İptal kültürü: Dijital çağda toplumsal denetimin yeni boyutu” başlıklı makalesi, sosyal medyada şekillenen iptal olgusunun tarihsel kökenlerine ve günümüzdeki etkilerine ışık tutuyor. Teknolojik determinizm ve kamusal alan tartışmaları bağlamında, #MeToo ve Black Lives Matter gibi hareketlerin yanı sıra Türkiye'deki örnekleri de karşılaştırmalı olarak analiz ederek sosyal medyanın normlar ve değerler üzerindeki dönüştürücü yapısını değerlendiriyor.

Sayının dördüncü araştırma makalesinde Wafa Righi ve Mehmet Toplu, “Cezayir iç savaşında feminist direnişin sinemada temsili: Papicha (2019) üzerine göstergebilimsel bir inceleme” başlıklı çalışmalarıyla Mounia Meddour'un Papicha filmi üzerinden 1990'lar Cezayir'inde kadınların yaşadığı toplumsal ve siyasi krizler karşısında özgürlük arayışlarını ele alıyor. Çalışmada filmdeki semboller, kıyafetler, mekânlar ve sahne düzenleri üzerinden kadınların direniş ve özgürleşme mücadelesi tartışılıyor.

Nehir Durna'nın hazırladığı “Hafıza inşası ve neokolonyal anlatının mekânı olarak müzeler: Petit Palais örneği” başlıklı makalesi, müzelerin sadece sanat eserlerini sergilemekle kalmayıp, hafıza inşası ve neokolonyal anlatılar açısından nasıl bir mekânsal yapılanma içerdiğini detaylandırıyor. Petit Palais Müzesi'nin tarihsel ve kültürel bağlamının analiz edildiği çalışmada yazar, müzenin Fransız ulusal kimliği tanımlamasının yanı sıra neokolonyal pratikleri de ortaya koyan anlatısallığına odaklanıyor.

Seldağ Güneş Peschke ve İrem Merhan'ın "Dark patterns in manipulative user interface design" başlıklı makalesi, "karanlık tasarım" kavramı üzerinden dijital ortamlarda kullanıcıların manipülasyonuna dair iletişim hukuku temelli bir inceleme sunuyor. Kişisel verilere tehdit oluşturan ve karar alma süreçlerini olumsuz etkileyen tasarım uygulamalarının hukuki ve etik boyutlarına dikkat çekiyor. Sevil Bal'ın kaleme aldığı değini yazısında ise 8 Kasım 2024 tarihinde Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü'nde gerçekleştirdiğimiz Prof. Dr. Alâeddin Asna 8. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu değerlendiriliyor.

Gelecek sayılarda yeniden buluşabilmeyi dilerken, *im*'in kuruluşundaki desteklerinden ötürü Başkent Üniversitesi Kurucusu Prof. Dr. Mehmet Haberal Hocamıza ve Rektörümüz Prof. Dr. Hakan Özkardeş ile bütün yönetim ekibine teşekkürlerimi sunuyorum. Sayının hazırlanmasındaki katkılardan ötürü Editör ve Danışma Kurullarımıza, gelen çalışmaların akademik değerlendirmelerinde titizlikle görev alan hakemlerimize, genel süreçleri birlikte yürüttüğümüz yardımcı editörlerimize, makalelerin biçim ve içerik olarak ilk ve son kontrollerini yapan okuyucularımıza ve mizanpaj tasarımını üstlenen Başkent Üniversitesi Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü'ne bir kez de buradan teşekkür ediyorum.

Preface from G. Senem Gençtürk Hızal

Hello! After a dedicated and meticulous process, we are pleased to present the first issue of *im*, the peer-reviewed academic publication of Başkent University Faculty of Communication, to our esteemed readers. As a reflection of our effort to disseminate studies that contribute to the century-long legacy and interdisciplinary horizon of communication and media studies, *im* aims to promote understanding through *showing* the cultural context of communication, *marking* the structural position of the media, and *attributing meaning* to social transformations—thus fostering an inclusive academic environment.

In the first issue of *im*, there are five research articles, one review article, and an opinion piece. The first of the articles prepared in the subfields of news literacy, branding, digital culture, cinematic representation, space, and design is titled “News literacy behaviours and practice: A qualitative research”. Prepared by İlker Erdoğan, this study presents findings from a field research that demonstrates how news literacy skills can go beyond theoretical knowledge and be practically applied. Through in-depth interviews, the study compares news consumers’ literacy behaviors before and after training.

The study by Sema Gümüş and Gamze Coşkun Bakır, titled “The function of extraordinary brands in the context of branding: Legal protection of taste, smell, and sound marks”, is based on a secondary qualitative analysis of legislation related to the identification and protection of non-traditional, unconventional brands. It emphasizes that sensory brands, which are increasingly preferred, require updates in legal regulations and protection mechanisms within branding strategies.

Beril Özer’s article, “Cancel culture: A new dimension of social control in the digital age”, examines the origins and impacts of the cancel phenomenon shaped on social media, shedding light on its historical roots and current effects. Within the context of technological determinism and public sphere discussions, it considers the transformative role of social media on norms and values by analyzing movements such as #MeToo and Black Lives Matter, along with examples from Turkey.

With their study titled “Representation of feminist resistance in the Algerian civil war: A semiotic analysis of *Papicha* (2019)”, Wafa Righi and Mehmet Toplu examine the search for freedom of women in the face of social and political crises in Algeria in the 1990s through Mounia Meddour’s film *Papicha*. The study discusses women’s resistance and liberation struggles through symbols, costumes, spaces, and scene arrangements in the film.

Nehir Durna’s article, “Memory construction and museums as places of neocolonial narratives: The example of the Petit Palais”, details how museums serve not only as spaces for exhibiting art but also as structures for memory-building and postcolonial storytelling. The study analyzes the historical and cultural context of the Petit Palais Museum, focusing on how the museum’s narrative shapes French national identity and reflects postcolonial practices.

Seldağ Güneş Peschke and İrem Merhan’s article, “The role of dark patterns in manipulating users in digital environments”, offers a communication law-based analysis of “dark design” concepts, addressing manipulation in digital environments. It highlights the legal and ethical dimensions of

design practices that threaten personal data and negatively impact decision-making processes. In her opinion piece, Sevil Bal comments on the Prof. Dr. Alâeddin Asna 8th Communication and Public Relations Symposium, held on November 8, 2024, under the auspices of Başkent University Faculty of Communication and led by the Department of Public Relations and Publicity.

While hoping to reunite in future issues, I would like to thank Başkent University Founder Prof. Dr. Mehmet Haberal, our Rector Prof. Dr. Hakan Özkardeş, and the entire management team for their support in the establishment of *im*. I also thank the members of our Editorial and Advisory Boards for their contributions to the preparation of this issue, the reviewers who diligently carried out the academic evaluations of the submitted works, the vice editors with whom we conducted the overall processes, the revisers who carried out the initial and final checks of the articles in terms of formatting and content, and the Başkent University Institutional Communication Coordination Office responsible for the layout design.

Haber okuryazarlığı davranışları ve pratik: Nitel bir araştırma

İlker Erdoğan | Profesör doktor | İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye
ilker.erdogan@ikcu.edu.tr | <https://orcid.org/0000-0002-6690-4681>

Öz

Haber tüketicisi, haber içeriği, sistemleri ve uygulamaları hakkında bilgi ve becerilere sahip olsa da haber okuryazarlığını pratikte tam olarak uygulayamamaktadır. Ayrıca, haber okuryazarlığı bilgi ve becerilerini kullanamadığında haber okuryazarı olamamaktadır. Bu nedenle, haber okuryazarı olmak için haber okuryazarlığı davranışlarını sergilemesi ve eğitim alması gerekmektedir. Eğitimin sonuçlarını değerlendirmek oldukça fazla önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, eğitim öncesinde ve sonrasında tüketicilerin haber okuryazarlığı davranışları sergileyip sergilemediklerini tespit etmektir. Bu nitel araştırma, derinlemesine görüşmeler aracılığıyla, haberi tanımlarken, haberi çözümlerken ve haberle etkileşim kurarken okuryazarlığın ne zaman ve nasıl uygulanabilir olduğunu anlamak için eğitim almış tüketicilerin pratiğine odaklanır. Katılımcıların perspektifinden okuryazarlığın ne zaman ve hangi koşullar altında haber tüketimi için anlam kazandığını açıklayarak kavramsal bir bilgi ve beceriler seti olarak haber okuryazarlığı ile bir pratik olarak haber okuryazarlığı arasındaki farkı açıklığa kavuşturur. Sonuç olarak bu araştırma tüketicilerin eğitim aldıktan sonra pratikte başarılı olduklarını, haber okuryazarlığı davranışları sergilediklerini ve oluşturulan rehberin etkili olduğunu ortaya koyar.

Anahtar kelimeler

haber okuryazarlığı, haber okuryazarlığı davranışları, haber okuryazarlığı eğitimi, nitel araştırma, derinlemesine görüşme

Atıf

Erdoğan, İ. (2025). Haber okuryazarlığı davranışları ve pratik: Nitel bir araştırma. im, 1, 1-31.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1640048>

Geliş: 14.2.2025 | Kabul: 14.4.2025

News literacy behaviours and practice: A qualitative research

İlker Erdoğan | Professor | İzmir Kâtip Çelebi University, İzmir, Turkey
ilker.erdogan@ikcu.edu.tr | <https://orcid.org/0000-0002-6690-4681>

Abstract

Even if news consumer has knowledge and skills about news content, systems and practices, news consumer cannot fully apply news literacy in practice. In addition, news consumer cannot be news literate if news consumer cannot actively use news literacy knowledge and skills. Therefore, news consumer need to exhibit news literacy behaviours and receive education for being news literate. Evaluating the outcomes of education is of vital importance. The purpose of this research is to determine whether consumers exhibit news literacy behaviours before and after education. Through in-depth interviews, this qualitative research focuses on the practice of educated consumers to understand when and how literacy is applied in identifying, analysing, and interacting with news. The research clarifies the difference between news literacy as a conceptual set of knowledge and skills, and news literacy as a practice. It explains when and under what conditions literacy becomes meaningful for news consumption from the participants' perspective. In conclusion, this research shows that consumers exhibit news literacy behaviours after receiving education. The findings suggest that the guide is effective in helping participants successfully apply news literacy in practice.

Keywords

news literacy, news literacy behaviours, news literacy education, qualitative research, in-depth interview

Citation

Erdoğan, İ. (2025). News literacy behaviours and practice: A qualitative research. im, 1, 1-31.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1640048>

Submission: 14.2.2025 | Acceptance: 14.4.2025

Giriş¹

Haber okuryazarlığı çalışmaları genel olarak bilgi ve becerilere ilişkin farklı yaş gruplarının yeterlilikleri hakkında değerlendirmelerde bulunur, ancak, çok az sayıda çalışma, haber tüketicilerinin günlük haber tüketim pratikleri kapsamında, okuryazarlığın ne zaman ve nasıl fiilen uygulandığını araştırır (Swart, 2023, s. 507). Ayrıca, haber tüketicilerinin bireysel tutumları (Hobbs, Donnelly, Friesem, ve Moen, 2013), sınırlı motivasyon (Tamboer, Kleemans, ve Daalmans, 2022) ya da eylem ve yöntem eksikliği nedeniyle, haber içeriği, sistemleri ve uygulamaları hakkında bilgi ve becerilere sahip olmak okuryazarlığın pratikte tam olarak uygulanacağı anlamına gelmez (Vraga, Tully, Maksl, Craft ve Ashley, 2021) ve haber tüketicileri okuryazarlığın bilgi ve becerilerini kullanmadığında haber okuryazarı olamazlar (Vraga ve Tully, 2021). Bu noktada, okuryazar olmak üç nedenle büyük önem taşır (Swart, 2023, s. 506). Birincisi, haber tüketicileri, profesyonel gazetecilerin taraf tutarak ürettikleri ve giderek artan sayıda ya da çeşitlilikte haber içeriğini nasıl ele almaları gerektiğini bilmelidir (Tandoc vd., 2018). İkincisi, sosyal medyanın zaman akışı, haber kavramını ve güncel olmanın anlamını belirsizleştirerek daha önce açık bir şekilde birbirinden ayrılmış içerik türlerinin birbirine karışmasına neden olur (Swart, Peters ve Broersma, 2017; Edgerly ve Vraga, 2020). Üçüncüsü, habere erişmek için kullanılan dijital platformlardaki sayısal artış, farklı araçları kullanmak için daha fazla teknolojik beceriye sahip olmayı gerektirir (Hasebrink ve Domeyer, 2012). Bu nedenlerle, haber okuryazarlığı davranışları ve haber okuryazarlığı eğitimi önem kazanır. Yine aynı şekilde, eğitimin sonuçlarını değerlendirmek hayati önem taşır (Johnson, Paal, Waggoner ve Bleier, 2021, s. 157). Çünkü haber okuryazarlığı çok boyutlu bir yapıdır. Dolayısıyla, akademisyenler ve öğretmenler eğitim sürecinde okuryazarlığın çeşitli unsurları üzerinde dikkatlice düşünmeli (Vraga, Tully, Kotcher, Smithson ve Broeckelman-Post, 2015), haber içeriğine yönelik şüpheci bir eğilimi ve eleştirel bir tutumu güçlendirmeli ya da teşvik etmelidir (Craft, Ashley ve Maksl, 2017, s. 393). Bu bağlamda, bu nitel araştırmada, normların, bağlamların ve süreçlerin davranışları ne zaman ve nasıl etkilediği tespit edilir. Bir başka ifadeyle, haber tüketicilerinin sahip olduğu bilgi ve becerileri değerlendirmenin ötesine geçip günlük haber tüketimi bağlamında katılımcıların okuryazarlığı ne zaman ve nasıl uyguladıkları gözler önüne serilir.

Bu nitel araştırma, haberi tanımlarken, haberi çözümlerken ve haberle etkileşim kurarken haber okuryazarlığının ne zaman ve nasıl uygulanabilir olduğunu anlamak için eğitim almış tüketicilerin pratiğine odaklanır. Araştırmacı, pratiğin, okuryazarlığın dışavurumu ya da çıktısı, bir başka ifadeyle, okuryazarlığın ne kadar yararlı olduğunu anlamak için verimli bir katılım biçimi olduğunu varsayar. Çünkü okuryazarlık çalışarak öğrenilen, alıştırma yapılan, alışkanlık haline getirilen ve deneyim kazanılan bir uygulama alanıdır. Derinlemesine görüşmeler aracılığıyla pratiğin, haber tüketiminin normlarını ve bağlamlarını nasıl işlevsel hale getirdiğini gözler önüne serer. Çünkü haber okuryazarlığı davranışları haber okuryazarlığından farklıdır (Vraga vd., 2021). Okuryazarlığı elde edilmesi gereken kavramsal bir bilgi ve beceriler seti olarak değerlendirmek yerine katılımcıların perspektifinden okuryazarlığın ne zaman ve hangi koşullar altında haber tüketimi için anlam kazandığını açıklayarak kavramsal bir bilgi ve beceriler seti olarak haber okuryazarlığı ile bir pratik olarak haber okuryazarlığı arasındaki farkı açıklığa kavuşturur. Araştırmacı beş araştırma sorusuna yanıt arar:

1. Haber okuryazarlığı eğitimi öncesinde tüketiciler (araştırmanın katılımcıları, yani öğrenciler) haber okuryazarlığı davranışları sergiliyor mu?
2. Haber okuryazarlığı eğitimi öncesinde tüketiciler eleştirel ve bilinçli olarak haberleri tanım-

¹ Bu araştırma, katılımcılardan “bilgilendirilmiş onam” ve İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu’nun 09.10.2024 tarihli ve 2024/17-08 sayılı kararı gereğince “etik kurul onayı” alınarak yürütülmüştür.

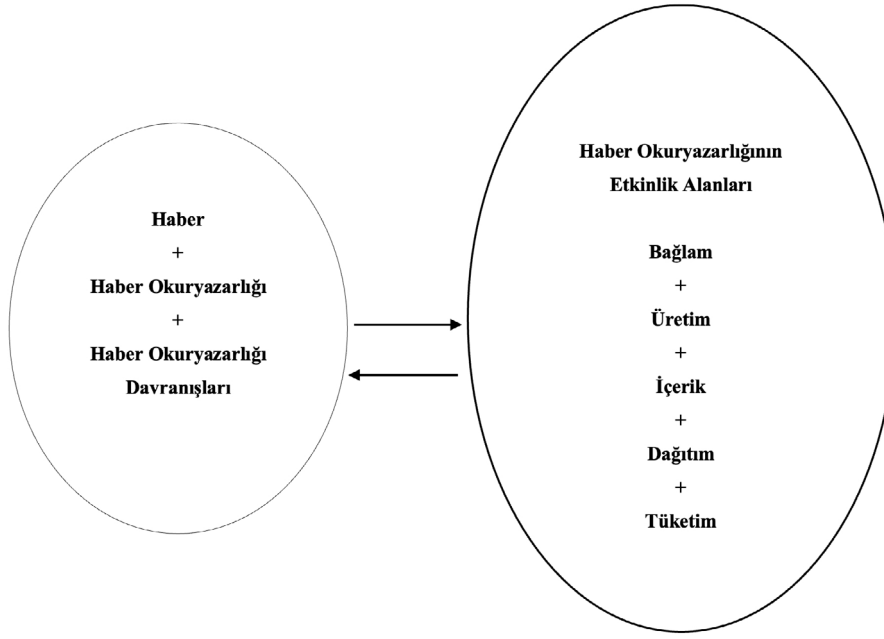
layabiliyor, çözümleyebiliyor ve haberlerle etkileşim kurabiliyor mu? Bir başka ifadeyle, okuryazarlığı pratikte tam olarak uygulayabiliyor mu?

3. Haber okuryazarlığı eğitimi sonrasında tüketiciler haber okuryazarlığı davranışları sergiliyor mu?
4. Haber okuryazarlığı eğitimi sonrasında tüketiciler eleştirel ve bilinçli olarak haberleri tanımlayabiliyor, çözümleyebiliyor ve haberlerle etkileşim kurabiliyor mu? Bir başka ifadeyle, okuryazarlığı pratikte tam olarak uygulayabiliyor mu?
5. Haber okuryazarlığı eğitimi sonrasında, uygulamadaki başarıda, eğitimin ve rehberin etkisi nedir?

Haber okuryazarlığı davranışları

Haber okuryazarlığının nasıl tanımlanması, uygulanması ve ölçülmesi gerektiğine dair bilim insanları arasında bir fikir birliği söz konusu değildir, ancak, onlar, haber tüketicilerinin haberi okuyabilen, anlayabilen, çözümleyebilen, üretebilen ve paylaşabilen eleştirel haber tüketicileri olabilmeleri için okuryazarlığın tüketicileri teşvik etmesi gerektiğini savunurlar (Tamboer, Kleemans, Molenaar ve Bosse, 2023, s. 75). Bu okuryazarlık türüne ilişkin teorik yaklaşımlardaki büyük farklılıklara rağmen (Ashley, Maksı ve Craft, 2013; Kleemans ve Eggink, 2016), pek çok tanım; haberin üretimi, içeriği ve etkileri hakkında sahip olunan bilginin ve bu bilgiyi kullanma becerilerinin altını çizer (Ashley vd., 2013). Bu bağlamda, haber okuryazarlığı, haberin üretilmesine, dağıtılmasına ve tüketilmesine aracılık eden ya da neden olan kişisel ve toplumsal süreçlere dair bilgi ile haber tüketicilerinin bu süreçlerde bir miktar söz ve güç sahibi ya da etkili olmasına olanak sağlayan becerilerdir (Tully, Maksı, Ashley, Vraga, ve Craft, 2021, s. 5). Ayrıca, kavramsal bilgi sahibi olmanın ötesinde, haber tüketirken eleştirel düşünme becerilerinin kullanılması (Craft, Ashley ve Maksı, 2016) olarak kabul görür.

Haber okuryazarlığı, bağlam, üretim, içerik, dağıtım ve tüketim olmak üzere birbirini tamamlayıcı nitelikte beş temel etkinlik alanından oluşan bütünlüklü bir yapıdır (Şekil 1). Bu alanlar, okuryazarlık becerisini kazanmak ya da artırmak için hem haber içeriğinin hem de haber üretiminin ve tüketiminin bağlamlarının anlaşılması gerektiğini savunan mevcut çalışmalara dayanır ve toplumda haberin rolünü bütünsel olarak ele alır (Ashley, Maksı ve Craft, 2017; Amazeen ve Bucy, 2019; Potter, 2019; Vraga ve Tully, 2021). Ayrıca, okuryazarlık ve pratik, kavramsal olarak birbirinden farklı ve deneysel olarak birbiriyle örtüşen bu beş temel etkinlik alanında ölçülebilir (Tully vd., 2021, s. 5-7). Bu okuryazarlıkta, habere ilişkin bağlam bilgisi, haber medyasının yapısı, haber içeriğini etkileyen kurumlar, gazeteciler için yasal haklar ve yasal kısıtlamalar; haber üretimine ilişkin bilgi, gazetecilerin nitelikleri ve gazetecilerin haber üretim rutinleri; haber içeriğine ilişkin bilgi ise haber değerleri, haber çerçeveleri, haberin özellikleri ve haberi doğrulama hakkında sahip olunan bilgidir. Haber dağıtımına ilişkin bilgi, haber dağıtımının çeşitli etkenlerin belirlediği bir süreç olduğuna dair haber tüketicisinin sahip olduğu bilgidir. Haber tüketimine ilişkin bilgi ise haberi çözümleme ya da deşifre etme sürecine katkıda bulunan kişisel faktörler bağlamında haber tüketicilerinin ön yargılarının ve eğilimlerinin haberi çözümleme sürecini etkilediğine dair yine haber tüketicilerinin sahip olduğu bilgidir.



Şekil 1. Haber okuryazarlığının etkinlik alanları

Haber okuryazarlığı, haber tüketicilerinin haber içeriğiyle ciddi bir şekilde ve eleştirel olarak yakından ilgilenmeye başlamak için kullanabileceği bilgi ve becerilerdir, ancak, bu bilgi ve beceriler, haber tüketicilerinin haber içeriğiyle yakından ilgilenmeye başlayacağını garanti etmez. Çünkü bu okuryazarlık türü diğer faktörlerin etkisinde olmaksızın yalnızca haber tüketicilerinin bilgi ve becerileri kullanma yeterliliklerinin ölçütlerini belirler, ancak, haber okuryazarlığı davranışlarının (performanslarının) sergilenmesine neden olmaz (Potter ve Thai, 2019). Bu nedenle, haber okuryazarlığı haber tüketicilerinin haber içeriğiyle yakından ilgilenmeye başlama yeterliliklerine, haber okuryazarlığı davranışları ise haber okuryazarlığının uygulanmasına gönderme yapar (Chan, 2024, s. 4672). Haber okuryazarlığı ile haber okuryazarlığı davranışları arasındaki ilişki sağlık ve sağlık davranışları arasındaki ilişki gibidir, öyle ki, insanlar spor yapmanın fiziksel ve ruhsal faydaları hakkında bilgi sahibi olabilirler, ancak, bu bilgi insanların spor yapmasına neden olmayabilir (Vraga vd., 2021, s. 8). Bu bağlamda, haber okuryazarlığı davranışları ya da bir başka ifadeyle, haber okuryazarı davranışları (Tamboer, Daalmans, Molenaar, Bosse, ve Kleemans, 2022), haber tüketicilerinin eleştirel ve bilinçli olarak haber içeriğiyle ilgilenmeye başlamasıyla ortaya çıkan davranışlardır (Vraga vd., 2021, s. 8; Potter, 2004). Dolayısıyla, davranışların sergilenmesiyle, haber içeriğini anlamlandırmak ve içeriği zihinsel şemalarla bütünleştirmek için okuryazarlığı uygulayarak içeriğin bilinçli ve özenli bir şekilde sorgulanması bağlamında, eleştirel bir katılım ya da etkileşim gerçekleşmiş olur. Sonuç olarak haber okuryazarlığı davranışları haber okuryazarlığından (Vraga vd., 2021, s. 8), haber tüketimi de haber okuryazarlığından farklıdır (Morris ve Yeoman, 2023, s. 1576) ve haber okuryazarlığı haber tüketiminden çok daha fazlasıdır. Bu nedenle, okuryazarlığın davranışlar üzerindeki etkileri deneysel olarak ölçülebilir. Haber okuryazarlığı ders müfredatının ya da rehberinin hangi koşullar altında ve potansiyel olarak hangi davranışlar söz konusu olduğunda başarıyı beraberinde getirdiğine dair tutarlı araştırmalar yapılabilir.

Haber okuryazarlığı eğitimi ve dersi

Haber okuryazarlığı eğitimi, tüketicileri, haber içeriğiyle eleştirel olarak yakından ilgilenmeye başlamak için onların ihtiyaç duydukları bilgi ve becerilerle donatmayı amaçlar. Bu noktada, tüke-

ticilerin kendilerine duydukları güvenin son derece önemli olduğunu ve dolayısıyla, kullanılabilir bilgi ve becerilere sahip olduklarına inanan tüketicilerin okuryazarlığın teşvik ettiği davranışları sergileme olasılığının daha fazla olabileceğini (Potter, 2004; Vraga vd., 2021; Vraga, Tully ve Bode, 2022, s. 2358-2359) belirtmek gerekir. Ayrıca, haber tüketicileri hangi yaşta olursa olsun okuryazarlığı öğrenme ve uygulama olanağına sahiptir (Farmer, 2019, s. 2). Bu bağlamda, eğitimde temel amaç, haber tüketicilerinin eleştirel haber okuryazarları olmalarını sağlamak ve onlara okuryazarlık becerisi kazandırmaktır. Bu amaçla, eğitim sürecinde, onlara farklı aşamalarda, haberin doğruluğunu kontrol etmek, güvenilir haber kaynaklarını belirlemek, gazeteciliğin kurallarını ve pratiğini örneklerle açıklamak gibi temel beceriler kazandırılır. Ayrıca, haber ve demokrasi ilişkisi, haber kuruluşlarının ekonomi politikası, haber tüketicilerinin kendi ön yargılarını fark etmesi ve haber hakkında eleştirel düşünme gibi konulara da yer verilen bu eğitim süreci, sorumluluk olarak haber paylaşma ve okuryazarlık becerilerini başkalarına kazandırma gibi becerileri de (Ashley, 2020) kapsar.

Eğitimdeki çabalar ve girişimler söz konusu olduğunda, hedef kitlesinde reklamcılık eğitimi alan öğrencilerin (Kendrick ve Fullerton, 2019) ya da reklamcılıktan farklı alanlarda eğitim alan üniversite öğrencilerinin (Ashley vd., 2013) yer aldığı örnekler arasında ön plana çıkan en önemli çaba ya da girişim, Amerika Birleşik Devletleri'nde, Stony Brook Üniversitesi'ndeki haber okuryazarlığı programı ve dersidir (Fleming, 2014, s. 160-161'den uyarlanan Ek'teki tabloya bakınız). Bu dersin asıl amacı, öğrencilerin, bir sonuca varmak, bir yargıda ya da eylemde bulunmak için haberin ve bilginin yeterince güvenilir olup olmadığını tespit edebilen daha şüpheli haber tüketicileri olmalarını sağlamaktır. Bu amaçla ders, beş temel beceriye ve beş temel ilkeye odaklanır (Tablo 1).

Beceriler	İlkeler
Haber ve diğer enformasyon türleri ile gazeteciler ve diğer enformasyon sağlayıcılar arasındaki farkı bilmek	Güvenilir enformasyonun gücünü ve demokratik bir toplumda enformasyonun serbest dolaşımının önemini kavramak
Gazetecilik bağlamında haber ve fikir arasındaki farkı bilmek	Medyanın doğasını ve görevini kavramak
Haber metinleri bağlamında iddia ve doğrulama ile kanıt ve çıkarım arasındaki farkı bilmek	Gazetecilerin nasıl çalıştıklarını, kararlar aldıklarını ve neden hata yaptıklarını kavramak
Haber metinlerini kanıtların niteliğine ve haber kaynaklarının güvenilirliğine dayanarak çözümlemek	Dijital devrimin ve haber medyasındaki yapısal değişimlerin haber tüketicilerini nasıl etkileyebileceğini ve bu bağlamda hem yayıncıların hem de tüketicilerin sahip olması gereken yeni sorumlulukları kavramak
Haber medyasının ön yargısı ve haber tüketicilerinin ön yargısı arasındaki farkı bilmek	Haberin neden önemli olduğunu ve daha titiz bir haber tüketicisi olmanın bireysel yaşamları ve toplumsal yaşamı nasıl değiştirebileceğini kavramak

Tablo 1. Haber okuryazarlığı dersinin odaklandığı beceriler ve ilkeler (Fleming, 2014, s. 150-151)

Bu araştırmanın yapıldığı üniversite ve bölümde haber okuryazarlığı dersi verilmediği ve dolayısıyla, Stony Brook Üniversitesi'ndeki dersin on dört haftalık müfredatını ya da yine aynı sürede alternatif bir başka müfredatı tamamlamak ve çok daha kapsamlı bir eğitim verebilmek mümkün olmadığı için bir "haber okuryazarlığı rehberi" oluşturulmuş ve bu rehber dikkate alınarak katılımcılara hızlandırılmış bir eğitim verilmiştir.

Haber okuryazarlığı rehberi

Haber tüketicilerinin haber içeriğinin biçimine ve yapısına odaklanmış bir kavrama yöntemi olan “yakın okuma” yaparak ve “eleştirel sorular” sorarak haber metinlerini anlayabilmesini ve çözümleyebilmesini amaçlayan haber okuryazarlığı rehberi hem “haber okuryazarlığı dersinin odaklandığı beceriler ve ilkeler” (Tablo 1) hem de “haber okuryazarlığı eğitiminin kuralları” dikkate alınarak hazırlanmıştır. Eğitimde, akademisyenlerin ya da öğretmenlerin uyması gereken “haber okuryazarlığı eğitiminin kuralları” (Hobbs, 2011, 9 Haziran) şunlardır:

1. Güncel haber metinlerine odaklanarak öğrencilerin ilgi alanlarını dikkate al,
2. Haber metinlerinin “yakın okuma” yöntemiyle okunmasını sağlayarak okuduğunu anlama ve çözümleme arasında ilişki kur,
3. Diyalog kurarak ve tartışma başlatarak öğrencilere eleştirel sorular sor,
4. Haber metinlerinin nasıl üretildiğine odaklan,
5. Eleştirel çözümleme ve medya düzeni arasında bağlantı kur,
6. Öğrencilerin katılımını sağlamak için farklı medya türlerinden faydalan,
7. Sınıf ile çalışma grupları arasında bağlantı kur.

Bu rehber yukarıda bahsedilen kurallar dikkate alınarak haber tüketicilerinin bilgi ve becerilerini kullandığı (1) haberi tanımlama, (2) haberi çözümleme ve (3) haberle etkileşim aşamalarına ilişkin detaylarla (Luhtala ve Whiting, 2018; Bober, 2021; Eisenstock, 2023) oluşturulmuştur. Haberi tanımlama aşamasında, haber tüketicileri “haber nedir ve haber ne değildir?” sorusuna yanıt vermeli; gerçek ve fikir ile haber ve haber yorumu arasında ayırım yapmalı; güvenilirlik ve inanılabilirlik kavramlarına odaklanarak haber içeriğini, haber kaynaklarını betimlemeli ve nitelendirmelidir.

Haber tüketicileri, bir kişinin belirli bir adresi bulmaya çalışırken bir haritaya bakması gibi, “haber nedir ve haber ne değildir?” sorusuna yanıt verebilmek için öncelikle “enformasyon türleri sınıflandırması”nı (Tablo 2) gözden geçirmelidir. Bu sınıflandırmada görüldüğü gibi haber, eğlence, reklam, propaganda ve işlenmemiş bilgi birbirinden farklı türlerdir. Ayrıca, haber tüketicileri her gün maruz kaldıkları sayısız enformasyonun tamamının haber niteliğine sahip olduğunu varsayabilir. Bu nedenle, haber ve haber niteliğine sahip olmayan enformasyon arasındaki farkı bilmelidir. “Haber nedir ve haber ne değildir?” sorusuna yanıt verebilmek için en güncel “haber değerlerini ve haber değeri olan konuları” (Tablo 3) gözden geçirmelidir.

	Haber	Eğlence	Reklam	Propaganda	İşlenmemiş Bilgi
Amaç	Bilgilendirmek	Pasif katılımcılar olarak izleyicileri boş zaman etkinliklerinde eğlendirmek ya da meşgul etmek	Ürünleri ve hizmetleri satmak ve tüketiciler için yetenekli karakterlerin cazibelerini artırarak onları kabul ettirmek	Bir ideoloji için bir topluluğun liderlerini yücelterek ve bir topluluğun muhaliflerini şeytanlaştırarak bir topluluğun desteğini sağlamak	Satış yapmak, tanıtmak, desteklemek ya da savunmak, eğlendirmek ve bilgilendirmek için kurumsal filtrelerden ve dağıtım maliyetlerinden kaçınmak

Yöntemler	Doğrulama, bağımsızlık ve sorumluluk	Hikâye anlatıcılığı, gösteri, görsel sanatlar ve müzik	Ücretli reklamcılık, halkla ilişkiler etkinlikleri, basın bültenleri, basın açıklamaları, sahnelenen olaylar, sponsorluk, ürün yerleştirme, internet siteleri, internet paylaşımıyla popülerleşen videolar ve benzeri şeyler	Görüntüler aracılığıyla duygusal manipülasyona dayanan tek taraflı açıklamalar ya da düpedüz yalanlar, çoğunluğa ait değerlere ve yanıltıcı düşünmeye yönelik çağrılar	Facebook, Twitter (X), YouTube, bloglar, internet siteleri, zincir e-mailler, cep telefonu mesajlarını yeniden yönlendirme, el ilanları, duvar yazıları
Uygulayıcılar	Gazeteciler, foto muhabirleri kameramanlar, editörler ve yapımcılar	Oyuncular, müzisyenler, yazarlar ve yapımcılar	Reklam ajansları, reklamcılar, halkla ilişkiler uzmanları, hükümet sözcüleri	Siyasal ajanlar ve kuruluşlar	Bir ağ bağlantısı olan herhangi biri, fotokopici ya da bir kutu boya
Sonuçlar	Yurttaşları onları eğiterek güçlendirmek	Dikkati günlük yaşamdan başka bir yöne çekme, toplumsal kuralların pekiştirilmesi ya da eleştirilmesi	Zamlı ürünlerin ve hizmetlerin satışı ya da reklamı yapılan yetenekli bir kişi için daha yüksek ücret	Bir grubun el koyduğu kaynaklar ya da kamuoyunu etkileyerek iktidarı sürdürmek ve ideolojisiyle tutarlı eylemlerde bulunmak için halkı harekete geçirmek	Kendini ifade etme aracı, eğlence, promosyon, savunma, propaganda

Tablo 2. Enformasyon türleri sınıflandırması (Fleming, 2014, s. 153)

Haber metinlerinde genellikle gerçekler ve fikirler iç içe geçer, bir başka ifadeyle, birbirine karışır ve bu nedenle, haber metinleri genellikle hem gerçekleri hem de fikirleri içerir. Ancak, gerçek ve fikir birbirinden farklıdır. Haber söz konusu olduğunda gerçek, doğru ve kanıtlanabilir bir ifadedir, fikir ise bir ya da daha fazla gerçeğe dayanan kişisel bir bakış açısıdır (Luhtala ve Whiting, 2018, s. 89-90, 99, 109-111; Bober, 2021, s. 80-81; Eisenstock, 2023, s. 87, 92). Bu nedenle, haber tüketicileri hem gerçek ve fikir hem de haber ve haber yorumu arasında ayırım yapabilmek için haber metninde gerçekleri ve fikirleri belirlemelidir.

Haber tüketicileri için güvenilirlik haber kaynağının güvenilir olmasının ölçütü ya da göstergesi, inanılabilirlik ise haber içeriğindeki bilginin inanılabilirliğinin ölçütü ya da göstergesidir. Güvenilirlik haberi tüketiciye aktaran kişiye yani gazeteciye ve editöre ya da kuruma yani gazeteye, dergiye, televizyon kanalına ve internet haber sitesine, inanılabilirlik ise haber kaynağının paylaştığı bilgiye gönderme yapar (Bober, 2021, s. 95; Eisenstock, 2023, s. 40). Bu nedenle, tüketiciler “bu haber

metninde haber kaynağı güvenilir midir?” ve “haber içeriğindeki bilgi inandırıcı mıdır?” sorularına yanıt verebilmek için daha fazla sayıda haber kaynağına başvurmalıdır.

Haber Değerleri	Haber Değeri Olan Konular
Özel olma	Röportajların, belgelerin, soruşturmaların, anketlerin, kamuoyu araştırmalarının bir sonucu olarak haber kuruluşu tarafından üretilen ve ilk kez yayımlanan haber
Kötü haber	Özellikle ölüm, yaralanma, mağlubiyet ve hasar gibi olumsuz ipuçları içeren haber
Çatışma	Karşıtlıklar, iddialar, ayrılıklar, grevler, anlaşmazlıklar, ayaklanmalar ve savaşlar hakkındaki haber
Sürpriz	Sürpriz, zıtlık ve olağandışılık unsurlarına sahip olan haber
Görsel-işitsel	Dikkat çekici fotoğraflar, video ve ses dosyaları içeren haber
Paylaşılabilirlik	Facebook, Twitter (X) ve diğer sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşılması ve hakkında yorum yapılması mümkün olan haber
Eğlence	Cinsellikle, gösteri dünyasıyla, sporla, insanın ilgisini çeken konularla ve hayvanlarla ilgili haber
Drama	Trafik kazaları, askeri kuşatmalar, kurtarma operasyonları, savaşlar ve davalar gibi heyecan yaratan olaylar dizisine ilişkin haber
Süreklilik	Daha önce habere konu olan olay ya da olgulara ilişkin yayımlanmaya devam eden haber
İktidar seçkinleri	İktidar sahibi kişilere, kurum ve kuruluşlara ilişkin haber
İlgililik	Kültürel ve tarihi olarak izleyicilerin tanıdığı gruplar ya da milletler hakkındaki haber
Büyüklik/Önem	Çok sayıda insan için önem taşıyan konular hakkındaki haber
Şöhret	Ünlü, tanınmış insanlar hakkındaki haber
İyi haber	Özellikle kurtarma operasyonları, büyük buluşlar ve kutlamalar gibi olumlu ipuçları içeren haber
Haber kuruluşunun gündemi	Haber kuruluşunun kendi gündeminde yer alan ya da kendi gündemiyle uyumlu olan haber

Tablo 3. Haber değerleri ve haber değeri olan konular (Harcup ve O'Neill, 2017, s. 1482)

Haberi çözümleme aşamasında, tüketiciler, haberi çözümlemek için farklı stratejileri birlikte ve ayrı ayrı kullanabilir. Bu aşamada, haber tüketicileri haberin kaynağını tespit etmeli; haberi bağlamına yerleştirmeli yani haberi detaylarıyla birlikte ele almalı; yakın okuma yapmalı yani haber

metnini deşifre etmeli; birden çok haber kaynağından haberi doğrulamalı ve haberde sözcük seçimine (Bober, 2021, s. 100-126) odaklanmalıdır.

Haber tüketicisi haberin kaynağını tespit etmek için kendisine sorular sormalıdır ve bu sorulara yanıt aramalıdır (Tablo 4). Haber tüketicisi haberin kaynağının güvenilirmez olduğunu düşünüyorsa diğer haber kaynaklarına başvurmalı ve haber içeriğindeki bilgiye ek yeni bilgiler elde etmek için araştırma yapmalıdır. Haber yayımlandığı medya kuruluşu da son derece önemlidir. Haber tüketicisi haberin gazetelerde, dergilerde, televizyon kanallarında ve internet haber sitelerinde yayımlanıp yayımlanmadığına bakmalıdır. Haber yayımlandığı medya kuruluşlarını tespit etmenin en kolay yolu internette arama motorunda arama yapmaktır.

Haberin Kaynağı	Haber hikâyesinin ya da metnin formatı nedir? (Yazılı metin, video, ses kaydı)	Haber hikâyesini ya da metnini kim üretmiş?	Haber hikâyesi ya da metni hangi kurum tarafından ya da hangi mecrada yayımlanmış?	Haber hikâyesi ya da metni ne zaman üretilmiş?
Sorulara Yanıt Vermek için Arama Motorunda Hızlı Arama	Haber hikâyesini ya da metnini üreten kişi, yayımlayan kurum ya da mecra hakkında ne biliyorsunuz?		Haber hikâyesini ya da metnini paylaşan kişi ya da grup hakkında ne biliyorsunuz?	

Tablo 4. Haber kaynağını tespit etmek için haber tüketicisinin kendisine sorması gereken sorular (Bober, 2021, s. 104)

Haber tüketicileri haberi okumadan, izlemeden ve dinlemeden önce haber konusu hakkında bağlamsal bilgiye sahip olmalıdır. Çünkü haber kaynağının güvenilirliği ve haberin inanılabilirliği haber metnine ilişkin haber tüketicilerinin ön plana çıkardığı bağlamsal (içerikle ilgili) bilgiden etkilenir. Bu nedenle, haber tüketicileri bir haber konusunu bağlamına yerleştirmek yani haberi detaylarıyla birlikte ele alabilmek için haberde yer alan bilgiyi kontrol etmeli, başka bilgilerle karşılaştırmalı ve haberle etkileşim kurarken haber metnine ilişkin sorular sormalıdır. Haber tüketicileri yakın okuma yaparak, birden çok haber kaynağından haberi doğrulayarak, haber konuları arasında bağlantılar kurarak ve dolayısıyla haberde sebep ve sonuç ilişkisine odaklanarak, haber takibini zamana yayarak ve çok daha önemlisi haberle etkileşim kurarken sorular sorarak bir haber konusunu bağlamına yerleştirebilir.

Yakın okuma yaparken yani haber metnini deşifre ederken haber tüketicileri (1) haber metnini yakından okur ve haber konusunu kavramak için haber metninde yer alan detayları arar, bulur, kişileri tespit eder, (2) arayıp bulduğu detayları gözden geçirir ve (3) elde ettiği bilgiyi kullanarak (Luhtala ve Whiting, 2018, s. 66; Bober, 2021, s. 109) haberi özetler.

Haber tüketicileri birden çok haber kaynağından haberi doğrulamalıdır. Haber tüketicileri yanlış haberi ya da yanlış bilgilendirmeyi tespit etmek için Türkiye’de doğruluğu şüpheli haberlerin doğruluğunu açık kaynaklara dayandırarak inceleyen doğrulama organizasyonlarından biri olan Teyit’e ya da diğer doğrulama organizasyonlarına (Doğrula, Malumatfuruş ve AA Teyit Hattı gibi) başvurabilir.

Farklı haber metinlerinde aynı olayın, aynı haber konusunun iki farklı biçimde ele alındığı görülebilir. Bu durum bazen haber metnindeki yorumlardan bazen de sözcük seçiminden kaynaklanır. Sözcük seçimi bazen haber metni yazılırken yapılır bazen de bilinçli bir şekilde önceden planlanır, kasıtlıdır ya da toplumsal ve kültürel kuralların bir sonucu da olabilir ve neticede olumlu ya da olumsuz dil kullanımıyla ilgilidir. Bu nedenle, haber tüketicileri haber metnindeki sözcüklere ve sözcüklerin anlamlarına odaklanmalı ve bu sözcüklerin haber metninde neden ve hangi amaçla kullanıldığını sorgulamalıdır. Bütün bunların ötesinde, haber tüketicileri haber metinlerini dikkatle incelerken onlara yol gösterecek “çözümleme rehberi”nden (Fleming, 2014, s. 154) faydalanarak haber hikâyesindeki ana konuları özetlemeli, haber hikâyesindeki ana konuları destekleyen kanıtları değerlendirmeli ve şu sorulara yanıt vermelidir:

1. Doğrulandı mı? İddia edilen nedir?
2. Kanıtlar doğrudan mı dolaylı mı?
3. Haber kaynakları güvenilir mi?
4. Gazeteci işini şeffaf /dürüst bir şekilde yapıyor mu?
5. Gazeteci haber hikâyesini bağlama yerleştiriyor mu?
6. En önemli sorular (kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl) yanıtlanıyor mu?
7. Haber hikâyesi doğru mu?
8. Tüketici olarak haber metniyle ilgili bir sonuca ulaşabiliyor musun, bir yargıda bulunabiliyor musun ya da harekete geçebiliyor musun ve tedbir alabiliyor musun?

Haberle etkileşim aşamasında, tüketiciler hem haber metnini çözümler hem de haberle etkileşim kurar. Haberle etkileşim kurmak için aynı konu hakkında farklı haber metinlerini okumak, bir haber konusunun devamlılığını görmek için haber hikâyelerini zamana yayarak okumak ve haber metninden uzaklaşarak alternatif haber kaynaklarına (metinlerine) başvurmak gerekir. Bu aşamada, haber tüketicileri başlıkların uygun olup olmadığına karar vermeli; haber kaynaklarını, özellikle birincil haber kaynaklarını tespit etmeli; haber konuları arasında bağlantılar kurmalı yani haberde sebep ve sonuç ilişkisine odaklanmalı; haber takibini zamana yaymalı ve haberle etkileşim kurarken sorular sormalıdır.

Haber başlığı okuryazarlığı, güvenilir ve tarafsız haber başlıkları için yerleşik yazım standartlarının farkında olma becerisi olarak işlevseldir (Johnson vd., 2021, s. 157) ve haber tüketicileri, haber metinlerinde başlığın uygun olup olmadığına karar vermek için “haber başlığı ölçeği”ni (Johnson vd., 2021, s. 170) kullanarak şu kriterleri dikkate almalıdır:

1. Uygun bir başlık tarafsız bir üslupla yazılmalıdır.
2. Haber okuru başlığı okuyarak bilgi edinebilmelidir ve haber hikâyesinin tam olarak neyle ilgili olduğunu anlayabilmelidir.
3. Başlıktaki sözcük seçimi haber okurunun hikâye hakkındaki düşüncelerini etkileyebilir.
4. Başlık hikâyedeki konular hakkında tahminler içermelidir.
5. Başlık ilginç olmalıdır.
6. Başlıklar bir bakış açısını açıkça belirtmelidir.
7. Başlıklar haber okurunu hikâyenin içeriği hakkında meraklandırmalıdır.
8. Başlıklar fikir beyan etmemelidir.
9. Haber okuruna soru sorduran başlık uygun başlıktır.

Haber tüketicileri, haber hikâyesini doğrulamak ve daha kapsamlı bir şekilde kavramak için yalnızca haber metnine değil, röportajlar, fotoğraflar ve ham video kayıtları/görüntüleri gibi birincil haber kaynaklarına da başvurmalıdır. Ayrıca, haber konuları arasında bağlantılar kurabilmek yani haberde sebep ve sonuç ilişkisine odaklanabilmek için haberi bağlamına yerleştirmeli, haber takibini zamana yayabilmek için haber olaylarına ya da konularına ilişkin yeni gelişmeleri takip etmelidir. Tüketiciler haberle etkileşim kurarken kendilerine metinle ilgili sorular sorarak (Tablo 4 ve “çözümleme rehberi”ndeki sorular) haberin kaynağını tespit etmeli ve haberi bağlamına yerleştirmelidir. Son olarak tüketiciler, sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan içeriğin haber niteliğine sahip olan bir enformasyon olup olmadığını (haber okuryazarlığı rehberindeki tüm detayları dikkate alarak) kontrol etmelidir.

Yöntem

Bu araştırma, örnek olay yaklaşımını benimsemiştir. Örnek olay yaklaşımı, doğal ortamlarında, insanların, olayların ve süreçlerin kavranmasının ya da anlaşılmasının ve üretilen bilginin önemini vurgulayan niteliksel bir bilimsel araştırma yaklaşımıdır. Örnek olay yaklaşımını benimseyen araştırmacılar, belgeleri inceleyerek, faaliyetleri gözlemleyerek ve görüşmeler yaparak katılımcıların incelenen araştırma konusu ya da sorunsalı hakkında sahip oldukları bilgiyi öğrenmeye çalışır (Hancock, Algozzine ve Lim, 2017). Bu nedenle, bu çalışmada, haber içeriği ve tüketimi bağlamında, tüketicilerin (araştırmacının katılımcılarının, yani öğrencilerin) haber okuryazarlığı bilgi ve becerilerini nasıl kullandıklarını incelemek için on iki üniversite öğrencisiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu araştırma, katılımcılardan “bilgilendirilmiş onam” ve İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu’nun 09.10.2024 tarihli ve 2024/17-08 sayılı kararı gereğince “etik kurul onayı” alınarak yürütülmüştür. Yalnızca haber içeriğine ve tüketimine ilişkin bilgiye odaklanılmış, ancak hem habere ilişkin bağlam bilgisine hem de haber üretimine ve dağıtımına ilişkin bilgiye odaklanılmamıştır. Katılımcılar, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Medya ve İletişim Bölümü son sınıf öğrencileridir. Ayrıca, katılımcılar, birinci sınıfta gazeteciliğe giriş, medyada haber ve medya okuryazarlığı, son sınıfta haber atölyesi ve alan gazeteciliği derslerini almış, en yüksek not ortalamalarına sahip olan ve araştırmaya gönüllü olarak katılan öğrencilerdir. Derinlemesine görüşmelerin katılımcılarına onların görüşlerini, düşüncelerini, fikirlerini, deneyimlerini ve perspektiflerini öğrenmek için haber okuryazarlığı eğitiminden önce ve sonra açık uçlu sorular sorulmuş, yanıtlar kaydedilmiş ve ek sorular sorulmuştur. Bu yöntem hem araştırmacıya anketlerde ya da odak grup çalışmalarında elde edilen bilgiden çok daha derin ve kapsamlı bilgiyi edinebilme imkânı sunduğu –en önemli avantajı budur– (Johnson ve Rowlands, 2012, s. 100) hem de eğitim öncesi ve sonrası değişimi tespit edebilmek için tercih edilmiştir.

Bu nitel çalışmada, araştırmacı, görece haber okuryazarı olduğu varsayılan bir grup üniversite öğrencisine odaklanan araştırmaların (Ashley vd., 2013; Kendrick ve Fullerton, 2019) aksine, katılımcıların haber okuryazarı olmadığını varsaymıştır. Çünkü araştırmanın yapıldığı üniversite ve bölümde haber okuryazarlığı dersi yoktur ve dolayısıyla, Stony Brook Üniversitesi’ndeki dersin on dört haftalık müfredatını ya da yine aynı sürede alternatif bir başka müfredatı tamamlamak ve çok daha kapsamlı bir eğitim verebilmek mümkün olmamıştır. Bu nedenle, bu dersin odaklandığı beceri ve ilkelerle uyumlu bir rehber dikkate alınarak katılımcılara araştırmacı tarafından üç saat süren hızlandırılmış bir eğitim verilmiştir (Görsel 1). Bu üç saat süren hızlandırılmış eğitimde katılımcılara öncelikle teorik bilgiler verilmiş, daha sonra (1) haberi tanımlama, (2) haberi çözümleme ve (3) haberle etkileşim aşamalarının detaylarına odaklanılmış ve örnek haber metinlerini inceleyen katılımcılara haber okuryazarlığı becerisi kazandırılmaya çalışılmıştır.



Görsel 1. Hızlandırılmış haber okuryazarlığı eğitimi alan katılımcılar

Derinlemesine görüşmeler hızlandırılmış eğitimin verildiği haber atölyesinde, aynı gün, eğitim öncesinde ve sonrasında yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık iki buçuk saat sürmüştür. Sorular, katılımcılara, onlar örneklemdaki haber metinlerini (Tablo 5) okuduktan sonra sorulmuş, katılımcılar sorular sorulduktan sonra metinleri tekrar okumuştur. Öğrenciler katılımları nedeniyle herhangi bir ödül almamıştır. Ayrıca, görüşmelere başlamadan önce soruların anlaşılabilirliğini ve geçerliliğini test etmek için deneme niteliğinde bir görüşme yapılmıştır. Daha sonra asıl görüşmelere geçilmiştir. Araştırmada, eğitim öncesi derinlemesine görüşmelere katılan bir katılımcı, eğitim sonrası derinlemesine görüşmelere katılmamıştır. Bu nedenle, araştırma sonucunda on iki katılımcının değil, yalnızca on bir katılımcının sorulara vermiş olduğu yanıtlar dikkate alınmıştır. Her görüşme yazılı olarak kaydedilmiş ve daha sonra deşifre edilmiştir. Deşifre metinleri önce satır satır kodlanmış ve daha sonra bu kodlar tematik olarak gruplandırılmıştır. Bu süreç, haber tüketicilerinin bilgi ve becerilerini kullandığı (1) haberi tanımlama, (2) haberi çözümleme ve (3) haberle etkileşim aşamaları dikkate alınarak hem eğitim öncesinde hem de eğitim sonrasında tekrarlanmıştır.

No	Konu	Başlık	Yayımlandığı Yer	Yayımlandığı Tarih
1	Magazin	Balayı Bile Bitti Ama Tartışmalar Dinmedi: Kreması Fazla Kaçmış Pasta Gibi!	hurriyet.com.tr	10 Haziran 2023
2	Çevre ve Ekonomi	Kadın Sürücüler İçin Özel Pembe Şerit	kanal7.com	15 Ağustos 2014
3	Çevre ve Ekonomi	Kadın Sürücüler İçin Özel Pembe Şerit	turkiyegazetesi.com.tr	15 Ağustos 2014
4	Çevre ve Ekonomi	Kadın Sürücülere Özel Şerit	yenisafak.com	15 Ağustos 2014
5	Sağlık	Aşıda Yeni Düzenlemeyle Birlikte 4. Doz Tartışması	Medyascope YouTube Kanalı	16 Ağustos 2021
6	Sağlık	Sağlık Bakanı Koca Açıkladı: Aşıları Taşıyan Uçak Ankara Esenboğa Havalimanı'na İndi	cumhuriyet.com.tr	30 Aralık 2020
7	Sağlık	Çin'den Alınan 3,5 Milyon Doz Kovid-19 Aşısı Daha Türkiye'ye Getirildi	haberturk.com	29 Ocak 2021

8	Sağlık	Çin'den Yeni Parti Aşı Geldi	hurriyet.com.tr	13 Mayıs 2021
9	Sağlık	Yeni Sevkiyat Geldi: 5 Milyon Sinovac Daha Türkiye'de	turkiyegazetesi.com.tr	19 Haziran 2021
10	Sağlık	120 Milyon Doz BioNTech Aşısının İlk Sevkiyatı Türkiye'ye Geldi	cumhuriyet.com.tr	26 Mayıs 2021
11	Sağlık	Türkiye'ye 24,6 Milyon Doz Biontech Aşısı Geldi	cnnturk.com	23 Haziran 2021
12	Siyaset	Vize Sorunu Nedir? Sanatçılara Bile Verilmedi! Dosya Dolusu Evrak, Uzun Süreli İnceleme... İşte Schengen Vize Sürecinde Son Durum	hurriyet.com.tr	1 Haziran 2023
13	Sağlık	İşi Biten Almanlar Aşının Maskesini Düşürdü	gzt.com	15 Ağustos 2022
14	Çevre ve Ekonomi	İBB Genel Sekreter Yardımcısı Dr. Buğra Gökçe: İstanbul'da 207 Bin Riskli Bina Var, Yüzde 40'ı Üç İlçede	gazeteduvar.com.tr	17 Haziran 2023
15	Magazin	Derya Köroğlu: Türkiye'de Sol Halkın Taleplerine Daha İyi Kulak Vermeli	sabah.com.tr	27 Ağustos 2018
16	Magazin	Derya Köroğlu'ndan Sabah Röportajına Açıklama: Söylettirilen Sözlere İnanmayın	birgun.net	27 Ağustos 2018
17	Magazin	Derya'nın Tükenişi!	sabah.com.tr	28 Ağustos 2018
18	Magazin	Sabah Gazetesinden Derya Köroğlu'na Yanıt	birgun.net	28 Ağustos 2018
19	Magazin	İşte Derya Köroğlu Röportajının Ses Kaydı	sabah.com.tr	28 Ağustos 2018
20	Çevre ve Ekonomi	Kahramanmaraş Depreminde Son Durum! 6 Şubat Kahramanmaraş Depreminde Can Kaybı, Yaralı, Yıkılan Bina Sayısı	yenisafak.com	6 Şubat 2023
21	Çevre ve Ekonomi	Depremde Son Durum: Kahramanmaraş Depreminde Can Kaybı Artıyor!	haberturk.com	3 Mart 2023

Tablo 5. Haber metinleri listesi

Bulgular

Hızlandırılmış eğitim almış katılımcıların derinlemesine görüşme sorularına verdikleri yanıtlar eğitim öncesi ve sonrası (1) haberi tanımlama, (2) haberi çözümleme ve (3) haberle etkileşim olmak üzere üç aşama dikkate alınarak kategorize edilmiştir.

Haber okuryazarlığı eğitimi öncesi haberi tanımlama

Haberi tanımlama aşamasında katılımcıların hiçbirisi, okudukları metnin bir haber metni olup olmadığına karar verirken (haber nedir ve haber ne değildir?) enformasyon türleri sınıflandırmasını dikkate almamıştır. Sadece dört katılımcı “bu metin bir haber metni midir? cevabınız evet ise neden? cevabınız hayır ise neden?” ve “haber metninin konusu haber değeri taşımakta mıdır? neden?” sorularına verdiği yanıtlarda haber değerlerine ve haber değeri olan konulara odak-

lanmıştır. Yedi katılımcının ise değerler ve konular hakkında ya eksik bilgiye sahip olduğu ya da doğru bilgiye sahip olmadığı görülmüştür.

(K1): 21 no'lu metin bir haber metnidir. Metinde tarafsız bir şekilde gerçeklere yer verilmiş. 20 no'lu haber metninin konusu haber değeri taşıyor. Haber metni bilgi veriyor. Haber metninde toplumun her kesimini ilgilendiren ve dikkat çekici bir olaya yer verilmiş.

(K3): 1 no'lu metin bir haber metni değil. Gazetecinin kullandığı “biz” dili ve öznel ifadeler nedeniyle. 20 ve 21 no'lu haber metinleri haber değeri taşıyor. Hem olayın büyüklüğü hem de etki alanı nedeniyle önemli bir haber.

(K4): 6 no'lu metin bir haber metnidir. Metin 5N1K unsurlarını içerirken gazetecinin yorumu yerine sadece enformasyon içeriyor ve bununla birlikte gazeteci haberini sağlık bakanının söylemleriyle destekliyor. 5 no'lu haber videosundaki konu haber değeri taşıyor. Bütün dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde bu konu haber değeri taşıyor.

(K5): 1 no'lu metin bir haber metni değildir, bir magazin yorumudur. Çünkü gazetecinin yorumlarıyla başlıyor. Ayrıca, kullanılan zaman kipi geçmiş zaman kipi değil. Olayı yalın bir şekilde anlatmak yerine yargı bildiren cümlelerle aktarıyor.

(K9): 2, 3, 4, 12 ve 13 no'lu metinler birer haber metnidir. Çünkü bu metinlerde bir olay kamuoyuna yansıtılırken sayısal veriler kullanılmış. 11, 12, 13 ve 14 no'lu haber metinleri haber değeri taşıyor. Çünkü pandemi süreci bilgiye ihtiyaç duyduğumuz bir süreçti. Bu süreçte kamuoyu bir tek konuyla ilgileniyordu ve o konuyla ilgili haberler okunuyordu.

Haberi tanımlama aşamasında sadece beş katılımcı “bu haber metninde gerçeklere mi yoksa fikirlere mi yer verilmiştir? ya da hem gerçeklere hem de fikirlere mi yer verilmiştir? neden?” ve “bu metin bir haber metni midir? yoksa bir haber yorumu mudur? neden?” sorularına yanıt verirken gerçek ve fikir arasında ayırım yapabilmıştır. Altı katılımcı ise ayırım yapamamıştır. Beş katılımcı gerçek ve fikir arasında ayırım yapabilirken haber ve haber yorumu arasında ayırım yapamamıştır. Çünkü bu katılımcılar gerçek ve fikir kavramları hakkında ya eksik bilgiye sahiptir ya da doğru bilgiye sahip değildir. Haberi tanımlama aşamasında tüketicilerin hem gerçek ve fikir hem de haber ve haber yorumu arasında ayırım yapabilmek için haber metninde gerçekleri ve fikirleri belirlemesi gerekir.

(K1): 21 no'lu haber metninde gerçeklere yer verilmiş. Deprem haberinde hasarlı bina ve ölüm sayısına dair bilgiler söz konusu olduğunda fikirlere yer verilmez. Sayısal verilere yer verilmesi gerekir. Haber metninin sonunda yetkililerin cümleleri aktarılmış, fakat haber metni bütünüyle fikirlere dayalı değil. 1 no'lu metin bir haber yorumudur. Haberde yoruma bilgiden daha fazla yer verilmiş.

(K2): 1 no'lu haber metninde hem gerçekler hem de fikirler yer alıyor, çünkü düşünün gerçeğe dönüşmesi, sosyal medyada oluşan tepki gerçektir, fakat aynı zamanda, sadece olayı değil, insanların kişisel fikirlerini de içeriyor. 1 no'lu metin bir haber yorumudur, çünkü asıl haber konusu evliliğdir, ama bu metin düşünün on gün sonra gelinin kıyafetlerine gelen tepkileri ve yorumları içeriyor.

(K3): 1 no'lu metin gerçeğe dair bilgiler içerse de metnin büyük bir bölümünü yorumlar oluşturuyor. 1 no'lu metin bir haber yorumudur, çünkü bilgiden çok yorum cümleleri kullanılmış.

(K4): 2, 3 ve 4 no'lu haber metinleri sigorta şirketinin gündeme getirdiği kadın sürücüler için pembe özel şerit fikrine yer vermiş. 12 no'lu metin bir haber metnidir. Metinde 5N1K ile okuyucuya net bir şekilde olayın ne olduğu açıklanıyor.

(K6): 1 no'lu metin fikirlere dayanıyor. Sosyal medya kullanıcılarının, hayranların ve moda tutkunlarının düşünceleri gazeteci tarafından derlenmiş. 1 no'lu metin yorumlara dayanıyor. Diğer metinlerin tamamı haber metnidir.

(K7): 1 no'lu metinde hem gerçeklere hem de fikirlere yer verilmiş, çünkü anlatımda çok fazla yorum yapılmış. 2, 3 ve 4 no'lu haber metinlerinde sadece gerçeklere yer verilmiş. Haberi yazan kişi kendi fikrine ve yorumuna yer vermemiş. 13 no'lu metin bir haber yorumudur. Eleştirel bir dille yazılmış.

(K8): 17 no'lu metin bir haber yorumudur. Çünkü bir röportaj sonrasında yaşanan sorunlar hakkında bir yorum yapılmış, bu bir haber metni değil.

(K9): 20 ve 21 no'lu metinler birer haber metnidir. Objektif bir şekilde yetkili kurum ve kişilerden alınan bilgiler kamuoyuna aktarılmış.

(K10): 14 no'lu metin bir haber metnidir. İBB Genel Sekreteri'nin açıklamasına yer verilmiş. Haberde sayısal verilerden yararlanılmış. Haberde yoruma hiç yer verilmemiş.

Haberi tanımlama aşamasında katılımcıların hiçbirisi “bu haber metninde haber kaynağı güvenilir midir? neden?” ve “haber içeriğindeki bilgi inandırıcı mıdır? neden?” sorularına verdiği yanıtlarda daha fazla sayıda haber kaynağına başvurduğunu belirtmemiştir. Ancak, sadece iki katılımcı araştırma yapmak gerektiğini ifade etmiştir.

(K1): 21 no'lu haber metninde haber kaynağı güvenilirdir. AFAD'ın verilerine yer vermesi haberi inandırıcı kılıyor.

(K2): 14 no'lu haber metninde haber kaynağı güvenilirdir, çünkü kaynak bizzat İBB Genel Sekreter Yardımcısı'dır. Bilgiler bu yüzden inandırıcı.

(K3): 13 no'lu haber metni bilimsel bir iddia içerdiği için metinde yine bi-

limsel makalelerden atıflar yapılmasını beklerdim. Aşıyla ilgili iddialar belki doğrudur belki değildir, ancak, iki şirket arasında para odaklı bir zıtlasma olması da mümkün. Kesin yargılara varabilmek için çalışmaların incelenmesi gerekiyor.

(K7): 18 no'lu haber metninde haber kaynağının güvenilir olduğunu düşünüyorum, çünkü 19 no'lu ses kaydı ile iddia edilen şey desteklenmiş.

(K10): 12 no'lu haber metninde veriler IDATA'dan alınmış. IDATA'nın veri tabanında bu bilgilerin olup olmadığının teyit edilmesi gerekiyor.

Haber okuryazarlığı eğitimi öncesi haberi çözümleme

Haberi çözümleme aşamasında katılımcılara haberin kaynağını tespit etmek için onların kendilerine sormaları gereken sorular sorulmuştur: “Haber hikâyesinin ya da metnin formatı nedir? (yazılı metin, video, ses kaydı)”, “haber hikâyesini ya da metnini kim üretmiştir?”, “haber hikâyesi ya da metni hangi kurum tarafından ya da hangi mecrada yayımlanmıştır?” ve “haber hikâyesi ya da metni ne zaman üretilmiştir?” Katılımcıların tamamı metnin formatı, metni üreten kişi, metni yayımlayan kurum ve metnin yayımlandığı mecra, metnin üretildiği ve yayımlandığı zaman hakkında doğru bilgiye sahiptir. Yine aynı şekilde, katılımcıların tamamı “haber kaynağının güvenilir olduğunu mu düşünüyorsunuz? diğer haber kaynaklarına başvurmaya ihtiyaç duyuyor musunuz? neden?” ve “haber içeriğindeki bilgiye ek yeni bilgiler elde etmek için araştırma yapmaya ihtiyaç duyuyor musunuz? neden?” sorularına verdiği yanıtlarda bazı haber metinlerinde (1, 13, 15, 17, 21 no'lu), haber kaynağına güvenmediğini ve bu nedenle, diğer haber kaynaklarına başvurmaya ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. Sadece beş katılımcı bütün haber metinleri için haber kaynaklarına şüpheyle yaklaşmıştır.

(K1): 17 no'lu haber metninde haber kaynağının güvenilir olmadığını düşünüyorum, çünkü taraflı bir metin yazılmış. 17 no'lu haber içeriğindeki bilgiye ek yeni bilgiler elde etmek için araştırma yapmaya ihtiyaç duyuyorum. Bir haberi en az iki haber sitesinden okuyarak bilgileri, verileri karşılaştırmam, çünkü bu haber metni taraflı bir metin.

(K3): 15 no'lu röportaj metninde bir ses kaydı olmadığı için bu yazılı metne güvenmiyorum. 21 no'lu haber metni için daha çok bilgiye ihtiyacım olduğunu düşünüyorum. Çünkü olayın sonuçlarına çok fazla değinilmemiş.

(K4): 13 no'lu haber metninde haber kaynağı güvenilirmez. Metnin tamamına bakıldığında sadece aşı karşıtlarının demeclerine yer verilmiş, yani her iki tarafın demecini okuma imkânımız yok. 1 no'lu haber içeriğindeki bilgiye ek yeni bilgiler elde etmek için araştırma yapmaya ihtiyaç duyuyorum, çünkü bu metin haber metninden çok bir haber yorumu.

(K5): Haber metinlerinin tamamı için diyebilirim ki, hepsinde diğer haber kaynaklarına başvurmayı düşünüyorum. Çünkü haberlerin kaynaklarına ve verilere yeterince yer verilmemiş. Haber metinlerinde verilerin yetersizliğinden dolayı araştırma yapmaya ihtiyaç duyuyorum. Örneğin, aşıyla ilgili haberlerde hiçbir bilimsel makaleden alıntı yapılmamış.

(K6): 13 no'lu haber metnini doğrulama ihtiyacı hissediyorum. Covid-19 aşısının yan etkilerinin ölümcül olduğu belirtilmiş. Bu doğru ve gerçeklikle ilişkili olabilir. Haber kaynaklarını ve iddialarını kontrol etme ihtiyacı hissediyorum. 19 no'lu haber metnindeki ses kaydı başka bir kaynağın onayını gerektirmeyen bir kanıttır.

Haberi çözümleme aşamasında katılımcıların tamamı “bu haber metnini birden çok haber kaynağından doğrulamaya ihtiyaç duyuyor musunuz? neden?” sorusuna verdiği yanıtlarda bazı haberlerde haber metnini doğrulamaya ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir. Ancak, eğitim öncesinde katılımcıların hiçbirisi doğrulama organizasyonlarına başvurmamıştır. Ayrıca, katılımcıların tamamı “bu haber metninde kullanılan sözcüklerin anlamı nedir? bu sözcükler haber metninde neden ve hangi amaçla kullanılmıştır?” sorusuna verdiği yanıtlarda bazı sözcüklerin anlamına odaklanmış ve bu sözcüklerin neden ve hangi amaçla kullanıldığına dair değerlendirmeler yapmıştır.

(K1): 17 no'lu haber metninde “inkâr” ve “yalanlama” sözcükleri çok fazla kullanılmış. Haber metninin inandırıcı olması istenmiş. Okuyucunun taraf tutarak okuma yapmasını sağlamak için.

(K2): 15 no'lu röportaj metninin başlığında kullanılan sözcükler ilgi çekmek, propaganda yapmak ve tıklanmak için kullanılmış.

(K7): 13 no'lu haber metninde “aşı tüccarları” ifadesi okuyucuyu etkilemek için kullanılmış.

(K8): 17 no'lu haber metninin başlığında “tükeniş” sözcüğünün kullanılmasının nedeni haberi yapılan kişinin röportajda söylediklerini inkâr etmesinden sonra ses kaydı ile yalan söylediğinin ortaya çıkmasıdır.

Haberi çözümleme aşamasında sadece üç katılımcı “bu haber metninde iddia edilen nedir?”, “bu haber metnindeki kanıtlar doğrudan mıdır yoksa dolaylı mıdır? neden?”, “bu haber metninde kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl soruları yanıtlanıyor mu? cevabınız evet ise neden? cevabınız hayır ise neden?” ve “bu haber hikâyesi doğru mu?” sorularına yanıt verirken haber metninde iddia edileni açık ve net bir şekilde ifade etmiştir. Kanıtların doğrudan ya da dolaylı oluşunu uzmanların ya da yetkililerin açıklamalarına dayandırmıştır. Ancak, sekiz katılımcı haber metninde 5N1K sorularına nasıl yanıt verildiğini ve haber hikâyesinin doğru olup olmadığına dair gerekçeleri açıklayamamıştır.

(K2): 13 no'lu haber metninde aşının birçok ölümcül yan etkiye sahip olduğu iddia ediliyor. 13 no'lu haber metnindeki kanıtlar doğrudandır, çünkü açıklama yapan bizzat Alman bilim adamı Dr. Harald Matthes. 3 no'lu haber metninde kesinlikle 5N1K sorularının tümüne cevap veriliyor. 12 no'lu haberin hikâyesi bence doğru, Türkiye’de vize sorunu günden güne büyüyor. 2, 3 ve 4 no'lu haberlerin de hikâyesi doğru.

(K4): 12 no'lu haber metninde Türk vatandaşlarının Schengen vizesi alırken zorlandıkları, vize başvurusu için çok fazla evrak istendiği ve sürecin çok uzun sürdüğü hatta bu uzun süre nedeniyle konserlerini iptal eden sanat-

çılarının olduğu iddia edilmiş. 19 no'lu haber metninde kanıtlar doğrudandır. Ses kaydı röportaj yapılan kişi ile gerçekleştirilen röportaja aittir.

(K5): 5 no'lu haber metninde 5N1K sorularının tamamına yanıt verilmiyor, çünkü aşının neden yan etkisinin olduğunu ve bunun nasıl gerçekleştiğini ortaya koymuyor.

Haber çözümleme aşamasında sadece üç katılımcı “bu haber metninde gazeteci haber hikâyesini bağlama yerleştiriyor mu? cevabınız evet ise neden? cevabınız hayır ise neden?” sorusuna yanıt verirken haber konusu hakkında bağlamsal bilgiye sahiptir. Sekiz katılımcı ise bağlamsal bilgiye sahip değildir. Ancak, katılımcıların tamamı haberde yer alan bilgiyi kontrol etmiş, başka bilgilerle karşılaştırmış ve haberle etkileşim kurarken haber metnine ilişkin sorular sormuştur.

(K5): 10 no'lu haber metninde yaklaşık 30 milyon aşının uygulandığı ifade ediliyor, ancak, 5 no'lu haber videosundan ve bakanlık verilerinden anlıyoruz ki aslında yaklaşık 12 milyon doz aşı uygulanmış. Veriler örtüşmüyor.

(K7): 6, 7, 8, 9, 10 ve 11 no'lu haber metinlerinde sayısal verilerin hepsi farklı. 5 no'lu haber videosunda ise asıl rakamın çok farklı olduğunu görüyoruz.

(K9): 6, 7, 8, 9, 10 ve 11 no'lu haber metinlerinde sayısal veriler çok fazla değişkenlik gösteriyor.

Haber okuryazarlığı eğitimi öncesi haberle etkileşim

Haberle etkileşim aşamasında katılımcıların hiçbirisinin “bu haber metninin başlığı güvenilir ve tarafsız mıdır? bu haber metninin başlığı yerleşik yazım standartlarına uygun mudur? cevabınız evet ise neden? cevabınız hayır ise neden?” sorusuna verdiği yanıtlarda güvenilir ve tarafsız haber başlıkları için yerleşik yazım standartlarının farkında olma becerisine sahip olmadığı görülmüştür.

(K3): 12 no'lu haber metninin başlığına yazım standardı açısından bakılırsa uzun ve karmaşık yazılmış. 13 no'lu haber metninin başlığında kullanılan ifade yeterince yalın ve anlaşılır değil.

(K4): 13 no'lu haber metninin başlığı kesinlikle tarafsız değil, başlıkta doğrudan karşı tarafı aşağılayan alaycı bir dil kullanılmış.

(K7): 13 no'lu haber metninin başlığı tarafsız değil, suçlayıcı bir dil kullanılmış.

(K9): 7 no'lu haber metninin başlığı tarafsızdır. Yerleşik yazım standartlarını bilmiyorum.

Haberle etkileşim aşamasında sadece beş katılımcı “bu haber metninde haber kaynağı, özellikle birincil haber kaynağı nedir?” sorusuna verdiği yanıtlarda röportajın ses kaydının birincil haber kaynağı olduğunu tespit edebilmiştir. Ancak, altı katılımcı bu tespiti yapamamıştır. Ayrıca, katılımcıların haber takibini zamana yayıp yaymadıklarını ve haber olaylarına ya da konularına ilişkin

yeni gelişmeleri takip edip etmediklerini araştırmanın gerçekleştirildiği zaman diliminde belirleyebilmek mümkün olmadığı için katılımcılara bu konuda herhangi bir soru sorulmamıştır.

Haber okuryazarlığı eğitimi sonrası haberi tanımlama

Haber tanımlama aşamasında katılımcıların hiçbirisi, eğitim sonrasında da enformasyon türleri sınıflandırmasını dikkate almamıştır. Sadece beş katılımcının eğitim sonrasında yalnızca haber değerlerine ve haber değeri olan konulara odaklandığı ve aynı zamanda, değerler ve konular hakkında eksiksiz ve doğru bilgiye sahip olduğu görülmüştür.

(K3): 20 no'lu metin bir haber metnidir. Çünkü kötü haber ve büyüklük/önem haber değerlerine sahiptir.

(K4): 1 no'lu haber konusunun bir haber değeri taşıdığını düşünmüyorum. Evet ünlü kişiler ama diğer haber değeri unsurlarını da taşıması gerekli. Ülkemizin ünlü kişileri değil, coğrafi bir yakınlığımız yok.

(K5): 5, 6, 7, 8, 9, 10 ve 11 no'lu haber konuları haber değeri taşıyor. Çünkü büyüklük/önem ve süreklilik gibi haber değerlerini taşıyor.

(K8): 16 no'lu haberin konusu haber değeri taşıyor. Özel olma, çatışma, görsel-işitsel, şöhret, paylaşılabirlik ve iktidar seçkinleri.

(K9): 1 no'lu metin bir haber metnidir. Çünkü şöhret ve ilgililik gibi haber değerlerine sahip.

Haber tanımlama aşamasında katılımcıların tamamının eğitim öncesindeki aksine eğitim sonrasında hem gerçek ve fikir hem de haber ve haber yorumu arasında ayırım yapabildiği ve aynı zamanda, gerçek ve fikir kavramları hakkında eksiksiz ve doğru bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, bu katılımcılar haber metinlerinde genellikle gerçeklerin ve fikirlerin iç içe geçtiği, birbirine karıştığı ve haber metinlerinin genellikle hem gerçekleri hem de fikirleri içerdiği, ancak, gerçeğin ve fikrin birbirinden farklı olduğu bilgisine sahiptir.

(K1): 1 no'lu haber metni gerçeklere de fikirlere de yer vermiş. Haberin gerçekliğine dair kanıt bulabiliriz. Haber gerçektir. Haber fikirlere de dayanır, çünkü haberi yazan gazeteci de haber metninde fikirlerine yer vererek haberini öznel bir dille yazmış. 1 no'lu metin bir haber yorumudur, çünkü gazeteci haberi yazarken kendi bakış açısını ve kendi fikirlerini belirtmiş.

(K4): 1 no'lu haber metninde fikirlere yer verilmiş, gazeteci sürekli olarak düşün hakkındaki düşüncelerini ifade etmiş. Ancak, haber metninde gerçeklere de yer verilmiş, düşünün ne zaman yapıldığı, kimlerin evlendiği bilgisi vs.

Haber tanımlama aşamasında sadece iki katılımcı eğitim öncesindeki aksine eğitim sonrasında haber kaynağının güvenilirliğini ve bilginin inandırıcılığını sorgularken daha fazla sayıda haber kaynağına başvurmuştur.

(K1): 8 no'lu haber güvenilir ve inandırıcı değil, çünkü haberi okuduktan sonra ikinci bir kaynaktan teyit etmek için başka haber sitelerine ve haber videolarına ulaştınca verilerin yanlış olduğunu görüyoruz.

(K4): 13 no'lu haberin kaynağı güvenilir değil. Bu haberin içeriğini haber sitelerinde görmedim, böyle bir durum gerçek olsaydı bu haber gündem olurdu ve bu içeriği diğer haber sitelerinde de görürdük, bu nedenle bu bilgi bana inandırıcı gelmiyor. 5 ve 10 no'lu haber metinleri birbiriyle çelişiyor. 5 no'lu haber videosunda uzman doktor 30 milyon aşının yapılmadığını söylerken 10 no'lu haber metninde 30 milyona yakın aşı yapıldığı bilgisi veriliyor.

Haber okuryazarlığı eğitimi sonrası haberi çözümleme

Haberi çözümleme aşamasında sadece üç katılımcının eğitim öncesindeki aksine eğitim sonrasında bazı haberlerde haber metnini doğrulamaya ihtiyaç duyduğu ve bu nedenle, doğrulama organizasyonlarına başvurduğu görülmüştür.

(K4): 2, 3 ve 4 no'lu haber metinleri için teyit.org'a baktığımızda pembe yolla ilgili bir öneri olduğunu, ancak, bu yolun hiçbir zaman hayata geçirilmediğini tespit ediyoruz. Haber metninde de hayata geçirildiğine dair bir bilgi yok, sadece bir öneri olduğu belirtilmiş, evet bu metin güvenilirdir ve doğru bir haberdur diyebiliriz.

(K9): 5, 6, 7, 8, 9, 10 ve 11 no'lu haber metinlerinde aynı konu hakkında birbirinden farklı sayısal veriler yer alıyor. Bu nedenle, birden çok kaynaktan haberi doğrulama ihtiyacı hissediyorum.

(K11): 6 no'lu haber metninde taraflı gazetecilik yapıldığını düşünüyorum. Teyit etmem gerekiyor.

Haberi çözümleme aşamasında katılımcıların tamamı eğitim sonrasında bazı sözcüklerin anlamına odaklanmış ve bu sözcüklerin neden ve hangi amaçla kullanıldığına dair değerlendirmeler yapmıştır. Ancak, 13 no'lu haber metnindeki “iş biten Almanlar”, “aşının maskesini düşürdü”, “Alman aşı tüccarları” ve “doktor çeteleri” gibi ifadelerde kullanılan sözcükleri (Görsel 2) eğitim öncesinde fark eden katılımcı olmamıştır, ancak, fark eden katılımcıların sayısı (iki katılımcı) eğitim sonrasında artmıştır.

(K1): 17 no'lu haber metninde “tükeniş” ve “bitiş” gibi sözcükler kullanılmış. Sanatçıyı hedef haline getiren sözcükler bunlar.

(K4): 13 no'lu haber metninde aşırı bulan çifte “aşı tüccarları” gibi ithamlarda bulunuluyor.

(K7): 13 no'lu haber metninin başlığında yer alan “aşı tüccarları” aslında taraf olmak ve aynı zamanda insanların dikkatini daha fazla çekmek ve merak uyandırmak için kullanılmış.



Görsel 2. Örnek haber metni-sözcük seçimi/kullanımı (13 no'lu haber)

Haberi çözümleme aşamasında sadece üç katılımcı eğitim öncesinde olduğu gibi eğitim sonrasında da haber metninde iddia edileni açık ve net bir şekilde ifade etmiş, kanıtların doğrudan ya da dolaylı oluşunu uzmanların ya da yetkililerin açıklamalarına dayandırmıştır. Sekiz katılımcı ise eğitim öncesinde olduğu gibi eğitim sonrasında da haber metninde 5N1K sorularına nasıl yanıt verildiğini ve haber hikâyesinin doğru olup olmadığına dair gerekçeleri açıklayamamıştır.

Haberi çözümleme aşamasında sadece iki katılımcının eğitim öncesinde olduğu gibi eğitim sonrasında da haber konusu hakkında bağlamsal bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Yine aynı şekilde, katılımcıların tamamı eğitim öncesinde olduğu gibi eğitim sonrasında da haberde yer alan bilgiyi kontrol etmiş, başka bilgilerle karşılaştırmış ve haberle etkileşim kurarken haber metnine ilişkin sorular sormuştur.

(K2): 6, 7, 8, 9, 10 ve 11 no'lu haber metnilerindeki bilgiler ve 5 no'lu haber videosundaki bilgiler çelişiyor, yani gazeteci hikâyeyi bağlama yerleştiremiyor.

(K4): 5 no'lu haber videosunda gazeteci haber hikâyesini bağlama yerleştirememiş. Gazeteci 30 milyona yakın insanın aşı olduğunu söylerken uzman doktor bunun asılsız olduğunu söylemiş.

Haber okuryazarlığı eğitimi sonrası haberle etkileşim

Haberle etkileşim aşamasında eğitim öncesindeki aksine eğitim sonrasında iki katılımcının güvenilebilir ve tarafsız haber başlıkları için yerleşik yazım standartlarının farkında olma becerisine sahip olduğu görülmüştür.

(K8): 1 no'lu haber metninin başlığı kesinlikle taraflıdır, çünkü gazeteci haberde ve başlıkta sadece kendi fikirlerine yer vermiş, gerçeklere yer vermemiş. Haber başlıklarında fikir beyan edilmemelidir. Haber başlıkları ilginç olmalıdır. Başlıklar aynı zamanda merak uyandırmalıdır. Haberin başlığı ilginç olduğu için merak uyandırıyor. Ancak, haber başlığı bize hikâyenin tam olarak neyle ilgili olduğunu yansıtmıyor. Yansıtmadığı için de okura soru sorduran bir başlık.

(K9): 21 no'lu haber metninin başlığı tarafsızdır. Yazım standartlarına da uygundur, çünkü başlığı okuduğumuzda bu haberin neyle ilgili olduğunu anlıyoruz. “Artıyor” ifadesi kullanıldığı için ne kadar arttığını merak edip haberin devamını okuyoruz, yani bu başlık okura soru da sorduruyor.

Haberle etkileşim aşamasında eğitim öncesinde olduğu gibi eğitim sonrasında da sadece beş katılımcı röportajın ses kaydının birincil kaynak olduğunu tespit edebilmiştir. Ancak, altı katılımcı bu tespiti yapamamıştır.

Sonuç

Haber okuryazarlığı eğitiminin temel amacı tüketicilerin haberle ve bilgiyle etkileşim kurma biçimini değiştirmektir. Bu noktada, eğitimin teorik olarak kapsamlı ve deneysel olarak zengin araştırmalarla desteklenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nitel araştırma, eğitim sürecine katkıda bulunmak ve bu bağlamda, eğitim öncesinde ve sonrasında tüketicilerin (katılımcıların) haber okuryazarlığı davranışları sergileyip sergilemediklerini tespit etmek için gerçekleştirilmiştir.

Haberi tanımlama aşamasında katılımcıların hiçbirisinin eğitim öncesinde ve sonrasında enformasyon türleri sınıflandırmasını dikkate almadığı, ancak, eğitim sonrasında haber değerlerine ve haber değeri olan konulara odaklanan ve aynı zamanda, değerler ve konular hakkında eksiksiz ve doğru bilgiye sahip olan katılımcı sayısının arttığı tespit edilmiştir. Yine aynı aşamada katılımcıların tamamının eğitim öncesindeki aksine eğitim sonrasında hem gerçek ve fikir hem de haber ve haber yorumu arasında ayırım yapabildiği ve aynı zamanda, gerçek ve fikir kavramları hakkında eksiksiz ve doğru bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İki katılımcı eğitim öncesindeki aksine eğitim sonrasında haber kaynağının güvenilirliğini ve bilginin inandırıcılığını sorgularken daha fazla sayıda haber kaynağına başvurmuştur.

Haberi çözümleme aşamasında üç katılımcı eğitim öncesindeki aksine eğitim sonrasında bazı haberlerde haber metnini doğrulamaya ihtiyaç duymuş ve bu nedenle, doğrulama organizasyonlarına başvurmuştur. Ayrıca, 13 no'lu haber metninde yer alan “iş biten Almanlar”, “aşının maskesini düşürdü”, “Alman aş tükçüleri” ve “doktor çeteleri” gibi ifadelerde kullanılan sözcükleri fark eden katılımcıların sayısı eğitim sonrasında artmıştır. Az sayıda katılımcının eğitim öncesinde olduğu gibi eğitim sonrasında da haber konusu hakkında bağlamsal bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Haberle etkileşim aşamasında ise eğitim öncesindeki aksine eğitim sonrasında iki katılımcının güvenilir ve tarafsız haber başlıkları için yerleşik yazım standartlarının farkında olma becerisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak bu araştırma tüketicilerin eğitim aldıktan sonra pratikte başarılı olduklarını, haber okuryazarlığı davranışları sergilediklerini ve rehberin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, katılımcıların eğitim öncesinde ve sonrasında aynı haber metinlerini okuması nedeniyle bir başka araştırmada benzer içerikte farklı haber metinlerine odaklanmak gerekmektedir.

Extended abstract

Even if news consumer has knowledge and skills about news content, systems and practices, news consumer cannot fully apply news literacy in practice. In addition, news consumer cannot be news literate if news consumer cannot actively use news literacy knowledge and skills. Therefore, news consumer need to exhibit news literacy behaviours and receive education for being news literate. Evaluating the outcomes of education is of vital importance. The purpose of this research is to determine whether consumers exhibit news literacy behaviours before and after education. Through in-depth interviews, this qualitative research focuses on the practice of educated consumers to understand when and how literacy is applied in identifying, analysing, and interacting with news. The researcher assumes that practice is the manifestation or output of news literacy; in other words, it is a productive form of participation in understanding how useful news literacy is. News literacy is a field of practice that is learned through action: by working, exercising, making a habit and gaining experience. In this context, the researcher seeks answers to five research questions:

1. Before news literacy education, do consumers (student participants) exhibit news literacy behaviours?
2. Before news literacy education, are they able to critically and consciously identify, analyse, and interact with news? In other words, can they fully apply literacy in practice?
3. After news literacy education, do consumers exhibit news literacy behaviours?
4. After news literacy education, are they able to critically and consciously identify, analyse, and interact with news? In other words, can they fully apply literacy in practice?
5. After news literacy education, what is the impact of education and guide on success in practice?

Through in-depth interviews, the research explores how practice operationalises norms and contexts of news consumption. News literacy behaviours are different from news literacy. The research clarifies the difference between news literacy as a conceptual set of knowledge and skills, and news literacy as a practice. It explains when and under what conditions news literacy becomes meaningful for news consumption from the participants' perspective. Unlike studies that focus on a group of students assumed to be relatively news literate, this research assumes that the participants are not news literate. This assumption is based on the fact that there is no news literacy course offered at the university and department where this research was conducted. Consequently, it was not possible to implement the fourteen-week news literacy curriculum from Stony Brook University or an alternative curriculum in the same time frame for a more comprehensive education. Instead, the researcher provided participants with a three-hour accelerated course using a guide to news literacy aligned with the skills and principles emphasised in that curriculum. In this course, the participants first received theoretical information about news literacy. Then, the course focused on the stages which news consumers apply their knowledge and skills in: (1) Identifying news, (2) analysing news, and (3) interacting with the news. Participants who examine sample news texts were provided with news literacy skills. The guide to news literacy was the central focus of accelerated course.

This qualitative research was conducted to contribute to news literacy education efforts and initiatives, and to determine whether participants exhibit news literacy behaviours before and after the education. In the stage of identifying news, before and after education, it was found

that none of the participants considered the taxonomy of information types. However, after the education, the number of participants focusing on news values and newsworthy topics, demonstrating complete and accurate information about these concepts has increased. Additionally, unlike before the education, after the education, all participants were able to distinguish between fact and opinion, news and news commentary, showing a thorough understanding of these concepts. Unlike before the education, after the education, two participants sought out more news sources when verifying the reliability of the news source and the credibility of the information. In the stage of analysing news, unlike before the education, after the education, three participants expressed the need to verify the news contents and visited fact-checking websites. Also, both before the education and after the education, fewer participants gained contextual knowledge about the topics. In the stage of interacting with the news, unlike before the education, after the education, two participants demonstrated the ability to identify established writing standards for reliable and unbiased news headlines. In conclusion, this research shows that consumers exhibit news literacy behaviours after receiving news literacy education. The findings suggest that the guide to news literacy is effective in helping participants successfully apply news literacy in practice.

Kaynakça

- Amazeen, M. A. ve Bucy, E. P. (2019). Conferring resistance to digital disinformation: The inoculating influence of procedural news knowledge. *Journal of broadcasting & electronic media*, 63(3), 415-432. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1653101>
- Ashley, S., Maksl, A. ve Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. *Journalism&mass communication educator*, 68(1), 7-21. <https://doi.org/10.1177/1077695812469802>
- Ashley, S., Maksl, A. ve Craft, S. (2017). News media literacy and political engagement: What's the connection?. *Journal of media literacy education*, 9(1), 79-98. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2017-9-1-6>
- Ashley, S. (2020). *News literacy and democracy*. Routledge.
- Bober, T. (2021). *Building news literacy: Lessons for teaching critical thinking skills in elementary and middle schools*. ABC-CLIO.
- Chan, M. (2024). News literacy, fake news recognition, and authentication behaviors after exposure to fake news on social media. *New media & society*, 26(8), 4669-4688. <https://doi.org/10.1177/14614448221127675>
- Craft, S., Ashley, S. ve Maksl, A. (2016). Elements of news literacy: A focus group study of how teenagers define news and why they consume it. *Electronic news*, 10(3), 143-160. <https://doi.org/10.1177/1931243116656716>
- Craft, S., Ashley, S. ve Maksl, A. (2017). News media literacy and conspiracy theory endorsement. *Communication and the public*, 2(4), 388-401. <https://doi.org/10.1177/2057047317725539>
- Edgerly, S. ve Vraga, E. K. (2020). Deciding what's news: News-ness as an audience concept for the hybrid media environment. *Journalism & mass communication quarterly*, 97(2), 416-434. <https://doi.org/10.1177/1077699020916808>
- Eisenstock, B. (2023). *News literacy now: How to read the news*. Peter Lang.
- Farmer, L. (2019). News literacy and fake news curriculum: School librarians' perceptions of pedagogical practices. *Journal of media literacy education*, 11(3), 1-11. <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0016>
- Fleming, J. (2014). Media literacy, news literacy or news appreciation? A case study of the news literacy program at Stony Brook University. *Journalism & mass communication educator*, 69(2), 146-165. <https://doi.org/10.1177/1077695813517885>
- Hancock, D. R., Algozzine, B. ve Lim, J. H. (2017). *Doing case study research: A practical guide for beginning researchers*. Teachers College.
- Harcup, T. ve O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hasebrink, U. ve Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: A multimethod approach to media use in converging media environments.

Participations: Journal of audience & reception studies, 9(2), 757-779.

<https://www.participations.org/09-02-41-hasebrink.pdf>

Hobbs, R. (2011, 9 Haziran). Media literacy: Learning principles. NiemanReports.

<http://niemanreports.org/media-literacy-learning-principles>

Hobbs, R., Donnelly, K., Friesem, J. ve Moen, M. (2013). Learning to engage: How positive attitudes about the news, media literacy, and video production contribute to adolescent civic engagement. Educational media international, 50(4), 231-246.

<https://doi.org/10.1080/09523987.2013.862364>

Johnson, J. M. ve Rowlands, T. (2012). The interpersonal dynamics of in-depth interviewing. J. F. Gubrium, J. A. Holstein, A. B. Marvasti ve K. D. McKinney (Ed.), The sage handbook of interview research: The complexity of the craft (s. 99-113). Sage.

<https://doi.org/10.4135/9781452218403.n7>

Johnson, N. R., Paal, K., Waggoner, E. ve Bleier, K. (2021). Scales for assessing news literacy education in the digital era. Journalism&mass communication educator, 76(2), 156-175.

<https://doi.org/10.1177/1077695820930980>

Kendrick, A. ve Fullerton, J. A. (2019). Dimensions of news media literacy among us advertising students. Journal of advertising education, 23(1), 7-21.

<https://doi.org/10.1177/1098048219841280>

Kleemans, M. ve Eggink, G. (2016). Understanding news: The impact of media literacy education on teenagers' news literacy. Journalism education, 5(1), 74-88.

<https://journalism-education.org/wp-content/uploads/2020/07/kleemans-Understanding-news.pdf>

Luhtala, M. ve Whiting, J. (2018). News literacy: The keys to combating fake news. ABC-CLIO.

Morris, K. ve Yeoman, F. (2023). Teaching future journalists the news: The role of journalism educators in the news literacy movement. Journalism practice, 17(7), 1573-1590.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1992599>

Potter, W. J. (2004). Theory of media literacy: A cognitive approach. Sage.

Potter, W. J. (2019). Media literacy. Sage.

Potter, W. J. ve Thai, C. L. (2019). Reviewing media literacy intervention studies for validity. Review of communication research, 7, 38-66. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.018>

Swart, J., Peters, C. ve Broersma, M. (2017). Navigating cross-media news use: Media repertoires and the value of news in everyday life. Journalism studies, 18(11), 1343-1362.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129285>

Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. New media & society, 25(3), 505-521.

<https://doi.org/10.1177/14614448211011447>

Tandoc, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D. ve Zheng Wei, L. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. New media & society, 20(8), 2745-2763. <https://doi.org/10.1177/1461444817731756>

Tamboer, S. L., Kleemans, M. ve Daalmans, S. (2022). We are a neeeew generation: Early adolescents' views on news and news literacy. Journalism, 23(4), 806-822.

<https://doi.org/10.1177/1464884920924527>

Tamboer, S. L., Daalmans, S., Molenaar, I., Bosse, T. ve Kleemans, M. (2022). How to increase news literate behaviors via interventions: Eight guidelines by early adolescents. *Journalism&mass communication educator*, 77(4), 363-375.

<https://doi.org/10.1177/10776958221096198>

Tamboer, S. L., Kleemans, M., Molenaar, I. ve Bosse, T. (2023). Developing a model of news literacy in early adolescents: A survey study. *Mass communication and society*, 26(1), 74-98.

<https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2048027>

Tully, M., Maksl, A., Ashley, S., Vraga, E. K. ve Craft, S. (2021). Defining and conceptualizing news literacy. *Journalism*, 23(8), 1-18. <https://doi.org/10.1177/14648849211005888>

Vraga, E. K., Tully, M., Kotcher, J. E., Smithson, A. ve Broeckelman-Post, M. (2015). A multidimensional approach to measuring news media literacy. *Journal of media literacy education*, 7(3), 41-53. <https://doi.org/10.23860/jmle-7-3-4>

Vraga, E. K. ve Tully, M. (2021). News literacy, social media behaviors, and skepticism toward information on social media. *Information communication & society*, 24(2), 150-166.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1637445>

Vraga, E. K., Tully, M., Maksl, A., Craft, S. ve Ashley, S. (2021). Theorizing news literacy behaviors. *Communication theory*, 31(1), 1-21. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa005>

Vraga, E. K., Tully, M. ve Bode, L. (2022). Assessing the relative merits of news literacy and corrections in responding to misinformation on twitter. *New media & society*, 24(10), 2354-2371. <https://doi.org/10.1177/1461444821998691>

Ek: Haber Okuryazarlığı Ders Müfredatı

Hafta	Konu	İçerik
1	Haber Okuryazarlığı Neden Önemlidir?	Haber okuryazarlığını tanımlama Haber kişisel, toplumsal ve kültürel bağlamlara yerleştirme Güvenilir haberin önemini ayrıntılı bir şekilde açıklama
2	Haberin Gücü	Haber alma ve haber paylaşma isteğini ve ihtiyacını inceleme Haberin dağıtımında ve tüketiminde teknolojinin oynadığı rolü sorgulama İfade özgürlüğünün önemini kavrama
3	Gazeteciliği Farklı Kılan Nedir?	Gazeteciliğin en önemli değerlerini anlama: Doğrulama, bağımsızlık ve sorumluluk “Enformasyon türleri sınıflandırması” içinde haberi çözümleme Gazeteciliği diğer haber kaynaklarından ayırt etmedeki zorlukları kavrama
4	Medyanın Görevi	Gazeteciliğin felsefi ve uygulamalı yönlerini anlama Demokrasilerde medyanın sorumluluklarını sorgulama Habere erişim ve haberin kontrolü arasındaki denge hakkında bir argüman geliştirme
5	Haber Nedir ve Kim Karar Veriyor?	Gazetecilerin haber anlayışını ve karar alma süreçlerini sorgulama Habere ilişkin karar alma süreçlerine yön veren nedenleri belirleme ve sorgulama
6	Fikir Gazeteciliği	Haber metinleri ve haberdeki fikirler arasında ayrım yapma Fikir gazeteciliğinin amaçlarını kavrama
7	Denge, Tarafsızlık ve Ön Yargı	Haber metinlerinde denge, tarafsızlık ve ön yargı kavramlarını anlama Denge, tarafsızlık ve ön yargı örnekleri için haber metinlerini çözümleme
8	Gerçek ve Doğrulama	“Dondurucuyu aç” metaforunu açıklama Doğrudan ve dolaylı kanıt, iddia ve doğrulama ile kanıt ve çıkarsama arasında ayrım yapma Gazetecilikle ilgili gerçek ve bilirkşi kavramlarının bilimsel anlayışlardan nasıl ayrıldığını karşılaştırma
9	Haber Kaynaklarını Değerlendirme	Haber metinlerindeki haber kaynaklarının kategorileri arasında ayrım yapma Haber metinlerinde haber kaynakları tarafından sunulan kanıtları inceleme
10	Haber Çözümleme	Haber metinlerinin çözümlenmesinde haber okuryazarlığı kurallarını uygulama Haber metinlerindeki tutarsızlıkları tespit etme Haber metinlerindeki çıkarımların bu metinlerde sunulan kanıtlar tarafından desteklenip desteklenmediğini test etme
11	Görüntülerin ve Sesin Gücü	Haber metinlerindeki görüntülerin ve seslerin izleyiciyi nasıl etkilediğini belirleme Dijital teknolojilerin haber metinlerindeki görüntüleri ve sesleri nasıl değiştirdiğini araştırma
12	Televizyon Haberini Çözümleme	Haber okuryazarlığında çözümleme unsurlarının televizyon haberleri için nasıl uygulandığını belirleme Televizyon haber metinleri ve prodüksiyon unsurları hakkında eleştirel düşünme
13	İnternet ve Haber	Dijital çağda haber tüketiminin yeni olanaklarını ve tüketicilerin sorumluluklarını sorgulama Günümüzde yurttaşların nasıl haber tüketicileri ve üreticileri olduğuna dair eleştirel düşünme Web sayfalarının çözümlenmesinde ‘otorite, bakış açısı, güncellik’ kriterlerine başvurma
14	Haberin Geleceği	Haber okuryazarı olmanın ne anlama geldiğini tartışma Haber ve görüntülerin çevrimiçi yayımlanmasının risklerini ve yayımlayanların sorumluluklarını belirleme Dijital çağda araştırmacı gazetecilik için nasıl bedel ödendiğini araştırma

Lisans ve telif *License and copyright*

Bu çalışma Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası ile lisanslanmıştır. Çalışmanın telif hakkı yazara aittir *This work is licensed under Attribution-NonCommercial 4.0 International. Copyright belongs to the author*

**Hakem değerlendirmesi *Peer-review***

Çift taraflı kör değerlendirme *Double-blind evaluation*

Çıkar çatışması *Conflict of interest*

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir *The author has no conflict of interest to declare*

Finansal destek *Grant support*

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir *The author declared that this study has received no financial support*

Benzerlik taraması *Similarity check*

iThenticate

Markalaşma bağlamında sıra dışı markaların işlevi: Tat, koku ve ses markalarının korunması

Sema Gümüş | Doktor, bağımsız araştırmacı, marka ve patent vekili
İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye (mezun)
gumussema@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0002-9759-2027>
Sorumlu yazar

Gamze Coşkun Bakır | Bağımsız araştırmacı, marka vekili
Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara, Türkiye (mezun)
gamzecoscun86@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0004-1077-6256>

Öz

Küreselleşmeyle birlikte teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda işletmelerin gerek pazarlamasında gerek reklamlarında kullandıkları marka çeşitlerinde de değişim ve gelişim söz konusu olmuştur. Bu gelişmelerin bir neticesi olarak ticari hayatta kullanılan sözcük, şekil, harf gibi geleneksel markaların yanı sıra ses, koku, tat, hologram ve renk gibi sıra dışı markalar da işletmeler tarafından artık tercih edilir hale gelmiştir. Başka bir ifadeyle teknolojiyle mal ve hizmetlerin satışı, dağıtımı ve tanıtımında yeni bir yöntem olan geleneksel olmayan markaların kullanımı artarak marka hukukunda da bir dönüşüm yaratmıştır. Bilindiği üzere marka hukuku dinamik bir yapıya sahip olduğundan teknolojide yaşanan her durumdan etkilenecek güncellenmektedir. Bu çalışmada da pazarlama iletişiminin yapı taşı olan markanın geleneksel olmayan marka türleri olarak ses, tat, koku markaları üzerinden Türk marka hukukundaki yerine ve korunmasına ilişkin hukuki sistemin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada yöntem olarak niteliksel ikincil araştırma benimsenerek sözü edilen marka türlerinin, koruma kapsamı ve uygulama örnekleri 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu çerçevesinde incelenerek tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler

markalaşma, marka hukuku, geleneksel olmayan markalar, markaların korunması

Atıf

Gümüş, S. ve Coşkun Bakır, G. (2025). Markalaşma bağlamında sıra dışı markaların işlevi: Tat, koku, ses markaları ve korunması sistemi. im, 1, 32-52. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1666653>

Geliş: 27.3.2025 | Kabul: 12.6.2025

The function of extraordinary brands in the context of branding: Legal protection of taste, smell, and sound marks

Sema Gümüş | Ph.d., independent researcher, trademark and patent attorney
İstanbul Aydın University, İstanbul, Turkey (graduate)
gumussema@gmail.com | <http://orcid.org/0000-0002-9759-2027>
Corresponding author

Gamze Coşkun Bakır | Independent researcher, trademark attorney
Middle East Technical University, Ankara, Turkey (graduate)
gamzecoskun86@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0004-1077-6256>

Abstract

The structure and application of trademark law and the definition of trademarks have been changing significantly due to their inherently dynamic nature and responsiveness to technological progress. Consequently, businesses and entrepreneurs started to adopt nontraditional or nonconventional trademarks, including sound, smell, taste, holograms, and colors in addition to traditional trademarks, such as words, shapes, and letters. In other words, the rise of non-traditional trademarks, enabled by technological developments, introduced new methods in selling, distributing, and promoting goods and services, thereby reshaping the field of trademark law. This study seeks to examine the legal framework governing the protection of sound, taste, and smell marks—collectively referred to as non-traditional trademarks—under Turkish trademark law. In the research, qualitative secondary research was adopted as the method and the protection scopes and application examples of the mentioned trademark types were examined and discussed within the framework of the industrial property law no. 6769.

Keywords

branding, trademark law, non-traditional trademarks, legal protection of marks

Citation

Gümüş, S. & Coşkun Bakır, G. (2025). The function of extraordinary brands in the context of branding: Legal protection of taste, smell, and sound marks. *im*, 1, 32-52. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1666653>

Submission: 27.3.2025 | **Acceptance:** 12.6.2025

Giriş

Günümüzde fikri ve sınai mülkiyet hakları geçmişe kıyasla günlük hayatta ve iş yaşamında gitgide daha fazla önem kazanmaktadır. Bu haklar arasında marka kullanımı ve korunması da yeni alanlara sirayet ederek alışılmışın dışında anlamlar kazanmaya başlamıştır (Gümüş, 2019). Tüketicilerin interneti ve çevrimiçi sosyal ağları etkin şekilde kullanması sonucu yenilikçi pazarlama ve iletişim stratejileri doğmuş ve artan ticari küreselleşmeyle birlikte rekabet daha da yoğunlaşmıştır. İşletmelerin mal veya hizmetlerini tanıtırken tüketicilerin dikkatini çekebilmek, akılda kalıcılığı artırmak ve farklılık yaratmak için yeni nesil işaretler kullanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Böylece gelişmekte olan teknolojiyle mal ve hizmetlerin satışı, dağıtımı ve tanıtımında yeni yöntemlerin kullanılmaya başlamasının önü açılmış ve dolayısıyla geleneksel olmayan markaların kullanımı artarak marka hukukunda dönüşüm yaratmıştır.

Ayrıca son yıllarda ekonomi, endüstri odaklı olmaktan çıkıp insan odaklı bir hale gelmiş ve tüketicilerin tercihleri piyasayı şekillendirmede daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Mal ve hizmet üreten kişi ve kurumlar, rekabette öne çıkmak, tüketicileri cezbetmek ve müşterileriyle daha yakın ilişki kurabilmek için yenilikçi marka stratejileri benimseyerek marka seçimi ve dolayısıyla marka tescilinde de yeni arayışlara başlamıştır. Farklılık yaratmak ve fark edilmek için artık geleneksel kelime, logo ve sloganlar yerine renk, ses, koku, tat, pozisyon, malların üç boyutlu görünüşleri, hologram, hareket gibi geleneksel olmayan işaret ve duyular da marka olarak tercih edilmeye başlamıştır. Bu tür markalar, marka literatüründe gittikçe daha da fazla yer bulmaktadır, fakat günümüz koşullarında bu tür sıra dışı markaların tescil edilebilirliği halen tartışma konusudur (Lindström, 2005).

Bu çalışma, Türk Marka Hukukunda geleneksel olmayan marka olarak adlandırılan ses, tat ve koku markalarının korunmasına ilişkin hukuki sistemin incelenmesini amaçlamıştır. Anılan bu markalar, kapsam ve uygulama örnekleri irdelenerek 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) çerçevesinde incelenerek tartışılmıştır (T.C. Mevzuat Bilgi Sistemi, 2017, 10 Ocak). Çalışmada ayrıca, geleneksel olmayan markaların tescil edilebilme kriterleri ile tescil edildikten sonra sağlanan yasal koruma da ana hatlarıyla ortaya konacaktır. Bu disiplinlerarası çalışmada niteliksel ikincil araştırma tekniği benimsenmiştir. Nitel araştırma sayısal olmayan verilerin formel yollarla toplanmasına ve analiz edilmesine dayanmakta iken (Karasar, 1999 s. 124), niteliksel ikincil araştırma mevcut verilerin kullanımına yönelik yaklaşımda sistematik ve analitik bir sorgulama biçimidir. Bu tür araştırmalarda, incelenen veriler araştırmacı tarafından oluşturulmaz, var olan verilerin güncel durumla nasıl ilişkilendirilebileceği ortaya çıkarılır. Böylece, araştırmacının temel bileşenleri olarak örnekleme, teori, analiz ve bilgi üretimini anlatan bir eylem planı ortaya konulur (Largan ve Moris, 2019). Toplumsal yaşamdaki deneyimlerin anlaşılmasına yardımcı olabilecek veriler olarak mevcut belgelerin kullanımı kavramlar ve teori arasındaki dinamik ilişkiyi incelemeyi sağlar.

Marka kavramı ve markalaşma

Marka ve markalaşma, günümüzde pazarlama, iletişim ve marka hukuku çalışmalarının konuları arasında yer alsa da aslında medeniyet tarihi kadar eski kavramlardır. Markalar, Mezopotamya ve Antik Yunan döneminde ağırlıklı olarak şarap, merhem, metal gibi ürünleri tanımlamak veya göstermek için kullanılmıştır. Eski İskandinav dönemlerinde ise çiftlik hayvanlarını ayırmak için hayvanların üzerine sıcak ütü ile işaretler basılmıştır (Maurya ve Mishra, 2012, s. 122). Benzer şekilde, ticari markalara ilişkin ilk yasal düzenleme olan ve 1266 yılında Birleşik Krallık'ta kabul edilen kanunla, fırıncıların satılan her ekmeğin üzerine damga vurmaları kuralı getirilmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde marka ve markalaşma kavramlarından anlaşılan, ürünün kalitesini ve fonksiyonel-

liğini farklılaştırmak iken, 1970-1990 yılları arasında bu konseptler üzerinden tüketici için anlam yaratma amacı güdülmüştür. 1990'lı yıllardan günümüze kadar ise marka değeri üzerinden finansal olarak ve tüketici açısından farklılık yaratmak için yeni sistemler kurulmasına ilişkin sorulara cevap aranmaya başlamıştır (Hampf ve Lindberg-Repo, 2011, s. 4).

Marka, bir şirket ve/veya ürün adı, logo ve diğer fiziksel işaretler gibi simgeleri ifade edebileceği gibi, hayali yapıları da temsil edebilen, rakiplerden ayrılmayı sağlayan stratejik bir araçtır (Bassford, 2012, s. 5). Başka görüşlere göre ise marka, bir satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamak ve bunları diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, işaret, sembol, tasarım veya bunların birleşimi ve kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Andreasen, 1991, s. 442; Wood, 2000, s. 664). Bir görsel sembolden ve anımsanabilir bir fiyat etiketinden çok daha fazlasını ifade eden marka, ayrıca bir gayri maddi varlık olarak şirketlerin hayatta kalmasını sağlayan pazarlama iletişimi unsurudur. Bu bağlamda, ekonomik ya da politik kuruluşların maddi ve maddi olmayan niteliklerinin yaygın olarak tanınması için insanların algıları ile arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır (Green, 2005, s. 278). Bu tanımlamaya göre markanın esasen derin duygusal bağlılık ve güven içeren bir anlaşma olarak ifade edilmesi mümkündür. Bu görüşe paralel olarak markanın, tüketici ve üretici arasındaki mal değişiminde artı değer yaratan, süreçlere anlam kazandıran semiyotik, maddi ve duysal niteliklere sahip olduğu da savunulmaktadır (Malefyt, 2018, 5 Eylül). Markalar, fiyat rekabetine dayanabilen, yeni rakiplerin ortaya koyduklarının ötesine geçebilen, nadiren görülen eksikliklerin üstesinden gelebilen ürünler ile tüketiciler arasındaki ilişkileri geliştirmektedir (Chiaravalle ve Schenck, 2013, s. 10).

Hukuki anlamda değerlendirilecek olursa SMK'ya göre markanın bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerdiği tanımlanmaktadır. Farklı ülkelerde ve ülke gruplarının hukuki mevzuatlarında da hemen hemen benzer çerçevede marka tanımlarıyla karşılaşmak mümkündür. Öte yandan markalaşma ise kurumsal strateji, tüketici, paydaş motivasyonu ve davranışı, iç ve dış iletişim, etik ve amaç gibi geniş bir alanı kapsamaktadır. Markalaşmanın, ürünün veya hizmetin kişiliği, markanın kendisi, onu üreten ve sunan insanlar ile onu tüketen insanlar arasındaki karmaşık ilişkiler olarak ifade edilmesi mümkündür. Bu kavram, ürünün veya hizmetin kimliğinin giydirilmesi ile tanıtılması için tasarlanmış bir görsel kimliğe (isim, logo, slogan, kurumsal görünüm) atıfta bulunmaktadır. Burada iletişim kanalı elbiseye benzetilmekte, tasarımın tarzı ve içeriği ise ürünün doğası, kişiliği ve hedef kitlesi hakkındaki bilgileri ifade etmektedir (Anholt, 2005, s. 117). Markalaşma tüketicinin satın alma esnasında iyi ve kötü arasında tercih yapılarak yetenekli üreticilerin diğerlerine kıyasla daha iyi ücretler alabilmesine yardımcı olan bir unsurdur (Alamro, 2010, s. 23).

Firmalar için sürdürülebilir rekabet avantajı geliştirmeyi sağlamakta, tüketiciler nezdinde pozitif algı yaratması durumunda şirketlere rekabet avantajı oluşturmaktadır. Dolayısıyla geçerli ve güvenilir tüketici temelli markalaşma sonucunda katma değerli markalar meydana gelmektedir. Bu nedenle markalaşma ile bireysel ölçekli mikro seviyeden sosyal ve kültürel ölçekli makro seviyeye ulaşılmaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak markanın, kullanımı temel olarak yüzyıllar öncesine dayanan fikri ve sınai mülkiyet haklarından biri olduğu ve bir satıcının veya satıcı grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerinden farklılaştıran ayırt edici isim ve/veya sembol (logo, ambalaj tasarımı gibi) olarak ifade edilmesi yerinde olacaktır (Gümü, 2014).

Marka koruması

Günümüzde şirketlerin en önemli başarı unsurlarından biri olan marka bir söz verme, bir taahhüttür. Marka, pazarlama iletişim stratejileri ve hukuksal yöntemlerle piyasayı domine etmesi sonucunda, yeni ekonomik düzende rekabet gücünün en temel göstergelerinden biri haline gelmiştir. Aynı veya benzer malların ve hizmetlerin farklı şirketler tarafından sunulduğu global pazarlarda marka, işletme ile hedef kitle arasında köprü görevi görerek, işletmelerin mallarının ve hizmetlerinin rakiplerinden ayırt edilmesini ve böylelikle tercih edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle markanın tescili ve korunması hususu, bir markanın haksız kullanımının engellenmesinin yanı sıra bir şirketin finansal değerinin korunmasını da sağlar.

Markanın korunmasına ilişkin Türk hukukunda ilk olarak Osmanlı döneminde 1888 yılında Fransız marka kanunundan esinlenerek 1965 yılına kadar yürürlükte olan Alameti Farika Nizamnamesi düzenlenmiştir. Daha sonra 1965'te Markalar Kanunu düzenlenmiş ve bu kanun da 1995'e kadar uygulanmıştır. 1995 yılında ise 556 sayılı Markaların Korunmasına İlişkin Kanun Hükmünde Kararname yürürlüğe konmuştur. 22 Aralık 2016 tarihinde kabul edilen markaya ilişkin yeni kanuni düzenlemeyle de SMK, 10 Ocak 2017 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Markaya ilişkin tüm bu hukuki düzenlemelerinin ortak özelliği, bir işaretin marka olarak tescil edilebilmesi ve korunabilmesi için ayırt edici niteliğe sahip olması veya orijinal olması şartını taşımasıdır. Ayırt edici olmayan bir işaret, marka olarak tescil edilemeyeceğinden herhangi bir koruma kapsamı da olmayacaktır. Zira tüm bu uygulamalar marka korumasını sağlamayı amaç edinirken bir şekilde marka tescilinin önemine atıfta bulunmaktadır. Tescilin öneminden kastedilen ise, marka hakkını ve dolayısıyla korumasını kazandırmadaki rolüdür. Marka korumasına ilişkin hukuki düzenlemeler, bir markanın üçüncü kişiler tarafından izinsiz olarak kullanılmasını önlemeye yöneliktir. Marka tescili zorunlu bir işlem değildir, ancak tüketicinin markaya olan güvenini korurken markanın ticari değerinin artmasına da katkı sağlamaktadır.

Ülkeler arasında kıyaslama yapıldığında ara prosedürlerde ve sürelerde bazı farklılıklar olsa da marka tescil süreci ve sonrasında marka koruma kapsamı çoğunlukla benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada değerlendirilen Türk marka hukuku incelendiğinde, marka tescil başvurusundan tescil belgesi alınmasına kadar olan tüm işlemler (herhangi bir ret ve/veya itiraz gelmemesi halinde) ortalama altı ila yedi ay içinde tamamlanmaktadır. Marka tescil sürecine ilişkin aşamalar kısaca araştırma ve inceleme, ilan ve tescil aşamaları şeklinde özetlenebilir (Işın ve Gümüş, 2019, s. 57). Araştırma ve inceleme aşamasında, öncelikle Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (TürkPatent) resmi marka veri tabanında marka başvurusunda belirtilen NICE mal ve hizmet sınıflandırılması baz alınarak, başvurusu yapılan marka için daha önce bir başvuru olup olmadığı araştırılır. Bunun sonucunda, markanın birebir aynısının bulunmaması durumunda yapılan tescil başvurusu TürkPatent tarafından resen nedenler yönünden incelemeye tabi tutulmaktadır. Ortalama bir ila dört ay içerisinde tamamlanan bu süreç sonunda tescil edilemeyeceğine karar verilen markalar, kısmi ya da tam olarak reddedilir. Marka sahibinin bu ret kararına iki ay içerisinde itiraz etme hakkı bulunmaktadır. İtiraz edilmesi halinde verilen karar (kabul, kısmi kabul ya da ret) nihaidir.

Marka tesciline herhangi bir engel yoksa ya da karara itiraz sonucunda kısmi ya da tam kabul alındıysa üçüncü kişilerin itiraz edebilmesi için marka Resmi Marka Bülteni'nde ilan edilir. Kanuni olarak iki aylık bu süre zarfında benzer marka sahipleri itiraz etme hakkını haizdir. Herhangi bir itiraz olmadığı takdirde tescil aşamasına geçilir; marka başvurusuna itiraz gelmesi halinde, zorunlu olmamakla birlikte, başvuru sahibi bu itirazın kendisine tebliğinden itibaren bir ay içinde

karşı görüş verebilmektedir. Markalar Dairesi Başkanlığı bünyesindeki uzmanlar, yapılan itirazı ve varsa karşı görüşü birlikte değerlendirerek karar vermekte, bu karar tarafların aleyhine ise, tebliğinden itibaren iki ay içinde TürkPatent'in en üst mercii olan Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu'na (YİDK) itiraz etme hakkı bulunmaktadır. YİDK'nın kararı nihaidir ve aleyhte kararlara tebliğden itibaren iki ay içinde Ankara Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi nezdinde bir dava açılabilir.

Marka başvurusuna herhangi bir itiraz gelmemesi ya da itiraz sürecinin kısmi ya da tam olarak marka sahibinin lehine sonuçlanması halinde, marka tescil ücretinin ödenmesi koşuluyla tescil belgesinin alınması aşamasına geçilmektedir. TürkPatent'in tescil ücretinin ödenmesine ilişkin bildirim göndermesinin ardından, iki ay içinde ödeme yapılması gerekmektedir. Ardından ortalama bir ay içinde marka tescil belgesi yayınlanıp marka sahibine gönderilmektedir. Türkiye'de marka koruma süresi, marka başvuru tarihinden itibaren on yıldır ve tescilin her on yılda bir yenilenmesi halinde bu koruma sınırsız olarak uzatılabilmektedir. Yenilme işlemi TürkPatent nezdinde ücret karşılığında yapılabilir; yanı sıra tescil edilmiş bir marka, devir, lisans, miras yoluyla intikal, haciz ve rehin gibi işlemlere konu edilebilmektedir.

Öte yandan, bir markanın tescil tarihini takip eden beş yıl içinde tescil edildiği mallar ve hizmetler için kullanılmasının zorunlu olduğu ve markanın kullanılmadığı mallar ve hizmetler için üçüncü kişilerin talebi üzerine kurum tarafından tescilin iptal edilebileceği SMK'da yer almaktadır. Kurumun bu kararının tarafların birinin aleyhine olması durumunda kararın iptaline yönelik dava açılabilir.

Sıra dışı marka kavramı

Sıra dışı markalar, kelime, logo veya bunların kombinasyonu gibi alışılmış marka türlerinin dışında ses, koku, tat, hologram, pozisyon gibi işaretlerin kullanıldığı markalardır. Sıra dışı markalar için ayrıca “yeni marka formları” veya “geleneksel ya da konvansiyonel olmayan markalar” gibi tanımlamalar da kullanılmaktadır (Işın ve Gümüş, 2019). Konvansiyonel olmayan marka türleri, geleneksel marka türlerinin dışında kalan markalar olarak kabul edilebileceğinden, öncelikle geleneksel markanın tanımlanması gerekmektedir. Geleneksel marka söz konusu olduğunda, sözcüklerden, şekillerden ya da sözcüklerin ve şekillerin birleşiminden oluşan markalar akla gelmelidir. Sıra dışı markalar, geleneksel ve alışlagelmiş görsel ve metinsel unsurların ötesinde gözle görülebilen (renk, hareket, üç boyutlu şekil, hologram gibi) ve görülemeyen (ses, koku, tat, doku gibi) çeşitli işaretleri ve farklı duyuşsal algıları da hedefleyen unsurları içermektedir (inta.org, ____).

Genel ve alışlagelmiş eğilime bakılacak olursa, ortalama tüketici bir ürünü veya hizmeti yalnızca bir renge, sese ya da koku, tat gibi farklı duyulara bakarak tanımaya alışık değildir. Dolayısıyla herhangi bir renk, ses, koku, tat ya da doku tek başına doğuştan ayırt edici kabul edilmemektedir, ancak marka ile güçlü bir bağ kurmaya başladığında korunmaya hak kazanmaktadır. Bu nedenle, belirgin bir ayırt ediciliği olmayan bir markanın tescil edilmesi isteniyorsa, söz konusu unsurun zaman içinde belirli bir ürün ya da hizmet ile güçlü bir şekilde özdeşleştiğinin kanıtlanması gerekir. Belirli bir mal ya da hizmet grubu için ayırt ediciliğin kazanıldığının ispat edilebilmesi için, uzun süreli ve yaygın kullanım; tüketicinin markaya ilişkin algısını gösteren pazar araştırmalarının sunulması; markanın yoğun reklam ve pazarlama faaliyetleriyle desteklenmesi; satışa ilişkin veriler ve belgelerin sunulması gerekmektedir. Örneğin, Tiffany & Co.'nun mavi rengi, Milka'nın mor renkli çikolata ambalajları veya Louboutin'in kırmızı tabanlı ayakkabıları kullanım yoluyla ayırt edicilik kazandıkları için tescile uygun görülebilmektedir.

Marka koruması ulusal olduğu için marka başvuru ve tescil sürecine ilişkin işlemler de ulusaldır. Her ülkenin kendi hukuki uygulamalarının olduğu dikkate alındığında, marka başvuru ve tescil işlemlerine ilişkin prosedürlerde de farklılıklar mevcuttur. Türk marka hukuku kapsamında bu konu incelendiğinde, mülga 556 sayılı kanun hükmünde kararnamede belirtilen marka tescilinde çizimle görüntülenebilme şartı yerine, SMK'nın 4/1 maddesinde marka korumasının açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretin marka olabileceği ifade edilmektedir. Maddede tescil edilebilecek işaretler arasında geleneksel olmayan marka kapsamına giren sesler ve renkler açık bir şekilde sayılmıştır. Bununla birlikte, SMK'nın uygulanmasına yönelik yönetmeliğin (T.C. Resmî Gazete, 2017, 24 Nisan) marka örneğinin gösterimine ilişkin 7/6 maddesinde ses, üç boyutlu, renk, hareket markalarına direkt değinilirken, "bu sayılanlar dışında kalan bir işaret" denerek dolaylı olarak hologram, pozisyon, koku ve doku markaları gibi geleneksel olmayan işaretlerin de marka olabileceği benimsenmiştir. Bu markaların tescili için başvuru formunda marka türünün açıkça belirtilmesi, ilgili görsellerin veya ses kayıtlarının sunulması ve belirlenen teknik kriterlere uyulması gerekmektedir (TürkPatent, ____). Ancak SMK'da sıra dışı markalara değinilmemiş ve bu markaların tesciline ilişkin özel düzenlemelere yer verilmemiştir. Kanuna göre koruma talep edilecek olan markanın yalnızca ayırt edici olması, SMK'nun dördüncü madde kapsamında belirtilen işaretlerden olması ve beşinci maddedeki marka olarak tescil edilemeyecek işaretler arasında yer almaması gerekmektedir. Görüldüğü üzere hem geleneksel hem de sıra dışı markalar için tescil edilebilirlik kriterleri aynıdır ve Türk hukuku özelinde bakıldığında, geleneksel olmayan markalar için var olan mevzuat çerçevesinde farklı kriterler şu an için bulunmamaktadır.

Ses markaları

Ses markaları, şarkılar, bir melodiyle ilgili nota dizileri, doğadaki yaygın veya olağandışı sesler ile elektronik seslerden oluşabilen marka türlerinden biridir. Ses markaları, kulağa hitap eden ve duyma duyusu aracılığıyla algılanabilen işaretlerdir (Karasu, 2007, s. 31). Bir ses, melodi ya da müzik bestesi, bir markayla ilişkilendirildiğinde tüketicilerin aynı şeyi anımsamasını kolaylaştırdığı için bir işletmenin marka değerini artırmada oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Ses markasının tescil edilebilirliği, sesin ayırt edici olup olmadığına ve tüketicinin tescili talep edilen sesi bir ürün ya da hizmetle özdeşleşen bir marka olarak algılayıp algılamadığına bağlıdır.

Ses markaları yalnızca nota ve ses kaydı ile ifade edilebilen müzikal türde seslerden oluşmamaktadır. Seslendirilen bir slogan ya da doğal herhangi bir ses (kedi miyavlaması, bebek gülmesi, gök gürültüsü, yağmur sesi gibi) ya da doğada hiç bulunmayıp bilgisayar ortamında yaratılan sesler de ses markası olarak kullanılabilir. Bunun yanı sıra, ses markalarının müzikal melodilerden (Samsung telefon çalma tonu, Intel bilgisayar açılış melodisi, Twentieth Century Fox Film başlama melodisi gibi) oluşmaları da mümkündür. Özellikle, radyo ve televizyon programları ile dizi film cingılları da ses markalarına örnek gösterilebilir.

Ses markalarının diğer geleneksel olmayan marka türlerinden daha avantajlı konuma sahip olduğu söylenebilir. Zira bu markaların görsel olarak algılanmasına gerek bulunmamakta ve sesler duyma yetisine sahip olan hemen hemen herkes tarafından aynı şekilde algılanabilmektedir. Görsel olarak algılanabilen işaretlerde kişilerin bu işaretlere bakmaları ve görmeleri zorunlu iken ses markalarında seslerin algılanması işitme yolu ile gerçekleştiğinden diğer işaretlerden daha hızlı algılanacağı öngörülebilir. Diğer bir ifadeyle bir ses, dinleyicinin herhangi bir eylemine ve efor

sarf etmesine gerek olmadan tüketiciye ulaşabilmektedir. Bu nedenle işletmeler, artık tüketicilerle bağlantı kurmada yeni ve daha çekici yöntemlere başvururken sesleri tercih etme yöneliminde olabilmektedir. Sesler de bu noktada tüketicilerin farklı bir duyusuna hitap edip bilinçaltına mesaj vererek ikna edici bir araç rolü üstlenmektedir. Örneğin, bir markanın dünya çapında yapılan tanıtımında belli bir melodi ya da sesin kullanılması halinde, tüketiciler ürünün üretildiği ana ülkenin dilini bilmeseler dahi ürünü tanımakta zorluk çekmezler. Yine okuma yazma oranının düşük olduğu yerlerde ses markalarının kullanımı, sözcük markalarına oranla yine daha fazla avantaj, fark edirlilik ve ayırt edicilik sağlamaktadır.

SMK'nın 4/1 maddesi kapsamında yapılan marka tanımında seslerin açık bir şekilde marka tesciline konu olabileceği belirtilmektedir. SMK'nın uygulanmasına dair yönetmeliğin 7/2 maddesi uyarınca yapılan başvuruda talebin ses markası tescili için yapıldığının açıkça belirtilmesi ve işaretin elektronik ortamda saklanabilir ses kaydının sunulması gerekmektedir (TürkPatent, ____). Her başvuru için yalnızca bir ses kaydı kabul edilir. Nota ile gösterim zorunlu olmasa da eğer mevcutsa ve istenirse başvuruya eklenebilir.

Malların kullanımları sırasında tamamen bu kullanımın doğal bir sonucu olarak ortaya çıkan sesin, tescile uygun bir ses markası olabilmesi oldukça zordur. Başvurusu yapılacak olan ses işlevsel olmamalıdır. Öte yandan, başvuru sahibi, sesin tanımlayıcı olmasına rağmen kullanım yoluyla ayırt edicilik kazandığını kanıtlayabilirse, başvuru tescil edilebilir olarak değerlendirilebilir (Lukose, 2015). Kısacası, tescil edilebilirlik kapsamında başvurusu yapılan sesin, başvuru kapsamındaki mal ve hizmetler yönünden ayırt edici niteliğe sahip olup olmadığı büyük önem arz etmektedir. Söz konusu markanın bu çerçevede ayırt edici olup olmadığı TürkPatent tarafından değerlendirilmektedir. Halihazırda 2004 yılından bu yana TürkPatent nezdinde başvurusu yapılmış yüzden fazla ses markası kaydı bulunmaktadır (TürkPatent, 2024, 10 Şubat).

Ses markalarının uzunluğu konusunda belirli bir standart yoktur. Markanın akılda kalıcılığı göz önünde bulundurularak, tekrarlayan müzikal öğeler ve sözel unsurların bulunması, bu markaların daha kolay ayırt edilmesini sağlar. Anlamlı bir melodi oluşturmayacak nitelikte basit ve kısa ses dizileri ayırt edici olarak kabul edilmemektedir. Ancak, marşlar ve şarkılar gibi oldukça uzun melodilerin de marka olarak tescil edilmesi mümkün değildir. Bu minvalde Marka İnceleme Kılavuzu'nda belirtildiği üzere ses markasının uzunluğu da tescile uygunluğun kararlaştırılabilmesinde belirleyici unsurlardandır (TürkPatent, 2021, s. 73): "Bir müzik eserinin tamamını veya marka olarak algılanamayacak nitelikte uzun bir bölümünü kapsayan başvuruların marka olarak 'ayırt edici niteliğe sahip olmadığı' kabul edilmektedir". Örneğin, TürkPatent 2019/83367 numaralı ses markası başvurusunu, doksan yedi saniye uzunluğundaki bir melodinin marka olarak algılanamayacak kadar uzun olması nedeniyle ayırt ediciliğe sahip olmadığı gerekçesiyle SMK 5/1(b) maddesi uyarınca reddetmiştir (Köse ve Tınaz, 2020).

Aynı şekilde, 2023/036538 numarasıyla yapılan Okul Marşımız başlıklı beste için yapılan başvuruda bestenin sözleri içinde "Ayşe Zeki Sayan" isminin bulunması, bu adı taşıyan devlet okulları olmasına rağmen, başvurunun bir özel kişi tarafından yapılması sebebiyle 5/1(i) maddesince reddedilmiştir. Bir başka örnekte ise 2012/80000 numaralı başvurunun grafik gösterimi ile sunulan kompakt diskteki ses kaydının örtüşmemesi nedeniyle o dönem yürürlükte olan mülga kanun hükmünde kararnamenin gerekliliklerinden olan grafik gösterim şartı yerine getirilmediği için ve eserin oldukça uzun olması sebebiyle ayırt edici özellik taşımadığı için başvuru reddedilmiştir.

Koku markaları

Koku markaları ya da diğer bir deyişle koku duyusuyla ilgili markalar, teorik olarak tescil edilebilir. Kokunun, ürünlerin satışında ve ayırt ediciliğinde önemli bir rolü vardır. Belirgin bir koku tüketicilerin bu kokuyla ilişkili bir nesneyi düşünmesini sağlayabilir (Faye, 1998). Kokuya yalnızca bir kez bile maruz kalınması, uzun süreli bir koku hafızası oluşturabilir ve ilgili ürünü çağrıştırabilir. Bu kapsamdaki markaların özellikle parfüm sektörüne yönelik olduğu sonucu çıkarılabilir. Tüketiciler genelde parfüm markalarını kokularından tanımaktadır. Çünkü tüketici her ne kadar ürün hakkında reklam ve tanıtımla bilgi sahibi olsa da, somut olarak o ürünün kullanılması ve ürüne ilişkin deneyim kazanılması ile asıl marka bilinirliği ortaya çıkar. Bu nedenle parfüm markaları temel olarak kokuları sayesinde ayırt edicilik kazanmaktadır.

Koku markasıları arasında parfüm ve deodorant gibi ürünlerin yanı sıra deterjanlar, çamaşır yumuşatıcıları, kedi kumu, yer cilası, ıslak mendiller, cipsler, plastik çöp torbaları, oyuncak bebekler ve oyun hamuruna kadar pek çok ürün, tüketiciler için cazibesinin büyük bir kısmını kokuya borçludur (Kumar, 2016). Koku, diğer duyuları kolayca harekete geçirebilen güçlü bir algıdır. Satışları artırmak için koku kullanımına örnek olarak, Abercrombie & Fitch'in parfümle kokulandırılmış mağazaları, limon kokulu ıslak mendiller ve özel olarak geliştirilen yeni araba ve deri kokusuyla Mitsubishi markası gösterilebilir. Koku, tüketicileri etkilemede güçlü bir araç olsa da, hoş kokulu giysiler veya bir arabadaki deri koltukların kokusu üzerinde ticari marka hakkı elde etmek oldukça zordur. Bir kokunun ayırt edici bir marka olarak kabul edilebilmesi için ürünle özel ve beklenmedik bir ilişkiye sahip olması gerekir (Patentstyret, 2024, 6 Ağustos).

Bir kokunun ticari marka olarak korunabilmesi için belirli koşullar vardır ve genellikle bu gerekliliklerin karşılanabilmesi günümüz şartlarında henüz pek de mümkün değildir (Ellias, 1992). Bu şartların ilki erişilebilirliktir. Buna göre, tüketiciler, ürünü satın almadan önce ürünün kokusuna erişebilmelidir. Eğer koku, ancak ürün kullanıldıktan sonra algılanabiliyorsa, satış noktasında ticari marka olarak işlevini yerine getiremez. İkinci olarak koku, tüketicinin markanın menşesine ilişkin fikir sahibi olmasını sağlamalıdır. Tüketiciler, kokuyu yalnızca tanıdık bulmakla kalmamalı, aynı zamanda onu belirli bir ürün veya üretici ile güvenilir şekilde ilişkilendirebilmelidir. Ancak çoğu durumda bu iki koşul da sağlanamamaktadır.

Koku menşe tanımlayıcı olarak işlev görse bile, üreticinin benzer kokuların tüketicileri yanıltmıyacağını kanıtlaması gerekir. Bununla birlikte, uzman yardımı olmadan benzer kokuların ayırt edilmesi oldukça zor olabilir. Öte yandan, kokuların oldukça öznel ve kişilerin algısına dayalı olduğu da başka bir argüman olarak öne sürülebilir. Bu nedenle, koku markalarının yönetimi ve korunması, diğer marka türlerine kıyasla daha karmaşık ve zahmetlidir. Ayrıca koku markalarının sicilde gösterimi de diğer marka türlerinden farklı olacaktır. Bir kelimenin korunması için sadece kelimeyi belirtmek yeterliyken, koku markaları için bu yöntem ve hatta kokunun basit bir tanımı ya da çizimle gösterilmeye çalışılması gibi yöntemler de yetersiz kalabilir. Buna ek olarak, an itibarıyla uluslararası mal ve hizmet sınıflandırması, renk kodları veya müzik notasyonunda olduğu gibi, her bir kokuya özel bir isim veya kesin bir kod atfederek bir koku markasını objektif ve kesin bir şekilde tanımlamayı mümkün kılacak genel kabul görmüş bir uluslararası koku sınıflandırması da henüz bulunmamaktadır (WIPO, 2006, 1 Eylül).

SMK'da ve ilgili yönetmelikte "kokuların" marka olarak tescil edilebileceğine veya edilmeyeceğine yönelik açık bir hüküm yer almamaktadır. Yönetmeliğin 7/6 maddesi uyarınca marka içeriğinin gösterimine ilişkin hükümler çerçevesinde "niteliğine uygun düştüğü ölçüde, yukarıda sayılanlar

dışında kalan bir işaretin gösterimi hakkında da uygulanır” denmekte, bu bağlamda yönetmeliğin yedinci maddesi kapsamında ayrı bir şekilde açıklanmayan tat, koku, doku, pozisyon, hologram markası gibi geleneksel olmayan marka türlerinin de belirtilen genel şartları sağlamaları halinde tescili mümkün olabilmektedir.

Marka örneğinin gösterimi hususunda Marka İnceleme Kılavuzu’nda “(...) bir koku numunesi için markanın dayanıklı ve değişmez bir şekilde gösterimi şartı sağlanamayacaktır. Bu nedenle böyle bir gösterim açık ve kesin olma şartını sağlamamaktadır” ifadesi yer almaktadır (TürkPatent, 2021, s. 6). Dolayısıyla genel olarak kimyasal formül, yazılı tarif, koku örneği teslimi veya bunların kombinasyonu ile bir koku duyusuna ilişkin marka anlatımı ihtimalinin pek olmadığı öngörülmektedir. Kılavuza göre, mevcut teknolojilerle koku markalarının aşağıdaki şekillerde gösterilmesi, SMK’nın dördüncü maddesi kapsamında koruma kapsamını açık ve kesin olarak belirleyemez (TürkPaten, 2021, s. 18):

- Kimyasal formüllerle grafik gösteriminin sunulması durumunda, böyle bir formülden söz konusu kokuyu yalnızca konunun uzmanları teşhis edebilir.
- Çimen kokusu, ferahlık veren nane kokusu şeklinde sözcüklerle tarif edilmesi koku markasına ilişkin bir başvuru için gerekli sicilde gösterim koşulunu sağlamaz.
- Sözcüklerle tarif unsurlarının yanı sıra grafik gösterimin de sunulmasıyla oluşturulan geniş kapsamlı bir açıklama da yukarıda sayılan sebeplerle gerekli şartları sağlayamaz.
- Kokunun kendisinin veya kokunun uygulandığı ürünün numunesinin sunulması durumunda da bahsedilen unsurlar üçüncü kişilere gösterilemez ve halihazırda mevcut teknolojiyle sicile kaydedilemez. Ayrıca sunulan bu numunelerle marka örneğinin değişmez ve dayanıklı bir şekilde himaye edilip gösterimi şartı da sağlanamaz.

Bu minvalde TürkPatent nezdinde tescilli ya da tescil başvurusu yapılmış bir koku markası bulunmamaktadır. Ancak bazı ülkelerin uygulamalarında tescilli koku markalarına ilişkin örneklerle rastlamak mümkündür. Örneğin, ABD Patent Ofisi’ne (USPTO) 18 Ekim 1988 tarihinde 73-758429 seri numarasıyla Celia Clarke adına dikiş ve nakış ipliği ürünleri için dosyalanan marka, sicilin marka gösterim şekli kısmında duyu markası olarak tanımlanmaktadır (USPTO, 1991, 26 Mart). Marka tanımı incelendiğinde, “Plumeria çiçeklerini anımsatan yüksek etkili, taze, çiçeksi bir kokudur” ifadesiyle markanın bir koku markası olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu marka, kokunun menşe gösterme işlevini kanıtlayamadığı, ambalajda kokuya dair bilgi bulunmadığı ve ürünü pazardaki rakiplerinin ürünlerinden ayırt etme işlevini yerine getirmediği gerekçesiyle inceleme aşamasında resen reddedilmiştir. Başvuru sahibi piyasadaki tek kokulu ipliğin kendisine ait olduğu ve ürününün Plumeria çiçeğini andıran belirgin bir kokuya sahip olduğu iddiasıyla, söz konusu kararı USPTO Temyiz Kurulu’na (TTAB) taşımıştır. TTAB, bahsi geçen kokunun ayırt ediciliğini kabul ederek ilk kararı bozmuş ve marka için tescil kararı vermiştir. Kurul kararında, başvuru sahibinin kokulu iplik üreten tek üretici olduğunu, ürünü bu özelliğiyle tanıttığını ve tüketicilerin kokuyu menşe göstergesi olarak tanıdığını belirtmiştir (aktaran Kumar, 2016, s. 132).

Koku duyusuna ilişkin bir başka marka tescili örneği Sumitomo Rubber Industries Ltd. tarafından Birleşik Krallık Patent Ofisi’ne (IPO) yapılan ve tescile bağlanan 31 Ekim 1994 tarihli 2001416 numaralı başvuru, araç tekerlekleri için “lastiklere uygulandığında gülü andıran çiçeksi bir rayiha veren parfüm/koku” marka başvurusudur (IPO, ____a). Buna benzer şekilde Unicorn Products Limited tarafından 31 Ekim 1994 tarihinde yapılan “Dart oku kanatlarına uygulanan güçlü acı bira

kokusu” koku markası da tescil edilmiştir (IPO, ____b). Vennootschap tarafından Avrupa Patent Ofisi’ne (eski adıyla OHIM, yeni adıyla EUIPO) 11 Aralık 1996 tarihinde yapılan 000428870 numaralı başvuruyla “tenis topları için taze kesilmiş çimen kokusu” markası da bu kapsamda tescil almayı başarabilen markalardan olmuştur (EUIPO, ____).

Tat markaları

Bir gıda ürününün tadı, onu tadan kişinin yaşı, gıda tercihleri ve tüketim alışkanlıkları gibi bireysel faktörlere ve ürünün tüketildiği bağlama bağlı olarak öznel ve değişken bir deneyim sunar. Bu durum bir tadın, marka olarak tanımlanabilmesi için yeterli bir unsur olup olmadığı konusunda belirsizlik yaratmaktadır. Ancak, her türlü işaretin ya da unsurun onu yorumlayan kişinin öznel algı ve deneyimlerine bağlı olduğu ve bu durumda bu belirsizliğin tüm işaretler için geçerli olabileceği gerçeğiyle, bu argümana karşı çıkmak mümkün olabilir. Asıl sorun ise tatlarla ilişkin duyuların, detaylı ve üçüncü kişilerce net bir şekilde anlaşılabilmesini sağlayacak şekilde tanımlamaya yetecek kelime ya da tanımlayıcı unsurun günümüz dünyasında bulunmamasıdır (Geiregat, 2022, s. 224).

Tüm diğer marka türlerinde olduğu gibi, belirli bir ürünün tadı veya lezzeti, bu tür işaretler ancak sicile kaydedilebildikleri takdirde tescil edilebilir. Tatların genelde yazılı tanımlama ile sicile kaydedilebilecekleri düşünülebilir (WIPO, 2006, 1 Eylül). Bu tür markaların grafiksel olarak temsil edilmesi oldukça zordur. Tada ilişkin yazılı bir açıklama yapılırsa bile, bu açıklama öznel olabilir ve marka korumasını gerektirecek kadar kesin olmayabilir. Bu nedenle, tat markalarının gelecekte dikkate alınabilmesi için, belki de evrensel bazda daha tek tip bir sınıflandırma gerekebilir. Bu çerçevede, tat markalarının geleceği hâlâ belirsizdir.

Satın almadan önce bir ürünün tadına bakmak çoğunlukla mümkün değildir. Bu nedenle, teorik olarak bir tat markasını tescil ettirmek mümkün olsa da tat bir işletmenin ürünlerini diğerinden ayırt edebilmek için çok kullanışlı bir kaynak olmayabilir. Ayrıca, tadın ayırt ediciliğini kanıtlamak da zor olabilir. Aromaların “doğası gereği ayırt edici” olmasının mümkün olup olmadığı konusu tartışmalıdır. Dolayısıyla, ancak bir lezzet ayırt edici nitelik kazandıktan sonra, tüketicilerin ürünleri bu tat üzerinden tanımlayabileceği ve dolayısıyla tadın bir ticari marka olarak tescil edilebilir olduğu kabul edilebilir.

Tatların marka olarak tescili açısından da tıpkı kokularda olduğu gibi yasal bir engel bulunmamaktadır. Koku markalarında olduğu gibi SMK ve ilgili yönetmelikte bu konuya da açık bir şekilde değinilmemiştir. Bu bağlamda, yönetmeliğin yedinci maddesi kapsamında ayrı bir şekilde açıklanmayan koku ve tat markası gibi geleneksel olmayan marka türlerinin belirtilen şartları sağlamaları halinde tescili mümkün olabilecektir. Bu görüşlere paralel olarak Marka İnceleme Kılavuzu’na göre ise bu tür markaların açık ve anlaşılır bir şekilde üçüncü kişilere gösterilememesi ve genel olarak mevcut teknolojiyle sicile kaydedilememesi, tescillerinin önündeki en önemli engellerdendir (TürkPatent, 2021, s. 19).

Tat markalarının sicilde gösteriminin ihtilafli bir konu olması, bu problem aşılsa dahi tatların ayırt edici nitelik kazanmış olduklarının ispatına ilişkin var olan zorluklar, birçok ülkede marka olarak tatların tesciline de olanak vermemektedir. Bilindiği kadarıyla TürkPatent nezdinde tescilli ya da başvurusu yapılmış bir tat markası henüz bulunmamaktadır. Uluslararası alanda ise antidepresan haplar için portakal aroması da dâhil olmak üzere bir tadın markalaştırılmasına yönelik başarısız girişimlere dair birkaç örnek mevcuttur (Bleeker ve Koplow, 2019, 1 Mayıs).

Örneğin USPTO'ya portakal tadının ilaçlar için marka olarak tescilinin talep edilmesi için yapılan bir başvuru sonrası, aromanın uygulanmaması halinde hoş olmayan ilaç tadının maskelenemeyeceği sebebiyle marka işlevsel olarak tescil edilemez bulunmuştur (Atkins, 2013, 25 Haziran). Benzer şekilde 2000 yılında bir ilaç firması, yapay çilek aromasının tadını marka olarak tescil ettirmeye çalışmış ancak EUIPO, söz konusu aromanın ayırt edici olmadığını ve rekabete olumsuz etkisi olacağını belirterek reddetmiştir (EUIPO, 2003, 4 Ağustos). USPTO'ya yapılan bir başka başvuruda, göğüs ağrısını tedavi etmede kullanılan bir nitrogliserin spreyi için nane aroması ve kokusu da benzer şekilde işlevsel olduğu (koku etkinliği artırır) ve ayrıca bir menşe tanımlayıcı olarak hizmet etmediği için tescil edilmemiştir (Hobbs, 2007, 23 Nisan). Bu minvalde, nane aromasının örneğin diş macunları açısından da marka olarak tescil edilememesi muhtemeldir. Diş macunlarında kullanılan nane aromasının jenerik hale geldiğini ve ferah nefes sağladığı için işlevselliği de olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, tat veya lezzet için bir ticari marka tescil ettirmek teorik olarak mümkün olsa da, şu an için pratikte oldukça zordur.

Sıra dışı markaların korunması

Firmalar önceden marka olarak kelimeler, semboller ve logolar gibi işaretleri kullanmıştır. Zamanla özellikle de küreselleşmeyle birlikte dijital dünyada, firmalar pazarlama stratejilerinde farklılaşma yoluna giderek kelimeler ve logolar gibi geleneksel olarak kullanılan markaların dışında mal veya hizmetin ayırt ediciliğinin sağlanması için geleneksel olmayan işaretleri tercih etmiştir. Geleneksel olmayan markalar, marka farklılığı yaratmak ve tüketicilerle duygusal bağlar kurmak için güçlü araçlardır. Konsept olarak alışılmadık görünse de, birçok ileri görüşlü işletmeler, markalaşmalarını ve müşteri deneyimlerini geliştirmek için kullanmıştır. Dolayısıyla bu markaların korunması henüz tüm yargı bölgelerinde yüksek bir kabul görmemiş olsa da, kullanımı çağdaş pazarda yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka hukuku açısından işaretlerin artık ontolojik statüsüne odaklanılmadığı, marka tanımının da işaretin işlevselliğine vurgu yapan bir tanıma evrildiğini söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle hızla ilerleyen teknoloji göz önünde bulundurulduğunda, sıra dışı markaların zamanla geleneksel markalardan daha fazla potansiyele ve tüketiciler üzerinde daha fazla etkiye sahip olacağını öngörmek mümkündür. Özellikle okur-yazarlık oranının daha düşük olduğu alışlagelmiş markaları ayırt edemeyecek kişilerden oluşan tüketici kitleleri için markaların üç boyutlu şekilleri, renkleri, kokuları, dokuları ya da tatları, ürünlerin menşeinin tanımlanabilmesini sağlamakta büyük önem taşımaktadır (Lukose, 2015). Birçok ülkenin marka hukukunda yer bulmaya başlayan sıra dışı markalar, geleneksel markalarla benzer kriterler çerçevesinde incelenmeye çalışılsa da ayırt edicilik, işlevsellik ve grafiksel temsil gibi kriterleri tam olarak karşılayamaması nedeniyle geleneksel markalarla karşılaştırıldığında daha karmaşık bir tescil sürecine sahiptir (inta.org, ____)

Belirli yasal değişiklikler veya yargısal yorumlar sonucunda sıradışı markalar fikri mülkiyet olarak küresel olarak kabul görmeye başlamış ve bu konudaki içtihatlar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu durum geleneksel olmayan markaların tescili için firma sahiplerinden gelen talebin arttığının da bir göstergesidir. Dolayısıyla sıradışı markaların incelenmesi, tescili, uygulanması ve özellikle de korunmasında dünya çapında tek tip bir standart bulunmamaktadır.

Geleneksel olmayan marka türleri görsel olarak algılanabilenler ve görsel olarak algılanamayanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Görsel olarak algılanamayan ses, koku ve tat gibi markaların sicilde gösterilememesi bir problem olarak ortaya çıkmakta ancak bu durum, SMK'nın dördüncü maddesinde marka olabilecek işaretlerin sınırlanarak düzenlenmeyip örnekseme yoluyla sayılmasıyla

aşılmaktadır. Bu kapsamda ilgili maddede yer alan koşulları sağlaması halinde her türlü işaretin marka olarak tescil edilmesi mümkün olmaktadır. SMK ile markaların tesciline ilişkin yapılan bu değişiklik görsel olarak algılanamayan ancak grafikte gösterimi mümkün olan ses gibi geleneksel olmayan markaların tescilini kolaylaştırmış, koku ve tat gibi görsel olarak algılanamayan ve grafikte gösterimi de mümkün olmayan geleneksel olmayan marka türlerinin tescil edilebilmesinin önünü açmıştır (Karmutoğlu, 2023, s. 98).

Geleneksel markalarda olduğu kadar sıra dışı markalarda da “kullanım yoluyla ayırt edicilik” kavramı tescil edilebilirlik konusunda ayrı bir önemi haizdir. Kullanım yoluyla ayırt edicilik, bir markanın normal şartlarda ayırt edici olmamasına veya zayıf ayırt ediciliğe sahip olmasına rağmen zaman içinde kullanım yoluyla tüketiciler tarafından belirli bir ürün veya hizmetle özdeşleştirilmesi durumudur. Bu tür bir ayırt ediciliğin, başvuru tarihinden önce başvuruya konu mal veya hizmetler için kullanım yoluyla kazanılması halinde söz konusu markanın tescili mümkün hale gelmektedir.

İlk kullanımdan itibaren ticari kaynak gösterme işlevi taşıma olasılıkları daha düşük olduğu için sıra dışı işaretlerin ayırt edicilik kazanması, geleneksel markalara kıyasla daha zor olabilmektedir. Ancak her ne kadar sıra dışı markaların ayırt edicilik kazanması ve tescili, geleneksel markalara kıyasla daha zor olsa da bu markaların da geleneksel markalara benzer işlevleri bulunmaktadır. Dolayısıyla sıra dışı markalar da geleneksel markalar gibi malların menşei belirterek, ürün ve işletme arasında bağlantı kurulabilmesini sağlamaktadır. Bu markalar da ürünlerin kalitesine ilişkin garanti verip ürünü tanıtmaya işlevi görmektedir (Llewelyn vd., 2005).

Geleneksel olmayan markalar, modern ticaret dünyasında giderek daha önemli hale gelmekte, uluslararası düzenlemeler, bu markaların tesciline hukuki zemin oluşturmaktadır. TürkPatent’in de özellikle SMK’nın yürürlüğe girmesinin ardından geleneksel olmayan markaların tesciline ilişkin hukuki kapsamı genişlettiği görülmektedir. Türkiye’de geleneksel olmayan ticari markaların korunmasına ilişkin markalarının orijinal kaynağı gösterebildiğini veya diğer seslerden, tat ve kokulardan ayırt etme ölçütü olarak kullanılabildiğini gösteren grafiksel bir sunum sağlaması halinde bu tür markaların korunabileceği kanunda ifade edilmektedir. Özellikle koku ve tat markalarının tescilinde, teknolojik sınırlamalar nedeniyle uygulamada zorluklar bulunmaktadır. Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın Ralf Sieckmann kararında da olduğu gibi bir markanın sicilde gösterimi, mutlaka çizimle yapılmak zorunda değildir. Ancak;

- Markanın korumanın kapsamını belirlemek ve tanımını yapmak için “kesin”,
- Yetkili makamlar ve kamu açısından “açık” (net),
- Marka sicilde “anlaşılabilir ve kolay erişilebilir”,
- Tescil süresi boyunca “dayanıklı” (kalıcı),
- İşaretin teşhisinde bir kuşku oluşturmamak adına nesnel olmak zorundadır (TürkPatent, 2021, s. 6).

TürkPatent de marka başvurularının tescilinde benzer kriterleri aramakta, bu bağlamda Marka İnceleme Kılavuzu’na göre sıra dışı markalarda daha kapsamlı bir inceleme yapılması gerekmektedir. Her ne kadar SMK’nın yürürlüğe girmesiyle uygulamada işaretin “çizimle görüntülenebilir olması” şartı kaldırılmış olsa da, bu şartın kaldırılması görme duyusuyla algılanamayan işaretlerin nasıl açık ve kesin olarak anlaşılabilir şekilde sicile kaydedilebileceği konusunda soru işaretleri yaratmaktadır.

Sıra dışı markaların hukuki koruma altına alınması, geleneksel marka tescil süreçlerine kıyasla daha karmaşık olabilir. Bir markanın tescil edilebilmesi için ayırt edici ve ticari olarak kullanılabilir olması gerekmektedir. Ses markaları genellikle ses dosyaları ve notalarla tanımlanabilirken, koku markalarının kimyasal formüllerle ya da başka bir biçimde, tat markalarının ise duyuşsal analizlerle tanımlanmasının ve sicilde gösteriminin mümkün olup olmadığı oldukça tartışmalıdır. Ayrıca, farklı ülkelerdeki marka hukuku uygulamaları da sıra dışı markaların tescil edilmesini duruma göre zorlaştırabilir ya da kolaylaştırabilir. Avrupa Birliği, ABD ve diğer büyük ekonomilerde marka tescil kurumları, sıra dışı markaların kabul edilmesi konusunda belirli kriterler uygulamaktadır. Bu nedenle, firmaların bu tür markaları tescil ettirmeden önce ilgili mevzuatları derinlikli analiz etmesi gerekmektedir.

Kokuları ve tatları yakalamak, saklamak ve kaydetmek için gerekli teknoloji henüz mevcut değildir ancak teknolojik gelişmelerin hızı göz önünde bulundurulduğunda, böyle bir teknolojinin var olabileceği bir geleceği şimdiden öngörmek mümkündür. Bu durum bir kez gerçekleştiğinde, koku veya tadı bir ticari marka olarak tescil ettirmek mümkün hale gelebilir. Geleneksel olmayan markalar üzerindeki çalışmalar ilerledikçe ve iş dünyası yeni ürün türleri yaratmaya ve pazarlamaya devam ettikçe, ticari markalar dünyasında etkileyici bir dönüşüm görülmesi mümkündür.

Türkiye’de geleneksel olmayan markaların tescil edilmesinden sonraki süreçte korunması on yıldır. Diğer bir ifadeyle markanın başvuru tarihinden itibaren on yılda bir yenilenmesi gerekmektedir. Tescilin her on yılda bir yenilenmesi halinde bu koruma sınırsız olarak uzatılabilmektedir. Yenilme işlemi TürkPatent nezdinde yapılabilmekte, yenileme işleminin yanı sıra tescil edilmiş olan markalar da diğer geleneksel markalar gibi devir, lisans, miras yoluyla intikal, haciz ve rehin gibi işlemlere konu edilebilmektedir. Markanın tescil edildiği tarihi takip eden beş yıl içinde tescil edildiği mallar ve hizmetler için kullanılmasının zorunluluğunun yanı sıra markanın kullanılmayan mallar ve hizmetler için üçüncü kişilerin talebi üzerine kurum tarafından iptal edilmesi de mümkündür.

Sonuç

Bu çalışma pazarlama iletişiminin önemli bir parçası olan markanın ve geleneksel olmayan marka türü olarak adlandırılan ses, tat ve koku markalarının korunmasına ilişkin hukuki sisteminin alt yapısıyla ilgili literatürdeki boşluğu doldurmaktadır. Çalışmada sıra dışı markalar olan ses, koku ve tat markaları bağlamında Türk marka hukukunun imkanları ve sınırları işlenmiştir. İşletmelerin doğru rekabet analizi yaparak yeni ve yaratıcı fikirler sayesinde global markalar yaratarak piyasada olmasıyla oluşturduğu yeni trendler, tescil edilebilirliğe yönelik tartışmaları beraberinde getirmiştir. Günümüz ortamında işletmelerin başarılı olması ve bilinirliğini artırması, başka bir deyişle tercih edilir olması, ancak markalaşmayla mümkündür. Markalar, tüketicide güven ve duygusal bağlılık yaratmaktadır. Bu minvalde marka hem teoride hem de uygulamada en önemli pazarlama konseptlerinden birini oluşturmaktadır. Pazarlamanın ve piyasanın hızla ilerleyen yapılması, kendi mallarını veya hizmetlerini diğerlerinkinden ayırt edebilme ve akılda kalıcılığı arttırabilme amacıyla işletmeleri, yalnızca tek bir duyuya değil birden çok ve farklı duyuya hitap edebilecek işaretleri kullanma yoluna sevk etmiştir. Bu sebeple, herkes tarafından kullanılan alışlagelmiş işaretler yerine, hedef tüketici kitlesi nezdinde akılda kalıcılığı arttırmak adına sıra dışı işaretlerin kullanımı söz konusu olmuştur.

Bazı durumlarda, çoğunluk tarafından tercih edilen görsel bir işareti kullanmak yerine farklı duylara hitap edecek koku yahut tat gibi bir işareti marka olarak kullanmak akılda kalıcılığı arttı-

rabilmektedir. Bu minvalde marka ne kadar farklı olursa olsun tüketiciler sıra dışı olan ses, koku ve tat markalarını genellikle kullanıldığı mala ya da hizmete çekicilik katan bir unsur olarak algılayabilmektedir. Sıra dışı markalarda esas olarak kokunun, tadın ya da sesin kendisinden ziyade, uygulandığı mal veya çağrıştırması istenen hizmet ile yarattığı bağlantı koruma altına alınmak istenmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de ilgili olduğu malın ya da hizmetin ticari kökenini gösteren bir sembole dönüştürülebilmesi gerekmektedir. Yani markanın ayırt edici hale gelmesi gerekmektedir.

Günümüzde marka, bir ürün ve/veya hizmet hakkında yalnızca görülebilen unsurların dışına çıkarak, duyulabilen, okunabilen, hissedilebilen, düşünülebilen unsurları da içererek kapsamını genişletmiştir. Hatta görsel işaretlerin yanı sıra, kişilerin diğer duyu organlarıyla algılayabileceği işaretlerin kullanımına yönelik talep de günden güne artmaktadır. Başka bir ifadeyle ses, koku ve tat gibi duysal markalar günümüzde markalaşma stratejilerinin yenilikçi unsurları arasında yer almaktadır. Markaların duysal yönleri, tüketici sadakati ve marka bilinirliğini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür markaların korunmasının geleneksel markalara kıyasla daha zorlayıcı olabilmesi; sıra dışı markaların belirlenmesi ve tescili sürecinde hukuki gerekliliklerin dikkatle incelenmesini ve stratejilerin bu doğrultuda belirlenmesini gerekli kılmaktadır.

Extended abstract

With the advancements in technology, the trademarks that businesses use to distinguish themselves from other companies brands have also changed. In addition to traditional trademark, businesses have preferred unusual trademarks such as sound, smell and taste. Because extraordinary trademarks which are contemporary marketing tools, are powerful tools for creating brand difference and establishing emotional bonds with consumers. These types of trademarks have a greater impact on consumers over time than traditional trademarks. Unconventional brands, although they may seem unusual to consumers, are used by businesses to enhance branding and customer experiences. Therefore, the protection of these trademarks has not yet gained high acceptance in all jurisdictions.

This study is about the infrastructure of the legal system for the protection of sound, taste and smell brands, which are called non-traditional brand types, which are important parameters of communication. In other words, it is aimed to examine the place of non-traditional trademarks in Turkish Trademark Law and the legal system regarding their protection. It has been determined that the relationship with the legal dimension of the brand has not been examined within the communication discipline to date. In the study, by adopting the qualitative secondary research method, the protection scopes and application examples of the mentioned trademark types were examined and discussed within the framework of the industrial property law no. 6769. Qualitative secondary research is a systematic and analytical form of inquiry that uses existing data. The key to this research is that the data you use is not initiated by you. It is to reveal how existing information can be related to the current scenario by contributing to it.

Non-traditional trademark types are divided into two groups: visually perceptible and non-visually perceptible. Trademarks that cannot be perceived visually include brands such as sound, smell and taste. Extraordinary trademarks, which have just started to find a place in the trademark law of many countries, have a more complicated registration process compared to traditional trademarks, as they do not fully meet criteria such as distinctiveness, functionality and graphical representation, although they are tried to be examined within the framework of similar criteria as traditional trademarks. Therefore, there is no uniform standard worldwide for the examination, registration, application and especially protection of unusual trademarks.

Non-traditional trademarks are becoming increasingly important in the modern world of commerce. International regulations provide the legal basis for the registration of these trademarks. It is seen that TürkPatent has also expanded the legal scope regarding the registration of non-traditional trademarks, especially after the entry into force of the IPL. Because the fact that such brands cannot be shown in the registry emerges as a problem. However, this situation has been resolved in Turkish Law legislation, in other words, with article 4 of the IPL.

Obtaining legal protection for extraordinary trademarks, can be more complex than traditional trademark registration processes. In order for a trademark to be registered, it must be distinctive and commercially usable. While sound brands can generally be identified through sound files and notes, it is highly debatable whether it is possible to identify and register scent brands through chemical formulas or other means, and taste trademarks through sensory analysis. As for taste trademarks, it is quite difficult to represent them graphically, considering that they can generally be recorded in the registry with a written description, it is very difficult to represent

graphically. Even if a written description of the taste is made, this description will be subjective and therefore may not require trademark protection. In this context, the future of taste trademark is still uncertain.

Instead of using a visual sign preferred by businesses, using a sign that appeals to different senses, such as a smell or taste, as a brand can increase memorability. For this reason, the use of non-traditional brand types has increased considerably in recent years. Although the rule that the representation in the registry can only be done by drawing has been abolished when examined from the perspective of both international law and Turkish law, the fact that there are still some difficulties in terms of representation in the registry has made this issue controversial. Because in practice, it is accepted that these types of trademarks cannot be displayed in the registry with current technology. Of course, with the advancement of technology, in the near future, it will be easier to display these types of trademarks in the registry and registration of these trademarks will also be possible.

Kaynakça

- Alamro, A. A. (2010). Branding and brand preference in the mobile phone service industry (Doktora tezi). Bangor Üniversitesi, Gwynedd.
- Anholt, S. (2005). Brand new justice. Routledge.
- Atkins E. (2013, 25 Haziran). In re Pohl-Boskamp GmbH & Co., 106 U.S.P.Q.2d 1042 (TTAB Feb. 25, 2013). Lexology. <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=01526e-a5-8d80-4978-811c-aaaa95786d6d>
- Basford, J. L. (2012). A commodity of good names: The branding of products, c.1650-1900 (Doktora tezi). York Üniversitesi, Heslington.
- Bleeker, G. W. ve Koplow, M. (2019, 1 Mayıs). Can you trademark sounds, smells, colours, motions and flavours? World Trademark Review. <https://www.worldtrademarkreview.com/article/can-you-trademark-sounds-smells-colours-motions-and-flavours>
- Chiaravalle, B. ve Schenck, F. B. (2013). Markalaşma for dummies meraklısına (Çev. A. Hazar-yan). Doğan.
- Elias, B. (1992). Do scents signify source? An argument against trademark protection for fragrances. International Trademark Association.
- EUIPO. (____). 000428870 marka kaydı. <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trade-marks/000428870>
- EUIPO. (2003, 4 Ağustos). Decision of the second board of appeal, Eli Lilly and company, r 120/2001-2. <https://www.copat.de/markenformen/r0120-2001-2.pdf>
- Faye, M. H. (1998). The smell of success: Trade dress protection for scent marks. Marquette intellectual property law review, 2(1), 105-156. <https://scholarship.law.marquette.edu/iplr/vol2/iss1/4>
- Geiregat, S. (2022). Trade mark protection for smells, tastes and feels – Critical analysis of three non-visual signs in the EU. International review of intellectual property and competition law, 53, 219-245. <https://doi.org/10.1007/s40319-022-01160-3>
- Green, S. (2005). Defining west London a case study of the initial stages of a strategic place branding exercise. 1(4), 277-287. <https://doi.org/10.1080/15710880500478486>
- Gümüş, S. (2014). Markaların ulusal düzlemde yaratılması, korunması süreci ve örnek uygulamalar (Yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Gümüş S. (2019). Contribution of digitalization to the brand registry applications in the context of globalizations. Communication and technology congress – CTC 2019, 247-258. http://doi.org/10.7456/ctc_2019_21
- Hampf, A. ve Lindberg-Repo, K. (2011). Branding: The past, present, and future: a study of the evolution and future of branding. Hanken School of Economics working papers, 556. <https://helda.helsinki.fi/bitstreams/f43dc5e6-75b7-4425-a873-d58495b84fa4/download>
- Hobbs, M. D., Jr. (2007, 23 Nisan). Orange flavor is no trademark. Troutman Pepper Locke. <https://www.troutman.com/insights/orange-flavor-is-no-trademark.html>
- IPO. (____a). UK00002001416 marka kaydı. <https://trademarks.ipo.gov.uk/ipo-tmcase/page/Results/1/UK00002001416>

- IPO. (____b). UK00002000234 marka kaydı. <https://trademarks.ipo.gov.uk/ipo-tmcase/page/Results/1/UK00002000234>
- Işın, F. B. ve Gümüş, S. (2019). Markanın yol haritası. Siyasal.
- Karasar, N. (1999). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel.
- Karasu R. (2007). Ses markaları. Ankara Barosu fikri mülkiyet ve rekabet hukuku dergisi, 7(2), 25-57.
- Karmutoğlu B. (2023). Geleneksel olmayan markaların tescili (Doktora tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Kotler, P. ve Andreasen, A. R. (1991). Strategic marketing for non-profit organizations. Prentice-Hall.
- Köse, M. Y. ve Tınaz, C. (2020). Geleneksel olmayan marka kavramı ve sınai mülkiyet kanunu ile getirilen yenilikler. İstanbul Barosu Fikri ve Sınai Haklar Komisyonu 2018-2020 faaliyet yılı özel yayını, 193-212. https://www.istanbulbarosu.org.tr/files/yayinlar/kitaplar/doc/Baro_fikri_sana-yi_haklar_komisyonu2018-2020.pdf
- Kumar, A. (2016). Protecting smell marks: Breaking conventionality. Journal of intellectual property rights, 21(3), 129-139. <https://nopr.niscpr.res.in/handle/123456789/34726>
- Largan C. ve Morris T. (2019). Qualitative secondary research: A Step-by-step guide. Sage.
- Lindström, M. (2005). Brand sense: Build powerful brand through touch, taste, smell, sight and sound. Free.
- Llewelyn, D., Kitchen, D., Mellor, J., Meade, R., Moody-Stewart, T., Keeling, D. ve Jacon, R. (2005). Kerly's law of trade marks and trade names. Sweet&Maxwell.
- Maurya, U. K. ve Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. European journal of business and management, 4(3), 122-134. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/1322>
- Lukose, L. P. (2015). Non-traditional trademarks: A critique. Journal of the Indian law institute, 57(2), 197-215. <https://www.jstor.org/stable/44782501>
- Malefyt, T. (2018, 5 Eylül). Brands. The international encyclopedia of anthropology. <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1988>
- inta.org. (____). Nontraditional trademarks. <https://www.inta.org/fact-sheets/nontraditional-trademarks>
- Patentstyret. (2024, 6 Ağustos). Trademark protection of a smell, a taste, or a sense of touch. Norwegian Patent Office. <https://www.patentstyret.no/en/articles/trademark-protection-of-a-smell-a-taste-or-a-sense-of-touch>
- T.C. Mevzuat Bilgi Sistemi. (2017, 10 Ocak). Sınai mülkiyet kanunu. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf>
- T.C. Resmî Gazete. (2017, 24 Nisan). Sınai mülkiyet kanununun uygulanmasına dair yönetmelik. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170424-5.html>
- TürkPatent. (____). Geleneksel olmayan marka türleri. <https://www.turkpatent.gov.tr/geleneksel-olmayan-marka-turleri>

TürkPatent. (2021). Marka İnceleme Kılavuzu. <https://webim.turkpatent.gov.tr/file/bd-9c9848-e52a-49fd-8cc3-3e325fa838be?download>

TürkPatent. (2024, 10 Şubat). Marka araştırma. <https://www.turkpatent.gov.tr/arastirma-yap?-form=trademark>

USPTO. (1991, 26 Mart). 73758429 tescil belgesi. <https://tsdr.uspto.gov/documentviewer?caseId=sn73758429&docId=ORC20051221155111&linkId=3#docIndex=2&page=1>

Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition And Management, Management Decision, Vol. 38 Iss 9 pp. 662 - 669 <http://dx.doi.org/10.1108/00251740010379100>

WIPO. (2006, 1 Eylül). Standing committee on the law of trademarks, industrial designs and geographical indications. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_16/sct_16_2.pdf

Lisans ve telif *License and copyright*

Bu çalışma Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası ile lisanslanmıştır. Çalışmanın telif hakkı yazara aittir *This work is licensed under Attribution-NonCommercial 4.0 International. Copyright belongs to the author*

**Hakem değerlendirmesi *Peer-review***

Çift taraflı kör değerlendirme *Double-blind evaluation*

Çıkar çatışması *Conflict of interest*

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir *The author has no conflict of interest to declare*

Finansal destek *Grant support*

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir *The author declared that this study has received no financial support*

Benzerlik taraması *Similarity check*

iThenticate

Yazarların katkısı *Author contributions*

% 70 – % 30

İptal kültürü: Dijital çağda toplumsal denetimin yeni boyutu

Beril Özer | Doktor, bağımsız araştırmacı | Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye (mezun)
ozerberil@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0001-5638-2181>

Öz

Bu çalışma, dijitalleşmeyle birlikte sosyal medya platformlarında şekillenen iptal kültürü olgusunu yeni nesil bir toplumsal denetim mekanizması olarak ele almaktadır. Antik dönemden modern totaliter rejimlere kadar uzanan tarihsel dışlama pratiklerinden beslenen iptal kültürü, dijital çağda kullanıcılar arası etkileşim ve gözetim yoluyla yeniden biçimlenmiştir. Makalede, iptal kültürünün tarihsel kökenleri ve teorik arka planı incelenmiş; sosyal medyanın toplumsal normlar üzerindeki dönüştürücü etkisi Marshall McLuhan'ın teknolojik determinizm yaklaşımı ve Jürgen Habermas'ın kamusal alan kuramı çerçevesinde değerlendirilmiştir. ABD merkezli #MeToo ve Black Lives Matter gibi hareketlerin yanı sıra Türkiye'deki örnekler üzerinden iptal kültürünün yerel ve küresel tezahürleri karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir. Çalışma, iptal kültürünün ifade özgürlüğünü tehdit eden ve kutuplaşmayı derinleştiren yönlerine dikkat çekerken, aynı zamanda marjinalleştirilmiş grupların seslerini duyurmasına olanak tanıyan bir hesap sorma aracı işlevi de gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda iptal kültürü, dijital çağın ifade rejimleri, toplumsal sorumluluk anlayışı ve demokratik diyalog potansiyelleri arasındaki gerilimleri yansıtan çok katmanlı bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Çalışma, iptal kültürünün teknolojik belirlenim, kamusal alan ve toplumsal denetim kavramlarıyla ilişkisini açıklamaktadır.

Anahtar kelimeler

sosyal bilimler, dijitalleşme, iptal kültürü, sosyal medya, toplumsal denetim

Atıf

Özer, B. (2025). İptal kültürü: Dijital çağda toplumsal denetimin yeni boyutu. im, 1, 53-74.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1692979>

Geliş: 6.5.2025 | Kabul: 16.6.2025

Cancel culture: A new dimension of social control in the digital age

Beril Özer | Ph.d., independent researcher | Erciyes University, Kayseri, Turkey (graduate)
ozerozerberil@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0001-5638-2181>

Abstract

This study examines the phenomenon of cancel culture, which has taken shape through digitalization and the widespread use of social media platforms, as a new-generation mechanism of social control. Drawing from historical practices of exclusion that extend from antiquity to modern totalitarian regimes, cancel culture is reconfigured in the digital age through user interaction and participatory surveillance. The article explores the historical roots and theoretical foundations of cancel culture, evaluating the transformative impact of social media on societal norms within the frameworks of Marshall McLuhan's technological determinism and Jürgen Habermas's theory of the public sphere. By offering a comparative analysis of both global movements such as #MeToo and Black Lives Matter and local cases in Turkey, the study situates cancel culture within both global and national contexts. The research highlights cancel culture's threats to free expression and polarization, but also its potential as an accountability tool that amplifies marginalized voices. Cancel culture is understood as a multifaceted phenomenon that reflects the tensions among expression regimes, social responsibility, and democratic dialogue in the digital age. The study explains the relationship between cancel culture and the concepts of technological determinism, the public sphere, and social control.

Keywords

social science, digitalization, cancel culture, social media, public accountability

Citation

Özer, B. (2025). Cancel culture: A new dimension of social control in the digital age. *im*, 1, 53-74.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1692979>

Submission: 6.5.2025 | Acceptance: 16.6.2025

Giriş

Dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal medya platformlarının toplumsal söylemi şekillendiren başlıca mecralar hâline gelmesi, toplumsal denetim mekanizmalarında önemli bir dönüşüm yaşanmasına yol açmıştır. Geleneksel sansür ve toplumsal dışlama uygulamaları, dijitalleşmenin etkisiyle hızla yayılmakta ve daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu dönüşümün en belirgin örneklerinden biri olan iptal kültürü, sosyal medya aracılığıyla, toplumsal normlara aykırı söylemler veya davranışlar sergileyen bireyler ya da kurumlara yönelik kamuoyu tarafından yürütülen kolektif dışlama süreçlerini ifade etmektedir. İptal kültürünün ortaya çıkışı, toplumların dışlama ve cezalandırma biçimlerinin dijital ortamlarda yeniden şekillendiği bir dönemi işaret etmektedir. Bu fenomenin günümüzde nasıl işlediği ve toplumsal denetimi nasıl şekillendirdiği hâlâ tam olarak anlaşılmış değildir. Bu çalışmanın önemi, iptal kültürünü yalnızca sosyal medya etkileşimleriyle sınırlı, geçici bir dijital pratik olarak değil; dijitalleşmenin etkisiyle dönüşen, kurumsal olmayan ama güçlü işleyen yeni nesil bir toplumsal kontrol mekanizması olarak ele almasıdır. Bu bağlamda iptal kültürü, klasik sansür ve otorite merkezli denetim anlayışlarından farklı olarak, bireylerin birbirini gözetlediği, norm dışı davranışları anında cezalandırdığı ve ahlaki doğruları dijital çoğunluk tarafından yeniden ürettiği yatay bir denetim biçimi sunar. Sosyal medyada görünür olmak, aynı zamanda sürekli denetime açık olmak anlamına geldiği için, iptal kültürü bir “katılım alanı” kadar bir “itibar riski alanı” da yaratmaktadır. Bu yönüyle iptal kültürü, dijital çağda sosyal normların nasıl yeniden üretildiğini ve bireylerin davranışlarını nasıl düzenlemeye başladığını ortaya koyar. Çalışma, iptal kültürünün tarihsel kökenlerinden başlayarak, sosyal medyanın bireylerin ve grupların toplumsal normlara aykırı hareketlerine karşı gösterdikleri kolektif tepkilerle nasıl şekillendiğini incelemektedir. Ayrıca çalışmada, teknolojik gelişmelerin ve dijital medya ekosistemlerinin bu süreci nasıl hızlandırdığı ve toplumsal kutuplaşmayı nasıl derinleştirdiği ele alınmaktadır. Bu çalışma, iptal kültürünün yalnızca toplumsal adalet ve hesap verebilirlik sağlama potansiyeli taşımadığını, aynı zamanda ifade özgürlüğü, diyalog ortamlarının daralması ve bireysel haklar açısından önemli tehditler oluşturduğunu da vurgulamaktadır.

İptal kültürü konusunun tercih edilme gerekçesi, dijitalleşmenin toplumsal denetim mekanizmalarını nasıl dönüştürdüğünün ve iptal kültürünün bu dönüşümdeki rolünün tam olarak anlaşılmamasıdır. Bu çalışma, iptal kültürünün tarihsel kökenlerini, sosyal medya platformları aracılığıyla nasıl yayıldığını ve toplumsal normlara aykırı hareket eden bireylere karşı uygulanan kolektif dışlama süreçlerini inceleyerek bu alandaki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışma, dijital platformlar üzerinden yürütülen toplumsal dışlama süreçlerinin toplumsal kontrol teorileri bağlamında incelenmesini sağlamayı amaçlamakta ve özellikle iptal kültürünün sosyal medya üzerindeki etkilerini sistematik bir şekilde ele alarak bu alanda önemli bir katkı sunmaktadır. Bu araştırma, iptal kültürünün hem toplumsal düzeyde hem de bireysel düzeyde nasıl bir dönüşüm aracı hâline geldiğini, tarihsel kökenleri ve günümüzdeki dinamikleriyle birlikte değerlendirmektedir. Çalışma, aynı zamanda bu olgunun dijital medya aracılığıyla nasıl yayıldığını, toplumsal kutuplaşma ve ideolojik çatışmalarla nasıl ilişkilendiğini de detaylı bir şekilde incelemektedir. Dijitalleşen dünyada toplumsal denetim mekanizmalarının evrimi üzerine yapılan bu analiz, sosyal medyanın gücünün ve etkisinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak önemli bulgular sunmaktadır. Bu çalışma, iptal kültürünü Jürgen Habermas’ın kamusal alan kuramı ve Michel Foucault’nun (1995) iktidar ilişkileri ve gözetim olgusu çerçevesinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, dijital alanın bir yandan katılımcı ifade özgürlüğü olanağı sunduğu, diğer yandan ise algoritmalar, kullanıcı denetimi ve platform politikaları aracılığıyla yeni bir sansür ve toplumsal denetim mekanizmasına dönüştüğü iddia edilmektedir.

İptal kültürüyle ilgili daha önce yapılmış öne çıkan çalışmalara bakıldığında Pippa Norris (2021) iptal kültürünün kavramsal yapısını tartışmış ve “mit mi, gerçek mi” sorusuna ampirik veriler üzerinden bir yaklaşım geliştirmiştir. Çalışmada, özellikle Batı demokrasilerindeki ifade özgürlüğü algısı ile iptal pratikleri arasındaki çelişkiler sorgulanmıştır. Bulgular, iptal kültürüne ilişkin kamu algısının sanıldığı kadar yaygın olmadığını, ancak medya temsilleriyle büyütüldüğünü göstermiştir. Khiara M. Bridges (2022, 26 Ocak) iptal kültürü ve eleştirel ırk kuramı gibi dijital çağın tartışmalı kavramları, Habermas’ın kamusal alan teorisi çerçevesinde değerlendirmiştir. Yazar, dijital medyada “iptal”ın ideolojik araçsallaşma süreciyle nasıl kesiştiğini teorik bir düzlemde analiz etmiştir. Çalışma, dijital kamusal alanın, geleneksel ifade özgürlüğü normlarına göre dönüşmekte olduğunu ortaya koymuştur. Joseph Heath (2023, 3 Aralık) teorik çalışmasında iptal kültürü, sosyal etkileşim ve çevrimiçi denetim mekanizmaları temelinde modellenmiştir. Yazar, sosyal medya kullanıcılarının ahlaki normlar üzerinden kolektif denetim uyguladığını ve bunun “kültürel cezalandırma”nın dijital formu olarak işlediğini öne sürmüştür. Çalışmanın sonucunda, iptal kültürünün sistematik değil, olaylara göre değişen bir dinamik olduğu vurgulanmıştır. Elle Diether, Suzy Yi, Lisa P. Argyle ve Ethan C. Busby tarafından yürütülen çalışmada (2024) iptal kültürüne yönelik tutumların politik psikoloji çerçevesinde nasıl şekillendiği araştırılmıştır. Kuramsal olarak değer çerçeveleme ve grup normu ihlali temaları ele alınmıştır. Bulgular, iptal eylemlerinin çoğunlukla bireylerin grup değerlerine bağlılıklarını ifade etme biçimi olarak ortaya çıktığını göstermiştir. Soda Marem Lo, Oscar Araque, Rajesh Sharma ve Marco Antonio Stranisci’nin (2025) devam çalışmasında ise iptal pratiklerinin ahlaki temelleri incelenmiştir. *Unacceptable* ifadesiyle tetiklenen sosyal medya kampanyalarının, bireylerin ahlaki temel algılarına nasıl dayandığı modellenmiştir. Sonuçlar, özellikle adalet ve sadakat temelli ahlaki temellerin iptal kararlarını etkilediğini göstermektedir.

Graciela Bianca Jaafar ve Herna Herna (2023) medyanın iptal kültürü üzerindeki etkisini betimleyici analiz yöntemiyle incelemiştir. Araştırmada medya içerikleri ve sosyal medya kampanyaları analiz edilmiş, iptal pratiklerinin yayılmasında geleneksel ve dijital medya araçlarının oynadığı rol ortaya konulmuştur. Bulgular, medya etkisinin iptal kültürünün meşruiyetini hem artıran hem de tartışmalı hale getiren bir unsur olduğunu göstermiştir. Cheselle Jan L. Roldan, Ardivin Kester S. Ong ve Dhonn Q. Tomas (2024) Z kuşağının iptal kültürüne dair algılarını nitel yöntemlerle analiz etmiştir. İnançlara dayalı dünya görüşü çerçevesinde yapılandırılan çalışma, özellikle sosyal adalet söylemlerinin iptal davranışlarını şekillendirmedeki rolünü tartışmıştır. Elde edilen bulgular, genç bireylerin iptal kültürünü adalet aracı olarak benimsediğini göstermektedir. Samantha Haskell (2021) iptal kültürünün sosyal dinamiklerini nitel veri analiziyle incelemiştir. Derinlemesine görüşmeler ve çevrimiçi içerik taraması yöntemiyle yapılan analiz, iptal edilen bireylerin yaşadığı psikolojik ve sosyal etkileri betimlemiştir. Sonuçlar, iptal sürecinin çoğu zaman organize olamadığını ancak toplumsal normlara sıkı sıkıya bağlı kolektif tepkilerle geliştiğini göstermektedir. Krista Hill Cummings, Babak Zafari ve Lauren Beitelspacher ise (2025) iptal kültürünün farklı örnek olaylar üzerinden temsilini çözümlemiştir. Betimleyici analiz yöntemiyle yürütülen çalışmada, iptalin mesleki sonuçları, sosyal medya tepkileri ve kurumsal refleksler detaylı şekilde incelenmiştir. Bulgular, iptalin sadece bireysel değil, kurumsal kimlikler üzerinde de kalıcı etkiler bıraktığını ortaya koymuştur.

Yöntem

Bu araştırma, nitel yöntem kapsamında yürütülen kuramsal ve betimleyici analiz yaklaşımını benimsemektedir. Kuramsal analizde bir araştırma konusu var olan kuramlar çerçevesinde siste-

matik olarak ele alınırken betimleyici analizde bir olgu derinlemesine ve sistemli bir biçimde tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu çalışmanın kuramsal analizde, iptal kültürü olgusu var olan iletişim ve toplum kuramları çerçevesinde sistematik olarak ele alınmakta, betimleyici analizinde ise bu olgu, sosyal medya ve dijitalleşme bağlamında derinlemesine tanımlanmaktadır. İptal kültürü, özellikle dijital çağda görünürlük kazanmış görece yeni bir kavram olduğundan, bu çalışmada kuramsal ve betimleyici analiz yöntemi yalnızca mevcut literatürü açıklamakla sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda kavramın tanımsal sınırlarını belirleme, işleyiş biçimlerini kavramsallaştırma ve eleştirel açıklamalar sunma potansiyeline de sahiptir. Çalışma, iptal kültürünün tarihsel kökenlerini, dijital medya aracılığıyla günümüzdeki yayılımını ve bu olgunun toplumsal kutuplaşma ile ideolojik çatışmalarla ilişkisini açıklayıcı biçimde ele almaktadır. Araştırma sürecinde herhangi bir saha çalışması veya nicel veri toplama tekniği kullanılmamış; bunun yerine literatür taraması yoluyla elde edilen teorik çerçeve ve örnek olay analizleri üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda iptal kültürü, dijital çağda hem ifade özgürlüğü hem de toplumsal denetim açısından taşıdığı işlevlerle değerlendirilmiştir. Kuramsal çerçevede Marshall McLuhan'ın teknolojik determinizm yaklaşımı ile Habermas'ın kamusal alan kuramı temel alınmıştır.

Bu iki yaklaşım, iptal kültürünün dijital medya ile değişen yapısal ve söylemsel boyutlarını açıklamada birbirini tamamlayıcı niteliktedir. McLuhan'ın teknolojik determinizmi, sosyal medya platformlarını yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda yeni toplumsal normlar ve denetim biçimleri üreten yapılar olarak görür. Bu bağlamda, iptal kültürü sosyal medyanın sunduğu teknolojik zeminde oluşmakta ve sürmektedir. Dolayısıyla iptal kültürü, yalnızca sosyolojik değil, aynı zamanda teknolojik bir dönüşümün ürünüdür. Habermas'ın Kamusal Alan kuramı ise, iptal kültürünün ifade özgürlüğü, tartışma ortamları ve demokratik katılım üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Sosyal medyada ortaya çıkan iptal kültürü pratikleri ile Habermas'ın idealleştirdiği eşitlikçi ve akılcı tartışma alanı arasında belirgin bir gerilim söz konusudur. Kamusal alanın dijitalleşmesi, iptal kültürünün katılımcı adalet aracı mı yoksa dijital bir sansür biçimi mi olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Kamusal alanın dijitalleşmesi, iptal kültürünün bir katılımcı adalet aracı mı yoksa dijital bir sansür biçimi mi olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda yapılan kuramsal tercih, yalnızca mevcut teorileri kullanmakla sınırlı kalmayıp, bu kuramların iptal kültürü özelinde yeniden yorumlanmasına ve genişletilmesine olanak tanımaktadır. Böylece çalışma, iptal kültürünü dijital çağın çok katmanlı bir fenomeni olarak anlamayı ve hem teknolojik altyapı hem de toplumsal etkileşim boyutlarında çözümlemeyi mümkün kılmaktadır. Kuramsal açıklamalar yalnızca bağlamsal arka plan sunmakla kalmamakta, aynı zamanda iptal kültürünün işleyiş mekanizmalarını analiz etmede temel analitik araçlar olarak kullanılmaktadır.

Dijitalleşme ve iptal kültürünün kuramsal temelleri

Teknolojik gelişmeler iletişim biçimlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde iletişim çevrimiçi (ağ içi) veya çevrimdışı (ağ dışı) medya aracılığıyla farklı şekillerde gerçekleştirilmektedir. Dijital medyanın iletişim alanındaki varlığı, kamusal alanı ve bakış açılarını değiştirmektedir. Yeni medya, dijital iletişim teknolojisini bir ağ üzerinden birleştirerek bilgi dağıtmanın yeni bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. Yeni medya, farklı özelliklere sahip iletişim teknolojilerinden oluşan bir sistemdir ve dijital tabanlı medya araçlarının yaygın bir şekilde iletişim aracı olarak kullanılmasına olanak tanımaktadır. Yeni medya, bireyler arasındaki erişimde bağlantılılık, açıklık ve etkileşim gibi temel özelliklere sahiptir (McQuail, 2010, s. 103). Bu dönüşüm, yalnızca iletişim pratiklerini değil, bireylerin dünyayı algılama, anlamlandırma ve toplumsal olarak konumlanma biçimlerini de köklü biçimde etkilemiş; dolayısıyla medya ve teknoloji ilişkisini açıklamak üzere çeşitli kuramsal yaklaşımların gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Teknoloji kavramı, günümüz toplumunda bilgisayar destekli medya sistemleri ve içerik kültürü ile doğrudan bağlantılıdır. Bu bağlamda, medyanın bireyler ve toplum üzerindeki etkisini inceleyen çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bunlardan biri, McLuhan tarafından ortaya atılan teknolojik determinizmdir. Bu teoriye göre, kitle iletişim teknolojileri yalnızca bireylerin tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal sistemlerin işleyişinde köklü değişimlere yol açar. Her yeni teknolojinin ortaya çıkışıyla birlikte, toplumsal yapı ve kültürel dinamikler dönüşüme uğrar. Böylece medya, yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda toplumsal değişimin temel belirleyicilerinden biri hâline gelir. Teknolojik determinizmin temel prensibi, iletişim sistemlerindeki değişimlerin insanların dünyadaki varoluşunu şekillendirdiğidir. McLuhan'a göre (1994, s. 4) kitle iletişim teknolojilerinin gelişimi, kültürün toplum içinde yayılmasını sağlar ve insan davranışlarını dönüştürür. Her ne kadar bu çalışma, iptal kültürünü anlamada teknolojik determinizm yaklaşımını temel alıyor olsa da teknolojiye ve yeni medyaya dair farklı teorik bakış açıları da mevcuttur. Örneğin sosyal inşacı yaklaşımlar, teknolojinin toplumsal aktörler tarafından nasıl şekillendirildiğini vurgular ve teknolojiyi pasif bir araç değil, toplumsal pazarlıkların ürünü olarak görür (Pinch ve Bijker, 1984). Aktör-ağ kuramı ise teknoloji ile insanları aynı düzlemde ele alarak iptal kültürünün, sadece insanlar değil algoritmalar, platform politikaları ve dijital kullanıcı pratikleri arasındaki ilişkilerle oluştuğunu savunur (Latour, 2005). Bu bağlamda, iptal kültürü ne sadece teknolojinin bir sonucu ne de yalnızca toplumsal reflekslerin dijital yansımasıdır. İptal kültürü daha çok bu ikisinin dinamik bir etkileşiminden doğan karmaşık bir yapıdır.

İletişim teknolojilerinin yayılması, toplumları bir adım ileriye taşıyarak modernleşmeyi sağlamıştır (Jan, Shakirullah ve Naz, 2020). Her çağın yaşam tarzı, teknolojik gelişmelere göre yeniden şekillenmiştir. Günümüzde sosyal medya, iletişim ortamlarının merkezine yerleşmiştir. Fakat bu durum, geleneksel kitle iletişim araçlarının tamamen ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Sosyal medya, geleneksel mecraların yerini tümüyle almamış, aksine onları entegre ederek çok katmanlı bir iletişim yapısı oluşturmuştur. Günümüzde elektronik metin, telefon, radyo ve televizyon gibi tüm iletişim biçimleri sosyal medya aracılığıyla birleşmiştir. Sosyal medya kullanıcıları artık gazetelerin elektronik versiyonlarını okuyabilir, ücretsiz veya düşük maliyetle telefon görüşmeleri yapabilir, dünyadaki tüm radyo kanallarını dinleyebilir ve istedikleri televizyon kanallarını izleyebilirler. Bu örnekler, esasen geleneksel medya içeriklerinin dijital ortama taşınmasından ibarettir. Oysa sosyal medya, yalnızca içerik tüketimi değil, aynı zamanda kullanıcıların içerik üretip yayabildiği, diğer kullanıcılarla anlık etkileşime girebildiği, ağlar üzerinden organize olabildiği ve algoritmalar yoluyla görünürlüklerin belirlendiği kendine özgü bir medya yapısı sunar. Bu nedenle sosyal medya, dijitalleşmenin sadece bir uzantısı değil, aynı zamanda iletişimin doğasını dönüştüren yapısal bir yeniliktir (van Dijck, 2013).

Geleneksel medya araçlarının aksine, sosyal medya platformları kullanıcılar tarafından üretilen geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Kullanıcılar, istedikleri içeriği tüketebilir, paylaşabilir ve kendi içeriklerini üretebilirler (Abdulah, Samadi, ve Gharlegghi, 2014). Sosyal medya yalnızca bireylerin iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda toplumsal normları, değer yargılarını ve dışlama pratiklerini de yeniden şekillendiren güçlü bir medya ekosistemi olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde dijital medya ve sosyal ağlar, bireylerin iletişim kurma, bilgiye erişme ve toplumsal olaylara tepki verme biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşüm, yalnızca teknolojik gelişmelerin sonucu değil, aynı zamanda üretim, tüketim ve temsil ilişkilerindeki değişimlerin, dijital çağın toplumsal dinamikleriyle birlikte yeniden şekillenmesinin bir yansımasıdır. Teknolojinin hızla gelişmesi, bu ilişkilerle etkileşim hâlinde olarak toplumsal normların ve değerlerin ye-

niden üretilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşen toplumlarda yeni nesil toplumsal kontrol mekanizmaları ortaya çıkmıştır. Bu mekanizmalardan biri olan dijital iptal kültürü özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla şekillenen, bireylerin veya grupların belirli söylemleri ya da eylemleri nedeniyle kamusal alandan dışlamaya yönelik aktiviteler geliştirilme sürecidir (Ng, 2020).

Sosyal medya, iptal kültürünün sadece zemini değil, aynı zamanda bu kültürün biçimlenmesini ve yaygınlaşmasını sağlayan dinamik bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Etkileşimlerimizin ayrılmaz bir parçası hâline gelen bu platformlar, yalnızca bireylerin ifade alanı değil, aynı zamanda “katılımcı gözetim” ve kolektif yargılama süreçlerinin gerçekleştiği dijital mahkemelere dönüşmektedir. Platformların sahip olduğu algoritmik düzenlemeler, içerik filtreleme sistemleri ve kullanıcı şikâyet mekanizmaları, hangi davranışların kabul edilebilir, hangilerinin cezalandırılabilir olduğunu belirleyerek iptal kültürünün çevrimiçi ve çevrimdışı etkilerini doğrudan şekillendirmektedir. Bu yönüyle sosyal medya, yalnızca iptal eylemlerinin gerçekleştiği bir araç değil, aynı zamanda bu eylemleri yönlendiren, hızlandıran ve normatif zemine oturtan bir aktör hâline gelmiştir. Tarleton Gillespie (2018, s. 180) platformların “hizmet koşulları” ve “topluluk kuralları” yoluyla kullanıcıların nasıl etkileşime gireceğini belirlediğini açıklamaktadır.

Medya, ifade özgürlüğü sağladığı gibi aynı zamanda reddedilmeyi ve hakareti de beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi medya, insanların birbirleriyle etkileşim kurma, kültürleri algılama, yaşam tarzlarını benimseme ve toplumsal hareketlere katılma biçimlerini değiştirerek insan yaşamında devasa bir güç hâline gelmiştir. İptal kültürü, sosyal medyada başlatılan ve kamusal söylemi daha yaygın ve daha az tekelleşmiş hâle getirmeyi amaçlayan bir toplumsal kınama biçimi olarak tanımlanmaktadır. İptal kültürüyle ilgili tanımlar sürekli olarak gelişmekte ve farklı perspektifler, bu olgunun kamu bilincindeki anlamına katkıda bulunmaktadır. Buna göre iptal kültürü; yararlı veya zararlı bir sosyal medya aktivizmi biçimi (Zarkov ve Davis, 2018), sosyal normları ihlal eden bireylerin, kamuoyu tarafından dışlanması ve sosyal medya aracılığıyla teşhir edilmesi (Saint-Louis, 2021), cinsiyetçilik, homofobi, ırkçılık gibi sosyal adalet açısından kabul edilemez görülen söz ve eylemlere karşı destek çekme (Ng, 2020), Twitter gibi sosyal medya platformlarının sosyal adalet kampanyalarında olumlu role sahip bir etken (Bouvier ve Machin, 2021), dijital kültürün günlük diline dâhil olan bir fenomen (Lu, 2019, 18 Aralık), toplumsal normları ihlal edenleri dışlama girişimi (Norris, 2020, 3 Ağustos), tartışmalı ya da saldırgan görülen söz veya eylemlerden dolayı kamuya mal olmuş kişilere ve şirketlere desteği geri çekme uygulaması (Lizza, 2020, 22 Temmuz), bireylerin, değerlerine ters düşen bir kişi ya da kurumu desteklemeyi bilinçli olarak bırakması (Clark, 2020) ve birini kamuoyundan silme ve onu konuşulamaz hâle getirme taktiğidir (Bromwich, 2018, 28 Haziran).

Edson C. Tandoc, Jr. ve diğerleri (2024) bu tanımları (i) toplumsal normları ihlal edenlerin kamuoyunda teşhir edilmesi ve (ii) destek çekme ve ekonomik/sosyal yaptırımlarla birey ya da kurumun cezalandırılması olarak iki temel öğede birleştirmektedir. İptal kültürüne dair tanımlar hâlâ kavramsal anlaşmazlığa yol açmaktadır. Genel olarak üzerinde uzlaşılan bir nokta, iptal etmenin bir tür hesap sorma, kınama veya intikam eylemi olduğudur. Bu eylem, problemli veya zararlı davranışlar sergilediği düşünülen bireyleri veya kurumları hedef alır. İptal etme farklı amaçlar ve gerekçelerle ortaya çıkabilir. Eğer bir kişinin yaptığı bir hata sorunlu olarak algılanırsa –özellikle de bu hata belgelenip kitlelere ulaştırılırsa– hedef alınan kişi öfke, eğlence veya merhametin insafına kalabilir. Dolayısıyla iptal vakaları benzersiz şekillerde tezahür ettiği için, her olayın incelenmesi farklı bakış açılarını ve diyalogları beraberinde getirecektir.

İptal kültürü hakkında yapılan tartışmalar genellikle yargılayıcı bir tona sahiptir. İptal kültürü kavramı hem bu kavramı eleştirenler hem de böyle bir olgunun varlığını tamamen reddedenler tarafından kullanılır. Eve Ng'nin (2020, s. 623) tanımı insanların "iptal etme" kavramını ayrı bir fenomen olarak tartışmaya başlamasının bağlamını yakalamakta, iptal kültüründe failin kim olduğuna karar veren kullanıcı kitlesinin bir tür "dijital mahkeme" işlevi görse de bu sürecin çoğu zaman adalet değil, hızlı tepki ve görünürlük kazanımı ekseninde işlediğini göstermektedir:

Bir kişinin kabul edilemez veya son derece sorunlu olduğu değerlendirilen bir şey söylemesi ya da yapması nedeniyle herhangi bir destek türünün (izleyicilik, sosyal medyada takip, ilgili ürünlerin satın alınması vb.) geri çekilmesi. Genellikle toplumsal adalet perspektifinden hareketle, özellikle cinsiyetçilik, heteroseksizm, homofobi, ırkçılık, zorbalık ve benzeri konulara duyarlı bir yaklaşımla gerçekleşir.

Bu tanım, iptal kültürünü olumsuz bir kavram olarak ele alan söylemlere kıyasla daha olumlu bir anlam taşımaktadır. Zira iptal kültürü, eleştirmenler tarafından otoriter ve intikamcı bir sosyal adalet anlayışının bir yansıması olarak görülmekte ve aşağılayıcı bir anlam kazanmaktadır. Kavramın günümüzün dikkat ekonomisinde meşru bir "kültürel boykot" biçimi olarak tanımlandığı örneklerle de karşılaşılmaktadır (Bromwich, 2018, 28 Haziran).

İptal kültürünün tarihsel kökenleri ve evrimi

İptal kültürü, modern bir fenomen olarak görülse de tarihsel kökenleri geçmişteki toplumsal dışlama ve sansür pratiklerine dayanmaktadır. İptal kültürü, bireyleri veya grupları toplumdan dışlama veya cezalandırma pratikleri ile benzerlik göstermektedir. Antik Yunan ve Roma'da da iptal kültürüne benzeyen sosyal cezalandırma mekanizmaları mevcut olmuştur. Örneğin sürgün cezası (*ostrakismos*) Antik Yunan'da, özellikle Atina'da uygulanan bir yöntem olmuş; halk oylamasıyla belirlenen bireyler, toplum için tehdit oluşturdukları düşünüldükçe on yıl boyunca şehirden sürgün edilmiştir (Kundakçı, 2018). Roma İmparatorluğu'nda uygulanan bir yöntem olarak hafızadan silme (*damnatio memoriae*) cezalarıyla suçlu ilan edilen kişilerin isimlerinin ve anılarının kamusal kayıtlardan tamamen silinmesi amaçlanmıştır. Bu uygulama, günümüz iptal kültürüne benzer şekilde, bireylerin toplum içindeki varlığının ortadan kaldırılmasına yönelik olmuştur (Aytüre, 2022).

İptal kültürü, tarih boyunca farklı şekillerde varlığını sürdürmüş, iktidarların ve toplumların muhalifleri susturma aracı olarak kullanılmış, eski çağlardan itibaren, düşünceleri veya eylemleri mevcut düzenle çelişen kişiler dışlanmış, itibarsızlaştırılmış veya fiziksel olarak ortadan kaldırılmıştır. Orta Çağ'da Engizisyon, Aydınlanma döneminde sansür, 20. yüzyılda ise totaliter rejimlerde siyasi tasfiyeler bu kültürün farklı tezahürleri olmuştur. Günümüzde ise dijital olarak başlangıçta ABD merkezli bir olgu olarak ortaya çıkmış olsa da zamanla küresel bir yapıya bürünmüştür. Genellikle kamuoyunda tanınan kişiler, kanaat önderleri, sanatçılar, siyasetçiler ya da markalar iptal kültürünün başlıca hedefidir. Çünkü bu tür aktörlerin söylemleri ve davranışları, toplum genelinde daha fazla görünürlük kazanır ve tepki oluşturma potansiyeli taşır. Özellikle ABD'de kamuoyunun dikkatini çeken bazı vakalar, bu kültürel pratiklerin popülerlik kazanmasına neden olmuştur. Örneğin, komedyen Kevin Hart'ın geçmişte attığı homofobik *tweet*ler nedeniyle 2019 Oscar sunuculuğundan çekilmek zorunda kalması; yazar Joanne Kathleen Rowling'in transfobi suçlamaları nedeniyle sosyal medyada yoğun eleştirilere maruz kalması bilinen örneklerdendir (Clark, 2020; Ng, 2020).

Bu örnekler, iptal kültürünün sadece bireylerin değil, medya endüstrisi, kültürel normlar ve kurumsal aktörlerin de dâhil olduğu daha geniş bir toplumsal denetim mekanizması hâline geldiğini göstermektedir. Aynı zamanda, ABD'deki ifade özgürlüğü, birey hakları ve dijital aktivizm tarihinin bu kültürü şekillendirmede etkili olduğunu da ortaya koyar. Dijital platformların yaygınlaşması, belirli bir bölgede başlayan iptal kampanyalarının hızla uluslararası düzeye ulaşmasını sağlamaktadır. Farklı kültürel ve sosyal bağlamlarda iptal süreçleri değişiklik gösterse de temel işleyiş mekanizmaları benzerdir. Her ne kadar iptal kültürü modern anlamda ABD'de şekillenmiş ve sosyal medya aracılığıyla küreselleşmiş olsa da tarihsel olarak toplumsal dışlama ve cezalandırma pratiklerinin yalnızca bu ülkeye özgü olmadığı görülmektedir. Günümüzde iptal kültürü, evrensel bir sosyal tepki mekanizmasının dijitalleşmiş hâli olarak değerlendirilmektedir. Toplumsal normları ve adalet anlayışını dönüştürmek için bir araç olarak kullanılan bu olgu, farklı ülkelerde kendi kültürel ve sosyal dinamiklerine göre farklı biçimlerde uygulanmaktadır (Picarella, 2024). Bu örnekler, iptal kültürünün temelini modern dünyaya özgü olmadığını, aksine tarih boyunca uygulanan bir toplumsal kontrol aracı olduğunu göstermektedir.

2010'larda ortaya çıkan hareketler, iptal kültürünün modern versiyonlarının özellikle sosyal medyanın yükselişiyle şekillendiğini ve küresel bir fenomen hâline geldiğini göstermiştir. Kurulan dijital topluluklar, ünlüleri veya şirketleri eleştirmek amacıyla *#Cancelled* ve *#XisOverParty* gibi etiketler kullanarak iptal kampanyaları başlatmıştır. Meredith D. Clark (2020, s. 89), iptal etme teriminin *Black Twitter*'da bir esprili görsel (*meme*) olarak ortaya çıktığını ve "kuir renkli topluluklardan köken aldığını" belirtmektedir. İptal kültürünün oluşturduğu ağ tabanlı kolektivite biçimlerinin "adalet için son bir çağrı" olarak okunması gerektiğini savunmuştur. İptal kültürünün tarihsel olarak bastırılmış topluluklar için bir tür politik özneleşme aracı oluşunda ise *#MeToo* ve *Black Lives Matter* hareketleri öne çıkmaktadır. Cinsel taciz ve saldırılara karşı başlatılan *#MeToo*, Harvey Weinstein gibi "güçlü" erkeklerin kamuoyunda mahkûm edilmesine yol açmıştır. Michael Brown'un öldürülmesinin ardından, iptal kültürünün sistematik ırkçılığa karşı bir sosyal adalet hareketinin parçası hâline gelmesi *Black Lives Matter* ile söz konusu olmuş, sosyal medyada yükselen tepkiler, bireylerin ve kurumların ırkçılıkla ilişkili söylem ve eylemleri nedeniyle kamuoyunda sert şekilde eleştirilmesine neden olmuştur (Hill, 2018).

Son dönemde, iptal kültürünün yalnızca bireylere değil, markalara ve şirketlere de yöneldiği dikkat çekmektedir. Sosyal medya üzerinden yayılan boykot çağrıları, tüketicilerin markaların etik tutumlarını sorguladığı ve politik duruşları nedeniyle tepki gösterdiği yeni bir dijital aktivizm biçimine dönüşmüştür. Marka ismi verilmeden dahi, belirli tarihlerde sosyal medya kampanyalarıyla organize edilen bu çağrılar, iptal kültürünün ekonomik boyutunu ve kolektif tepkinin yön değiştiren doğasını göstermektedir. Bu durum, iptal kültürünü yalnızca bir ifade biçimi olarak değil, aynı zamanda güç ilişkileri ve toplumsal denetim mekanizmalarıyla iç içe geçmiş bir tüketici pratiği olarak da ele almayı gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de de iptal kültürü, sosyal medyanın etkisiyle hızla yaygınlaşan bir olgu hâline gelmiş; sanatçılar, siyasetçiler, markalar ve sosyal medya fenomenleri yaptıkları açıklamalar ya da sergiledikleri tutumlar nedeniyle büyük çaplı tepkilerle karşı karşıya kalmaya başlamıştır. Özellikle toplumsal hassasiyetler, dini ve siyasi konular, marka politikaları ve kültürel dinamikler iptal kampanyalarının merkezinde yer almaktadır.

Türkiye'de yankı uyandıran ve geniş kitleler tarafından tartışılan bazı iptal kültürü örnekleri yaşanmıştır. Türk edebiyatının önemli isimlerinden biri olan Hasan Ali Toptaş 2020 yılında birçok kadının kendisi hakkında cinsel taciz iddialarında bulunmasıyla gündeme gelmiş, kendisi hakkın-

daki ifşalar sosyal medyada hızla yayılmış ve #MeToo hareketinin Türkiye'deki en önemli yansımalarından biri olmuştur (CNN Türk, 2020, 9 Aralık). Bir diğer olayda *Şahane Bir Şey Yaşamak* şarkısındaki sözleri nedeniyle dini hassasiyetleri zedelediği iddiasıyla Sezen Aksu büyük tepki çekmiş; sosyal medyada "Sezen Aksu'yu Boykot Ediyoruz" kampanyaları düzenlenmiştir (BBC Türkçe, 2022, 23 Ocak). İptal kültürü çoğu zaman tabandan gelen, bireylerin veya toplulukların kolektif tepkileriyle ilişkilendirilse de bu olgu, yalnızca aşağıdan yukarıya işleyen bir süreç olmamaktadır. Bazı durumlarda iptal siyasal, kurumsal ya da bürokratik iktidar yapılarına bağlı olarak yukarıdan aşağıya da işletilebilmektedir. Toplumsal duyarlılıkla gelişen yatay tabanlı iptaller ile siyasal ya da ideolojik hedeflerle yönlendirilen dikey tabanlı iptaller farklı motivasyonlara ve sonuçlara sahiptir. Örneğin, yerel yönetimlerin konser iptalleri ya da kamusal figürlere yönelik resmi müdahaleler, iptal kültürünün yalnızca kültürel değil, aynı zamanda siyasal bir denetim aracı olarak da işlev görebileceğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda Şahan Gökbakar, 2021 yazında Türkiye orman yangınları sırasında hükümetin yangın söndürme çalışmalarını sert şekilde eleştirmiş ve yangın söndürme uçaklarının eksikliği ve yanlış müdahaleler hakkında sonrasında da sık sık sosyal medyada paylaşımlar yapmıştır. Bu açıklamalar sonrası bazı sosyal medya kullanıcıları tarafından hedef gösterilmiş ve iptal edilmeye çalışılmıştır (cumhuriyet.com.tr, 2022, 22 Haziran). 2022 yılında Osmancık Belediyesi'nin gerçekleştireceği Aleyna Tilki konserinin iptal edilmesi ise iptal kültürünün tek bir ideolojik gruba özgü olmadığını herkes tarafından uygulanabilir olduğunu göstermiştir. Tilki'nin LGBTİ+ bireylere yönelik desteği nedeniyle konserinin iptal edilmesi, Türkiye'de iptal kültürünün özellikle yerel yönetimler ve politik gruplar eliyle nasıl bir yaptırım aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Diken, 2022, 19 Eylül). Bu kavramsal ve tarihsel çerçeve, iptal kültürünün dijital platformlarda nasıl işlediğini, hangi toplumsal dinamiklerle şekillendiğini ve bireyler ile kurumlar üzerindeki etkilerini analiz etmeyi mümkün kılmaktadır.

İptal kültürünün işleyişi ve dinamikleri

Sosyal medya aracılığıyla işleyen dijital toplumsal denetim

İçerisinde yaşadığımız yüzyılın ilerlemesiyle birlikte, siyaset ve politikanın fiziksel dünyadan dijital dünyaya taşındığı giderek daha belirgin hâle gelmektedir. Geleneksel medya araçlarının etkisinin kısmen azalması ve sosyal medyanın giderek daha büyük bir güç kazanması, toplumsal kimliklerin şekillenmesinde ve ideolojik hegemonya mücadelelerinde önemli bir alan açmaktadır. Bu bağlamda iptal kültürü, sosyal medya aracılığıyla ideolojik sınırların çizildiği ve politik ile kültürel kutuplaşmaların derinleştiği bir toplumsal olgu olarak dikkat çekmektedir. Sosyal medya bireylerin ve grupların düşüncelerini özgürce ifade edebildiği bir alan olarak ortaya çıkmış olsa da zamanla bu özgürlük, belirli fikirlerin baskılanması ve dijital sansür mekanizmalarının güçlenmesi ile birlikte sorgulanır hâle gelmiştir.

Başlangıçta, dijital iletişim teknolojileri, özellikle sosyal medya platformları, demokratikleşme potansiyeli taşıdığı düşünülen araçlar olarak değerlendirilmiştir. Kullanıcıların içerik üretme, yayma ve etkileşimde bulunma olanakları, bu platformlara ifade özgürlüğünü güçlendirecek yeni kamusal alanlar yaratma işlevi atfedilmesine neden olmuştur. Bu aynı zamanda kitlesel manipülasyon, dezenformasyon ve ideolojik hegemonya savaşlarının da yeni bir cephesi hâline gelmiştir. İptal kültürü, bireylerin veya kurumların toplumsal normlara aykırı görülen ifadeleri veya davranışları nedeniyle kamuoyunun tepkisiyle karşı karşıya kalmasını ifade eder. Sosyal medya, iptal kültürünün en önemli platformlarından biri hâline gelmiştir. İptal kültürünün sosyal medya üzerinden ya-

yılmasının öne çıkan nedenleri olarak hızlı yayılım, kolektif tepki mekanizmaları, kimlik ve aidiyet sinyalleme, infazcı olma gücü sayılmaktadır (Christakis ve Fowler, 2012, s. 198).

Sosyal medya platformları, bireyler arasındaki iletişimi kolaylaştırmak amacıyla geliştirilmiş olsa da zamanla kültürel, politik ve ideolojik mücadelelerin de merkezi hâline gelmiştir. Denetim kavramı bireylerin birbirini izlediği, değerlendirdiği ve dışladığı dijital çağın yatay gözetim pratiklerini de kapsamaktadır. Foucault'nun panoptik gözetim anlayışı, sosyal medya üzerinden yürütülen iptal kampanyalarında yeniden anlam kazanmaktadır. Bireyler kendilerini sürekli düzenlemeye zorlandıkları bir görünürlük rejiminin parçası hâline gelmektedir. Bu bağlamda iptal kültürü, klasik anlamda bir sansür değil; daha çok toplumun kendi içinden işleyen, duygusal ve kültürel olarak motive olmuş bir denetim ağıdır. Manuel Castells'in (2005) hipersosyallik ve ağ bireyciliği gibi kavramları, bireylerin artık seçici sosyal ağlar üzerinden sosyalleştiğini ve bu ağların, kolektif hareketlerin şekillenmesine büyük katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. İptal kültürü, bu dijital dönüşümün bir sonucu olarak anlık, örgütlenmemiş ve viral bir sosyal hareket biçimi kazanmıştır. Kullanıcıları hızlı yargılar oluşturarak, toplumun genel ahlak ve kabul edilebilirlik normlarına uymayan bireyleri hedef alabilmektedir.

İptal kültürü, sosyal medyanın anlık ve yaygın etkileşim olanakları sayesinde klasik anlamda merkezi olmayan, katılımcı bir toplumsal denetim mekanizması olarak işler hâle gelmiştir. Dijital platformlar, bireylerin birbirlerini gözetlediği, norm ihlallerine tepki verdiği ve bu tepkilerin geniş kitlelere hızla yayıldığı gözetim temelli bir yapı oluşturur (Andrejevic, 2004). Bu yapı, panoptik toplum kavrayışının ötesine geçerek, bireylerin hem gözlemci hem de gözlemlenen konumda olduğu yatay gözetim modeline dönüşmüştür (Lyon, 2006). Özellikle dijital çağda ortaya çıkan ve herkesin herkes tarafından gözetlenebildiği daha yaygın ve dağınık bir denetim yapısını tanımlayan omniptikon kavrayışı bu dönüşümü karşılık gelmektedir. Yalnızca merkezi otoritenin değil, sıradan bireylerin de gözetim süreçlerinin bir parçası hâline geldiği, çok yönlü bir dijital gözetim düzenini ifade eden omniptikon, iptal kültürünün yatay ve karşılıklı izleme biçimleri üzerinden de işleyen bir toplumsal denetim mekanizması hâline gelişini göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya, iptal kültürünü sadece görünürlük ve yayılma açısından değil, aynı zamanda denetim, cezalandırma ve norm üretme işlevleri açısından da beslemektedir. Bu yönüyle iptal kültürü, dijital çağda yeniden biçimlenen toplumsal denetim pratiklerinin en görünür ve etkili örneklerinden biri hâline gelmiştir.

Kamusal alan tartışmaları

İptal kültürü, modern kamusal tartışmaların şekillenmesinde önemli bir rol oynarken kökenleri tarihsel ve toplumsal dinamiklere dayanmaktadır. Habermas'a göre, kamusal alan, bireylerin toplumsal meseleleri tartışarak ortak bir fikir birliğine varabilecekleri özgür bir iletişim ortamıdır. Habermas aynı zamanda bu alanın elitlerin kontrolünde olduğunu savunur. Kamuoyunu şekillendiren söylemler çoğunlukla belirli bir güç sahibi sınıf tarafından yönlendirilir ve bazı gruplar bu alanın dışında bırakılır. Hesap soran söylemsel uygulamaların (okuma, yerme, teşhir etme, dâhil etme ve iptal etme gibi) kökeni, Amerikan tarihinde marjinalleştirilen Siyah topluluklara dayanmaktadır. Siyah karşı-kamular, baskın beyaz kamusal alanın içinde kendilerine yer bulamayan Siyah aktivistlerin, düşünürlerin ve sanatçıların oluşturduğu alternatif tartışma ortamlarıdır. Bu gruplar, toplumsal eşitsizliklere karşı koymak ve kendi seslerini duyurmak için farklı söylem biçimleri geliştirmiştir. Amerikan toplumu gazete köşe yazılarını, radyo programlarını ve halk toplantılarını herkesin eşit katılım sağlayabileceği özgür tartışma alanları olarak idealleştirir. An-

cak, gerçekte bu alanlar eşit değildir. Siyah karşı-kamular gibi marjinal gruplar, baskın söylemin dışında bırakıldığı için kendi kamusal alanlarını yaratmak zorunda kalmışlardır (Habermas, 2015). Bu durum, iptal kültürünün de kökenini oluşturan eleştirel ve hesap soran söylemsel eylemleri doğurmuştur.

Sosyal medyanın bir kamusal alan olup olmadığı, dijital çağın en çok tartışılan konularından biridir. Habermas'ın (2015) klasik anlamda tanımladığı kamusal alan, bireylerin özgürce fikir alışverişinde bulunabildiği, eşitlik ilkesine dayalı, devlet ve piyasa etkisinden bağımsız bir alan olarak tasvir edilmiştir. Sosyal medya platformları özel şirketlere ait olması, algoritmalarla görünürlüğü belirlemesi ve kullanıcıları platform kurallarına tabi tutması bakımından bu tanımın dışında kalmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların toplumsal meseleler hakkında fikirlerini kamusal olarak ifade ettiği ve geniş kitlelere ulaştığı bir ortam sunduğu için yeni bir tür dijital kamusal alan olarak da değerlendirilmektedir (Papacharissi, 2002). Bu ikilik, sosyal medyayı hem demokratik potansiyel barındıran hem de yapısal sınırlamalar içeren melez bir alan hâline getirmektedir. Dijitalleşmenin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla sahte haberler, dezenformasyon ve iptal kültürü gibi unsurlar modernleşme, kentleşme, kitle iletişim araçları ve tüketim kültürü gibi görünümüleri olan kamusal alanın çözülmesini hızlandırmıştır. Günümüzde sosyal medya, bu dönüşümün yeni bir evresini temsil etmekte ve kamusal alanın geleneksel sınırlarının daha da belirsizleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Özer, 2019b, s. 112). Gerçek bilgi ile yanlış ya da manipülatif içerikler arasındaki sınır giderek bulanıklaşmış; sosyal medya algoritmaları, bireyleri benzer görüşlere sahip gruplar içinde tutarak toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmiştir. Farklı görüşlerin bir araya gelmesi giderek zorlaşırken kamusal tartışmalar daha yüzeysel, duygusal ve tepkisel hâle gelmiştir. İptal kültürü de bu dönüşümün önemli bir parçası olarak başlangıçta yanlışları düzeltme ve sorumluluk talep etme amacı taşısa da zamanla belirli görüşleri bastırma aracına dönüşmüştür.

İptal kültürünün tanımı üzerine tartışmalar, tek bir baskın kamusal alandan ziyade; birbirine karşıt alt-kamusal alanların ve muhalif toplulukların çoğaldığı çok sesli bir kültürel ortamı yansıtmaktadır (Clark, 2020). Toplumsal hesap verebilirlik talebiyle ilişkilendirilen bu kavramın zaman içinde daha olumsuz bir anlam kazanması onu indirgeyici ve zararlı bir etiket hâline gelmiştir. Başlangıçta güçlendirici ve demokratikleştirici yönleriyle öne çıkan dijital pratikler, zamanla bu pratiklerin olumsuz yönlerini temsil eden kavramlara dönüşmüştür (Ng, 2020). Bu nedenle iptal kültürünü anlamak için, yalnızca ana akım bakış açısına değil, toplumun dışlanmış kesimlerinin dijital iletişim tarihlerini ve deneyimlerini merkeze alan eleştirel bir perspektife ihtiyaç vardır. Aksi takdirde iptal kültürü, marjinalleşmiş grupların ifade alanlarını gayrimeşrulaştıran bir baskı aracı olarak konumlanabilir. Bu tarihsel ve kuramsal çerçeve doğrultusunda iptal kültürü, bireylerin veya grupların toplumsal normları ihlal ettikleri gerekçesiyle kamusal alandan dışlandığı bir söylemsel ve dijital pratikler bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. İptal kültürünün gerçekten demokratik bir toplumun ifade özgürlüğüne dayalı hesap verme aracını mı temsil ettiği, yoksa dijital sansürün ve toplumsal dışlamanın yeni bir biçimi mi olduğu önemli bir tartışma konusudur. Verilecek yanıt, iptal kültürünün meşruiyeti ve kamusal alan içerisindeki konumunu belirleyecek nitelik taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarının ideal kamusal alan modelinden uzaklaşmasında, algoritmaların kullanıcıları benzer görüşlerin yankılandığı yankı odası yönlendirmesi ve diyalog yerine kutuplaşmanın, müzakere yerine de dışlamanın gelmesi rol oynamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, özel şirketlerin mülkiyetinde olan ve görünüşte açık ama denetimli bir yarı kamusal alan niteliği taşımaktadır (Papacharissi, 2002). Tekil bir kamusal alan yerine karşıt görüşlerin örgütlendiği

alt-kamusal alanların varlığı, iptal kültürünü yalnızca sosyal adalet talebi değil, dijital kalabalıkların güç mücadelesi olarak da değerlendirmeye imkân tanır (Clark, 2020). Bu hibrit dijital kamusal alanda ortaya çıkan çelişkili bir fenomen olarak iptal kültürü ise bir yandan marjinalleştirilmiş grupların seslerini duyurmalarını ve adalet talep etmelerini sağlarken; öte yandan ifşa kültürüne, linç pratiğine ve ifade özgürlüğünün bastırılmasına da yol açabilmektedir. Demokratik toplumların temel ilkelerinden biri olan ifade özgürlüğü, iptal kültürünün hedefi hâline gelen bireyler için pratikte geçersizleşebilir. Bu noktada iptal kültürü, ifade özgürlüğünü savunmak ile bazı ifadeleri cezalandırmak arasındaki gerilimli sınırdan işlemektedir (Norris, 2020, 3 Ağustos; Owens, 2023). Bu gerilim, ifade özgürlüğü ile toplumsal adalet arayışının çakıştığı dijital alanlarda daha da belirginleşmektedir. İptaller, gerçek bir güç denetimi aracı olmanın dışında farklı düşüncelerin bastırılmasına, oto-sansürün yaygınlaşmasına ve kamusal diyalogun zayıflamasına neden olabilmektedir (Velasco, 2020). Bu nedenle iptal kültürünü ifade özgürlüğünün ve demokratik müzakerenin sınırları üzerinden de değerlendirmek gerekmektedir.

Siyasal ideoloji ve iptal

İptal kültürü, genellikle neoliberal ideolojik yapılarla bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Joseph Velasco (2020) iptal kültürünü kamusal bilgi alanını ve iletişim ortamını ideolojik olarak arındırma girişimi olarak tanımlamaktadır. Buna göre belirli ideolojilere uymayan fikirlerin yok edilmeye çalışılması (ideolojik temizlik), hukuki süreçler yerine kitlesel tepkiye dayalı “mahkemeler” oluşturulması (sosyal medya adaleti) ve büyük şirketlerin kamuoyunun tepkisinden kaçınmak için iptal edilen bireylerle iş ilişkilerini kesmesi (kurumsal baskılar) neoliberal iptal kültürünün temel işleyiş özellikleridir. İptal kültürünü bireylerin, başkalarının davranışlarına, tutumlarına ve karakterlerine karşı cezalandırıcı adalet biçimleri oluşturduğu ve uyguladığı, çeşitli ve karmaşık iletişim süreçlerini içeren bir sosyokültürel fenomen olarak tanımlamak mümkündür. Genellikle dijital ya da çevrimiçi ortamda başlasa da sonuçları çevrimdışı da devam etmektedir. Bir kişi cinsiyetçi, ırkçı veya homofobik bir görüşünü kişisel sosyal medya hesabında dile getirirse, diğer kullanıcılar belirli paylaşımları “kanıt” olarak toplayabilir ve bunları yeniden dağıtabilir. Kullanıcılar, kanıtları kendi ağlarında ek bağlamlarla destekleyerek failin sorumluluk alması için cezalandırılmasını talep edebilir. İletişim, öfke ifadesi veya hiciv içeren (örneğin kışkırtıcı mizah öğeleri) içeriklerin paylaşılmasını da kapsayabilir ancak cezalandırma talepleri, yalnızca özür veya hatanın kabul edilmesiyle sınırlı kalmaz. Kullanıcılar, failerin adres gibi kişisel bilgilerini tespit edip paylaşarak başkalarını çeşitli taciz biçimlerine katılmaya teşvik edebilir (du Quenoy, 2021, s. 111).

Psikolojik baskı sürecin önemli bir unsuru olsa da en kritik sonuçlardan biri, iptal edilen kişinin kamuoyunda utandırılması ve susturulmasıdır. Bir kişinin itibarı üzerinde yaratılabilecek etkinin büyüklüğü düşünülerek belirli grupların kamu söylemini şekillendirmek için dijital medyayı nasıl kullandığını derinlemesine incelemek gerekmektedir. Örneğin, sosyal ve finansal sermaye gibi diğer faktörler de belirli grupların ideolojilerini ve gündemlerini geniş çapta duyurmasına olanak tanımaktadır (Özer, 2019a, s. 125). Erişilebilirlik kavramı yalnızca belirli grupların sesini duyurma yeteneğini değil; aynı zamanda marjinalleşmiş seslerin susturulmasının veya saldırıya uğramasının nedenlerini de kapsayacak şekilde genişletilmelidir. Ana akım olarak hangi seslerin öne çıktığına dair açık farklar bulunmaktadır, bu yüzden iletişimin gerçekleştiği ekolojiyi anlamak hayati önem taşımaktadır (Owens, 2023, s. 229). Dijital medya belirli bireyler veya gruplara erişim sağladığından, iptal kültürünün gelişimini anlamak için bu platformların nasıl bir kuluçka alanı işlevi gördüğünü incelemek önemlidir. İptal kültürü, sosyal medya platformlarının tarafsız birer bağlantı aracı olmadığını, aksine örtük veya açık bir şekilde teşvik edilen gözetim uygulamalarına ne kadar bağlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya büyük ölçüde kullanıcılar arasındaki yatay gözetim yoluyla çalışmaktadır. Yeni medya teknolojileri, kanun uygulayıcılarının ve pazarlama firmalarının gözetim yöntemlerini bireysel düzeyde kopyalamamıza olanak tanır. Bu yöntemler, normatif davranış kalıplarını pekiştirmeyi amaçlar (Andrejevic, 2004). Kullanıcılar birbirini izleyerek potansiyel riskleri belirler. Karşılıklı gözetim uygulamaları genel bir şüphecilik dışında üretken güçlerin üst düzeye çıkarılmasıyla ilişkilendirilen verimlilik, hijyen ve güvenlik kavramlarına dayanır. İptal kültürü, bireysel ve kolektif gözlemimizi genişletmemiz için bizi teşvik eder, aksi takdirde işleyemez. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarını birer ajan gibi kullanarak iptalleri belgelemek ve raporlamak için bilgi toplar, sayısız kanıt paylaşır, dikkat ve katılım talep eder. Hakikat, ifşa, söylenti ve iftira yoğun dijital alandaki tartışmaları arttırır. İptal kültürü modern toplumlarda kimilerince toplumsal adaletin sağlanması ve güç sahiplerinin hesap vermesi için etkili bir yöntem olarak görülürken; kimileri bunu ifade özgürlüğünü tehdit eden ideolojik bir sansür mekanizması olarak değerlendirmektedir. Aşağıdaki tablo da bu değerlendirmelerden yola çıkılarak hazırlanmış olup iptal kültürünün olumlu ve olumsuz yönlerini özetlemektedir.

Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
Güçlülerin hesap verebilirliğini artırır.	Fikir çeşitliliğini ve özgür tartışmayı engelleyebilir.
Marjinalize edilmiş grupların seslerini duyurmasını sağlar.	Anlık tepkilerle, haksız yere insanların itibarını zedeleyebilir.
Toplumsal bilinç ve etik farkındalığı artırabilir.	Kamusal tartışmaları “iyi-kötü” ekseninde kutuplaştırabilir.
Şirketlerin ve bireylerin sorumlu davranmasını teşvik edebilir.	Özellikle sosyal medyada yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonla birleşerek zarar verici olabilir.

Tablo 1. İptal kültürünün olumlu ve olumsuz yönleri

İptal kültürü dijital çağda güçlü kişi ve kurumların kamuoyu önünde hesap vermesini sağlayan etkili bir toplumsal denetim aracı hâline gelmesi özellikle cinsiyetçilik, ırkçılık ve istismar gibi yapısal eşitsizlik alanlarında kamuoyu baskısının belirleyici rol oynamasında görülmektedir. Artan kamuoyu duyarlılığı etik ihlallerin kolay fark edilmesini sağlarken; bireyleri sorumlu davranmaya teşvik eder. Bu da kamusal figürleri dikkatli ve kapsayıcı bir dil kullanmaya teşvik eder. Ancak toplumda yaygın olmayan ya da hâkim ideolojik çizginin dışında kalan görüşleri dile getiren bireyler, yanlış anlaşılma, dışlanma ya da sosyal medya linçine uğrama korkusuyla oto-sansüre yönelebilir. Bu durum, platformun ifade özgürlüğü imkânlarının yüzeysel kaldığını ve kullanıcıların görünmez bir baskı rejimi altında davrandığını göstermektedir (Tufekci, 2015). Oto-sansür yalnızca bireysel bir iç çekilme biçimi değil; zamanla ifade özgürlüğünün sınırlarını daraltan ve toplumda meşru kabul edilen söylemlerin tek tipleşmesine yol açan bir denetim mekanizması hâline gelir. Bu durum, fikir çeşitliliği, yaratıcı düşünce ve eleştirel kamuoyu üretimini zayıflatır; kamusal alan, yalnızca “güvenli” fikirlerin dolaşıma girdiği, daralmış bir ifade alanına dönüşür.

Bu noktada iptal kültürünün farklı aktörlerce nasıl kullanıldığı ayrıştırılmalıdır. İktidar sahiplerinin veya büyük medya kurumlarının iptal mekanizmasını işlettiği durumlarda, bu kültür çoğu zaman mevcut güç ilişkilerini pekiştiren bir araç olarak devreye girerken; sıradan bireylerin ya da marjinal grupların başlattığı iptaller ise genellikle adalet talebi, eşitlik mücadelesi veya kamusal duyarlılık ekseninde ortaya çıkmaktadır (Owens, 2023). İptal kültürünün medya çağındaki klasik ifşa mekanizmalarından temel farkı da burada ortaya çıkar. Geleneksel medya, haber değeri

taşıyan ifşaları belirli etik ve hukuki ilkeler çerçevesinde sunarken; sosyal medyada yürüyen iptaller çoğunlukla bağlamdan kopuk, hızla yayılan, duygusal tepkilere dayalı “infazlar” biçiminde ilerlemektedir (Papacharissi, 2002). Bu yeni infaz biçimi, ifade özgürlüğü ile toplumsal denetim arasında gergin bir denge doğurmakta; kamusal alanın niteliğini dönüştürmektedir.

Sonuç

İptal kültürü üzerine yapılan tartışmalar çoğu zaman normatif düzeyde şekillenmekte; bu olgu ya savunulmakta ya da tamamen reddedilmektedir. Oysa bu çalışma, iptal kültürünü tekil bir fenomen olarak değil, farklı iktidar biçimlerinin, toplumsal değerlerin ve dijital gözetim mekanizmalarının kesişiminde oluşan çok katmanlı bir yapı olarak ele almaktadır. İptal kültürü, antik çağlardan bu yana var olan dışlama ve cezalandırma mekanizmalarının, modern dijital platformlar ve sosyal medyanın etkisiyle yeniden yorumlanmış ve evrilmiş hâlidir. Bu bağlamda, geleneksel sansür pratikleri ile günümüzdeki iptal eylemleri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar, sadece teknolojik gelişmelerin değil, aynı zamanda toplumsal norm ve değerlerin de değişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada iptal kültürünün dijital çağda nasıl şekillendiğini anlamak üzere McLuhan’ın teknolojik determinizm yaklaşımı ile Habermas’ın kamusal alan kuramı teorik zemin olarak kullanılmıştır. McLuhan’ın “araç mesajdır” yaklaşımı çerçevesinde sosyal medyanın bireylerin düşünce biçimlerini yönlendiren, duygulara dayalı hızlı tepkilerin egemen olduğu bir ortam yarattığı; bunun da iptal kültürünün anlık, örgütsüz ve viral doğasını beslediği görülmektedir. Habermas’ın idealleştirdiği kamusal alan modeli üzerinden ise sosyal medyanın ideal model ile çalıştığı; kamusal tartışmaların çoğu zaman duygusal tepkilere, linç kampanyalarına ve kutuplaşmaya evrildiği, fikirlerin karşılaşmasından çok tarafların çatışmasının ön plana çıktığı değerlendirilmektedir. Bu açıdan, toplumsal denetimin teknolojik altyapılar ve kullanıcı davranışlarıyla nasıl şekillendiği yönünde daha kapsamlı bir çözümleme ihtiyacı sürmektedir.

Dijital medyanın yaygınlaşması, bireyler arasındaki etkileşimi ve toplumsal denetimi daha az merkezi, hızla yayılan ve çoğu zaman kontrolsüz hâle getirmiştir. Sosyal medya platformlarının algoritmalar aracılığıyla belirli içerikleri öne çıkarması kitlelerin hızlı ve toplu tepkiler vermesine zemin hazırlamış; bu da iptal kültürünün hem yerel hem de küresel ölçekte etkili bir toplumsal denetim aracı olarak kullanılmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum farklı görüşlerin ve eleştirel tartışmaların susturulmasına, ideolojik kutuplaşmanın derinleşmesine ve hatta bireylerin psikolojik olarak zarar görmesine yol açabilmektedir. Bununla birlikte, iptal kültürünün bireysel hak ve özgürlüklerle olan ilişkisi henüz yeterince kavramsallaştırılmamıştır. Herkesin içerik üretebildiği dijital ortamlar, görünüşte demokratik bir eşitlik sunsa da bu eşitlik çoğu zaman duygusal tepkilere, algoritmik yankı odalarına ve bağlamsız yargılamalara teslim olmaktadır. Bu durum, bireylerin kamusal alanda ifade üretme cesaretini kırarken, oto-sansürün kurumsallaşmasına da zemin hazırlamaktadır. İptal kültürü, modern toplumlarda ifade özgürlüğü, toplumsal adalet ve demokratik katılım arasındaki ince bir çizgide varlığını gösteren karmaşık bir fenomendir. Bu kültür hem hesap verebilirlik mekanizması olarak hem de potansiyel olarak yeni bir sansür biçimi olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada iptal kültürü yalnızca bireysel tepki biçimlerinin toplamı olarak değil; dijital toplumda yeniden inşa edilen iktidar, gözetim ve denetim ilişkilerinin önemli bir tezahürü olarak ele alınmıştır. Gelecekte, dijital iletişimin ve toplumsal denetimin evrimiyle birlikte, iptal kültürünün daha dengeli ve yapıcı yöntemlerle uygulanabilmesi için yeni politikaların geliştirilmesi hem bireysel hakların korunması hem de toplumsal sorumluluğun sağlanabilmesi açısından oldukça önemlidir. Böylece, toplumsal normların yeniden şekillenmesi sürecinde, daha kapsayıcı ve diyalog temelli bir yaklaşımın benimsenmesi hem demokratik değerlere hem de kültürel çeşitliliğe katkı sağla-

yacaktır. Sonuç olarak, iptal kültürü çağın iletişim, gözetim ve ahlaki norm üretme süreçlerinin merkezinde yer alan, çok katmanlı ve dönüşen bir fenomendir. Bu bağlamda, iptal kültürünü anlamak yalnızca toplumsal duyarlılıklar ya da sosyal medya tepkileriyle sınırlı tutulmamalı, bilginin dijital ortamda nasıl dolaştığı, neyin “doğru” ya da “suç” olarak tanımlandığı ve bu tanımların kimin çıkarına hizmet ettiğine dair daha derinlikli bilgi, iktidar ve gözetim analizleri yapılmalıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, iptal kültürünün sadece bireysel mağduriyetlerle değil, aynı zamanda kolektif eylem biçimleri ve yeni toplumsal örgütlenmelerle nasıl ilişkili olduğu ampirik verilerle desteklenerek incelenmelidir.

Extended abstract

Cancel culture, as a social phenomenon, has emerged as a distinctive form of public sanctioning in the digital era, particularly through the widespread use of social media platforms. Unlike traditional top-down censorship methods, cancel culture operates through decentralized, participatory, and often viral processes. It is characterized by the public denunciation and collective withdrawal of support from individuals or institutions perceived to have violated dominant moral, social, or political norms. While rooted in older practices of societal exclusion and punishment, cancel culture has gained new momentum with the rise of digital communication technologies, transforming it into a potent mechanism for both justice and control. This study investigates cancel culture by tracing its conceptual and historical roots, analyzing its mechanisms of operation in the digital realm, and examining its social, political, and psychological impacts. Historically, social exclusion has been used as a tool for reinforcing societal norms—from ostracism in ancient Athens to *damnatio memoriae* in the Roman Empire. In modern contexts, state-led censorship and ideological purges in totalitarian regimes, reveal parallel dynamics to contemporary online shaming and ostracism. These historical antecedents provide a foundation for understanding the persistence and transformation of public punishment mechanisms in the age of digital media.

The rapid evolution of communication technologies and media ecosystems has significantly reshaped the contours of the public sphere. Drawing on Marshall McLuhan's technological determinism and Jürgen Habermas's theory of the public sphere, the study argues that each media revolution redefines the ways in which individuals interact, express themselves, and engage with collective norms. Social media platforms, by enabling real-time, global interactions, have expanded the reach and intensity of collective judgment. Cancel culture thrives in this environment, where a single tweet or post can trigger massive backlash and real-world consequences. Central to cancel culture is the idea of participatory surveillance, wherein users actively monitor each other's behavior and expressions, often guided by shared values or ideological commitments. This phenomenon aligns with the concept of "networked individualism", where personal and political identities are increasingly formed and expressed within digital communities. These communities are capable of organizing around specific moral causes, often using hashtags and viral content to amplify their message and pressure institutions into action. As such, cancel culture becomes a performative act of justice that blends activism with entertainment, morality with spectacle.

In the Turkish context, cancel culture has manifested in various high-profile cases involving public figures such as musicians, writers, and influencers. These instances reveal how local cultural, religious, and political dynamics shape the contours of public backlash. While in Western contexts, cancel campaigns often focus on issues like racism or gender discrimination, in Turkey, themes such as national identity, religious sensitivity, and political alignment play a more prominent role. This comparative perspective highlights the adaptability of cancel culture to different socio-political environments. The study also discusses the psychological and ethical dimensions of cancel culture. The fear of being canceled can lead to self-censorship, social anxiety, and the suppression of dissenting voices. Moreover, the binary nature of online discourse –dividing individuals into heroes and villains– undermines the complexity of human behavior and the possibility of growth, learning, and forgiveness. The absence of standardized norms or clear boundaries for cancellation contributes to its unpredictability and potential for misuse.

Despite these concerns, cancel culture remains a powerful instrument for enforcing accountability, particularly in environments where formal justice mechanisms fail to protect vulnerable groups. The phenomenon illustrates the democratizing potential of digital media, while simultaneously exposing its susceptibility to mob mentality and ideological polarization. As such, cancel culture reflects the broader tensions of digital modernity: between freedom and regulation, inclusion and exclusion, justice and vengeance. In conclusion, this study argues that cancel culture should be understood not merely as a trend or social media tactic, but as a complex and evolving form of digital-era social control. It demands a nuanced analysis that considers its historical roots, technological foundations, and socio-political implications. Only through such a comprehensive perspective can we assess its role in shaping contemporary discourse, identity politics, and collective behavior. As digital platforms continue to mediate public life, the challenge lies in fostering a culture that balances accountability with empathy, critique with compassion, and justice with democratic dialogue.

Kaynakça

- Abdulahi, A., Samadi, B. ve Gharleghi, B. (2014). A study on the negative effects of social networking sites such as Facebook among Asia Pacific University scholars in Malaysia. *International journal of business and social science*, 5(10), 133-145. <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Study-on-the-Negative-Effects-of-Social-Sites-as-Abdulahi-Samadi/78acca4b41888e02be44a3e10eadd258d5ada16d>
- Andrejevic, M. (2004). The work of watching one another: Lateral surveillance, risk, and governance. *Surveillance & society*, 2(4), 479-497. <https://doi.org/10.24908/ss.v2i4.3359>
- Aytüre, S. (2022). Antik Roma siyasi kültüründe damnatio memoriae. *Anadolu Arşivleri*, 16(1), 19-34. <https://doi.org/10.46931/aran.2022.16.1.2>
- BBC Türkçe. (2022, 23 Ocak). Sezen Aksu'nun "Beni öldüremezsın; sesim, sazım, sözüm var benim" dediği şarkısı dünya dillerine çevrildi. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-60036599>
- Bridges, K. M. (2022, 26 Ocak). Language on the move: "Cancel culture," "critical race theory," and the digital public sphere. *Yale law journal forum*, 131. <https://www.yalelawjournal.org/forum/language-on-the-move>
- Bouvier, G. ve Machin, D. (2021). What gets lost in Twitter 'cancel culture' hashtags? Calling out racists reveals some limitations of social justice campaigns. *Discourse & society*, 32(3), 307-327. <https://doi.org/10.1177/0957926520977215>
- Bromwich, J. E. (2018, 28 Haziran). Everyone is cancelled. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/06/28/style/is-it-canceled.html>
- Castells, M. (2005). *The networked society: From knowledge to policy*. Brookings Institution.
- Christakis, N. A. ve Fowler, J. H. (2012). Sosyal ağların şaşırtan gücü ve yaşantımızı biçimlendiren etkisi (Çev. D. Yüksel). *Varlık*.
- Clark, M. D. (2020). Drag them: A brief etymology of so-called "cancel culture." *Communication and the public*, 5(2-3), 88-92. <https://doi.org/10.1177/2057047320961562>
- CNN Türk. (2020, 9 Aralık). Ünlü yazar Hasan Ali Toptaş'ın tacizleri ifşa oldu! 20'ye yakın kadın yaşadıklarını anlattı. <https://www.cnnturk.com/turkiye/unlu-yazar-hasan-ali-toptasin-tacizleri-ifsa-oldu-20ye-yakin-kadin-yasadiklarini-anlatti-1596391>
- cumhuriyet.com.tr. (2022, 22 Haziran). Şahan Gökbakar'dan çok sert 'Marmaris' tepkisi: 'Nerede bu uçaklar?'. <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/sahan-gokbakardan-cok-sert-marmaris-tepkisi-nerede-bu-ucaklar-1949922>
- Diether, E., Yi, S., Argyle, L. P. ve Busby, E. C. (2024). The political psychology of cancel culture: Value framing or group identity?. *Political research quarterly*, 77(4), 1130-1145. <https://doi.org/10.1177/10659129241261374>
- Diken. (2022, 19 Eylül). Konseri iptal edilen Alevna Tilki: Cadı avı dönemine döndük ama yaksanız da ölmem. <https://www.diken.com.tr/konseri-iptal-edilen-aleyna-tilki-cadi-avi-donemine-donduk-ama-yaksanız-da-olmem/>
- du Quenoy, P. (2021). *Cancel culture: Tales from the front lines*. Academica.
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: The birth of the prison* (Çev. A. Sheridan). Vintage.

- Gillespie, T. (2018). Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University.
- Habermas, J. (2015). Kamusalığın yapısal dönüşümü (Çev. M. Sancar ve T. Bora). İletişim.
- Haskell, S. (2021). Cancel culture: A qualitative analysis of the social media practice of canceling (Yüksek lisans tezi). Boise Eyalet Üniversitesi, Idaho.
- Heath, J. (2023, 3 Aralık). A simple theory of cancel culture. Due course. <https://josephheath.substack.com/p/a-simple-theory-of-cancel-culture>
- Hill Cummings, K., Zafari, B. ve Beitelspacher, L. (2025). #Canceled! Exploring the phenomenon of canceling. Journal of business research, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115025>
- Hill, M. L. (2018). "Thank you, black Twitter": State violence, digital counterpublics, and pedagogies of resistance. Urban education, 53(2), 286-302. <https://doi.org/10.1177/0042085917747124>
- Jaafar, G. B. ve Herna, H. (2023). The impact of media in cancel culture phenomenon. Jurnal komunikasi ikatan sarjana komunikasi Indonesia, 8(2), 382-390. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i2.893>
- Jan, A., Shakirullah, S. ve Naz, S. (2020). Marshal McLuhan's technological determinism theory in the arena of social media. Theoretical and practical research in economic fields, 11(2), 133-137. [https://doi.org/10.14505/tpref.v11.2\(22\).07](https://doi.org/10.14505/tpref.v11.2(22).07)
- Kundakçı, D. (2018). Atina demokrasisinin zayıf karnı: Leitourgia, sykophantēs ve ostrakismos uygulamaları. FLSF: Felsefe ve sosyal bilimler dergisi, 26, 241-266. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/flsf/issue/41871/464604>
- Latour, B. (2005). Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory. Oxford University.
- Lizza, R. (2020, 22 Temmuz). Americans tune in to 'cancel culture'-and don't like what they see. Politico. <https://www.politico.com/news/2020/07/22/americans-cancel-culture-377412>
- Lu, C. (2019, 18 Aralık 18). Cancel culture is chaotic good. Jstor daily. <https://daily.jstor.org/cancel-culture-is-chaotic-good/>
- Lyon, D. (2006). Surveillance studies: An overview. Polity.
- McLuhan, M. (1994). Understanding media: The extensions of man. The MIT.
- McQuail, D. (2010). McQuail's mass communication theory. Sage.
- Ng, E. (2020). No grand pronouncements here...: Reflections on cancel culture and digital media participation. Television & new media, 21(6), 621-627. <http://dx.doi.org/10.1177/1527476420918828>
- Norris, P. (2020, 3 Ağustos). Closed minds? Is a 'cancel culture' stifling academic freedom and intellectual debate in political science?. HKS working paper. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3671026>
- Norris, P. (2021). Cancel culture: Myth or reality?. Political studies, 71(1), 145-174. <https://doi.org/10.1177/00323217211037023>
- Owens, E. (2023). The case for cancel culture: How this democratic tool works to liberate us all. St. Martin's.

Özer, N. P. (2019a). Bilgi sosyolojisi ve iletişim. Çizgi.

Özer, N. P. (2019b). İdeoloji, iktidar, medya, söylem. Çizgi.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>

Picarella, L. (2024). Intersections in the digital society: Cancel culture, fake news, and contemporary public discourse. *Frontiers in sociology*, 9, 1-6. <http://dx.doi.org/10.3389/fsoc.2024.1376049>

Pinch, T. J. ve Bijker, W. E. (1984). The social construction of facts and artifacts. *Social studies of science*, 14(3), 399-441. <https://doi.org/10.1177/030631284014003004>

Roldan, C. J. L., Ong, A. K. S. ve Tomas, D. Q. (2024). Cancel culture in a developing country: A belief in a just world behavioral analysis among generation Z. *Acta Psychologica*, 248. <http://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104378>

Saint-Louis, H. (2021). Understanding cancel culture: Normative and unequal sanctioning. *First monday*, 26(7), 1-17. <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v26i7.10891>

Lo, S. M., Araque, O., Sharma, R. ve Stranisci, M. A. (2025). That is unacceptable: The moral foundations of canceling. *arXiv: 2503.05720*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.05720>

Tandoc, E. C., Tan Hui Ru, B., Lee Huei, G., Min Qi Charlyn, N., Chua, R. A. ve Goh, Z. H. (2022). #CancelCulture: Examining definitions and motivations. *New media & society*, 26(4), 1944-1962. <https://doi.org/10.1177/14614448221077977>

Tufekci, Z. (2015). Algorithmic harms beyond Facebook and Google: Emergent challenges of computational agency. *Colorado technology law journal*, 13(2), 203-218. <https://scholar.law.colorado.edu/ctlj/vol13/iss2/4>

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University.

Velasco, J. C. (2020). You are cancelled: Virtual collective consciousness and the emergence of cancel culture as ideological purging. *Rupkatha journal on interdisciplinary studies in humanities*, 12(5), 1-7. <http://dx.doi.org/10.21659/rupkatha.v12n5.rioc1s21n2>

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.

Zarkov, D. ve Davis, K. (2018). Ambiguities and dilemmas around #MeToo: #ForHowLong and #WhereTo?. *European journal of women's studies*, 25(1), 3-9. <http://dx.doi.org/10.1177/1350506817749436>

Lisans ve telif *License and copyright*

Bu çalışma Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası ile lisanslanmıştır. Çalışmanın telif hakkı yazara aittir *This work is licensed under Attribution-NonCommercial 4.0 International. Copyright belongs to the author*

**Hakem değerlendirmesi *Peer-review***

Çift taraflı kör değerlendirme *Double-blind evaluation*

Çıkar çatışması *Conflict of interest*

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir *The author has no conflict of interest to declare*

Finansal destek *Grant support*

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir *The author declared that this study has received no financial support*

Benzerlik taraması *Similarity check*

iThenticate

Cezayir iç savaşında feminist direnişin sinemada temsili: *Papicha* (2019) üzerine göstergebilimsel bir inceleme

Wafa Righi | Doktora öğrencisi | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
righiwafa2@gmail.com | <http://orcid.org/0009-0009-4069-1137>
Sorumlu yazar

Mehmet Toplu | Profesör doktor | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
mtoplu09@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-1777-9829>

Öz

Bu çalışma, Cezayir’de “kara on yıl” olarak bilinen dönemde kadın direnişi konusunu, Mounia Meddour’un yönettiği *Papicha* (2019) filmi üzerinden göstergebilimsel bir analizle ele almaktadır. Film, 1990’lı yıllarda artan köktendinci şiddet ortamında Cezayirli kadınların yaşadığı acılara ışık tutar. Roland Barthes’ın kuramsal yaklaşımlarından ilham alarak yapılan göstergebilimsel çözümleme doğrultusunda film, anlamlar ve göstergelerle yüklü görsel bir metin olarak incelenmiştir. Bu bağlamda; kıyafetler, moda tasarımları ve kadın beden dili, yalnızca estetik unsurlar değil, aynı zamanda birer direniş aracı olarak değerlendirilmektedir. Filmdeki başkarakter Nedjma, bir moda tasarımı öğrencisi olarak kumaşları ve sanatsal yaratıcılığı, silahlı grupların eylemlerine karşı bir karşı-duruş olarak kullanmakta ve moda tasarımı, boyun eğmeyi reddetmenin ve özgürleşmenin sembolüne dönüşmektedir. Filmde, kadın estetik kültürü ile radikal dinci söylem arasında anlam düzeyinde bir çatışma gözlemlenmektedir. Üniversite kampüsü ve defile salonu gibi mekânlar, “yumuşak direniş”in sembolleri olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde kamera kullanımı, ışık ve renkler de baskı ve karşı koyma hâllerini görsel olarak yansıtmaktadır.

Anahtar kelimeler

göstergebilim, feminist direniş, cezayir sineması, kara on yıl, papicha

Atıf

Righi, W. ve Toplu, M. (2025). Cezayir iç savaşında feminist direnişin sinemada temsili: *Papicha* (2019) üzerine göstergebilimsel bir inceleme. *im*, 1, 75-95. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1708942>

Geliş: 29.5.2025 | **Kabul:** 19.6.2025

Representation of feminist resistance in the Algerian civil war: A semiotic analysis of *Papicha* (2019)

Wafa Righi | Ph.d. candidate | Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara, Turkey
righiwafa2@gmail.com | <http://orcid.org/0009-0009-4069-1137>
Corresponding author

Mehmet Toplu | Professor | Ankara Hacı Bayram Veli University, Ankara, Turkey
mtoplu09@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-1777-9829>

Abstract

This study examines the issue of women's resistance during the period known as "the black decade" in Algeria through a semiotic analysis of the film *Papicha* (2019) directed by Mounia Meddour. The film sheds light on the suffering experienced by Algerian women amid the rising tide of fundamentalist violence in the 1990s. Drawing on the theoretical approaches of Roland Barthes, the semiotic analysis considers the film as a visual text rich in signs and meanings. In this context, clothing, fashion design, and the female body language are not merely aesthetic elements but are interpreted as tools of resistance. The protagonist, Nedjma, a fashion design student, uses fabric and artistic creativity as a form of opposition to the actions of armed groups. Fashion design, in this regard, becomes a symbol of liberation and refusal to submit. The film reveals a semantic conflict between feminine aesthetic culture and radical religious discourse. Spaces such as the university campus and the fashion show hall emerge as symbols of "soft resistance". Similarly, the use of the camera, lighting, and color visually reflects states of oppression and confrontation.

Keywords

semiotics, feminist resistance, algerian cinema, black decade, papicha

Citation

Righi, W. & Toplu, M. (2025). Representation of feminist resistance in the Algerian civil war: A semiotic analysis of *Papicha* (2019). *im*, 1, 75-95. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1708942>

Submission: 29.5.2025 | **Acceptance:** 19.5.2025

Giriş

Cezayir, Fransız sömürgeciliğine karşı verdiği mücadelede ağır bedeller ödemiş ve nihayetinde bağımsızlığını kazanmıştır. Ancak ülkenin yaşadığı zorluklar bununla sınırlı kalmamış; 1990'lı yıllarda yaşanan ve “kara on yıl” (*la décennie noire*) olarak adlandırılan iç savaş dönemiyle birlikte çok daha derin bir krizle yüzleşmek zorunda kalmıştır (Bağdad, 2007, s. 11-12). 1988'deki halk protestolarıyla başlayan bu süreç, 1991'de gerçekleştirilen genel seçimlerin iptaliyle birlikte şiddet sarmalına dönüşmüş ve ülke genelinde ciddi bir siyasi ve toplumsal istikrarsızlık yaratmıştır. Bu kriz, yalnızca güncel siyasal gerilimlerin değil, aynı zamanda sömürgecilik döneminden miras kalan yapısal sorunların da bir sonucudur.

Bağımsızlık sonrasında halkın devlet inşasına yönelik sarf ettiği yoğun çabalara rağmen, kara on yıl bu umutları sekteye uğratmış; ülke, kalkınma hedeflerinin yerini alan şiddet, güvensizlik ve toplumsal çözülme sürecine sürüklenmiştir (Cabi, 2008, s. 95). Bu güvenlik krizi toplumun tüm kesimlerini derinden etkilerken, kadınlar da bu şiddet ortamında yalnızca mağdur olarak değil, aynı zamanda ideolojik çatışmaların merkezinde konumlandırılan figürler olarak yer almışlardır. İslami Kurtuluş Cephesi (FIS) tarafından kadınlara yönelik fetvalar, onların kamusal alandan dışlanmasına ve hatta yaşam haklarının tehdit edilmesine yol açmıştır (Al-Ahnaf, Botiveau ve Fresosi, 1991, s. 998-999). Kadın bedeni bu süreçte dinci ve siyasi projelerin bir aracı hâline gelmiş, eğitim ve iş yaşamında cinsiyet temelli ayrımcılıklar derinleşmiştir (Hessini, 1996, s. 13).

Bu tarihsel baskı ortamı, direnişçi bir feminist hareketin doğmasına zemin hazırlamıştır. Pek çok kadın yazar, gazeteci ve sanatçı, yaşanan ihlalleri belgeleyerek kadınların sesi olmaya çalışmış; bu bağlamda kadınlar yalnızca mağdur değil, aynı zamanda toplumsal belleğin taşıyıcısı ve değişimin öznesi olarak öne çıkmıştır (Turshen, 2000, s. 895). Yazılı anlatımların ötesinde, birçok kadın için sinema da deneyimlerini aktarmanın ve direnç hikâyeleri kurmanın önemli bir aracı olmuştur. Kadınlar tarafından yönetilen ya da onların aktif katkısıyla üretilen filmler, hâkim erkek egemen söylemi sorgulamakta ve Cezayirli kadının sesini hem bir kurban hem de bir direnişçi olarak görünür kılmada etkili bir rol oynamaktadır (Bardak, 2019, s. 119).

Cezayirli yönetmen Mounia Meddour'un 2019 yapımı *Papicha* filmi, görsel anlatım dili aracılığıyla kadın öznenin bastırılmış bir toplumsal ve siyasal bağlamda direnişçi bir aktör olarak konumunu yeniden kazandığı anlatımsal bir alan sunmaktadır. Film, 1990'lı yıllarda Cezayir'de geçen ve kara on yıl olarak bilinen dönemde geçmektedir. Bu süreçte silahlı şiddet, dinci radikalleşme ve siyasal baskı gündelik yaşamın bir parçası hâline gelmiş; özellikle kadınların kamusal ve özel hayatını derinden etkilemiştir (Juliette, 2020, 25 Ekim).

Bu bağlamda söz konusu çalışma, filmdeki feminist direnişin nasıl temsil edildiği ve sinemasal anlatının kadını edilgen bir kurban imgesinden çıkararak, direnişin aktif bir öznesi olarak sunmada ne derece başarılı olduğu sorunsalını ele almaktadır. Filmdeki direnişin estetik ve göstergebilimsel araçlarla nasıl inşa edildiği çözümlenmektedir. Bu çalışmanın amacı, *Papicha* filminde yer alan görsel ve anlatısal unsurların, Roland Barthes'ın geliştirdiği göstergebilimsel kavramlar ışığında çözümlemesinin yapılarak; beden, kıyafet, mekân ve ses gibi öğelerin politik ve kültürel anlam boyutlarını ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada sanatın, özelde ise sinemanın, feminist bir siyasal ifade biçimine nasıl dönüştüğü ve çağdaş Cezayir sinemasının baskı ve dışlanmaya karşı alternatif bir ses üretme potansiyeli tartışılmaktadır.

Kapsam itibarıyla *Papicha* filmini Cezayir'deki çağdaş feminist sinema söyleminin bir örneği olarak incelenen çalışma, 1990'lar bağlamında tarihsel ve toplumsal arka planla birlikte kadının konumunu ele almakta olup, Cezayir sinemasındaki tüm feminist temsilleri kapsama iddiası taşımamakta; yalnızca bu film özelinde sınırlı bir çözümleme sunmaktadır. Bu nedenle elde edilen bulguların genellenebilirliği diğer yapımlarla ilişkilendirilemezdir; değerlendirmelerin filmin içeriksel ve bağlamsal özellikleri çerçevesinde anlaşılması gerekmektedir. Bu çerçevede, çalışmada *Papicha* filminin Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı doğrultusunda feminist direniş eylemini temsil etmek amacıyla görsel ve anlatısal simgeleri nasıl kullanmakta olduğu temel sorusuna yanıt aranmaktadır.

Cezayir iç savaşı ve kadınların durumu

İç savaşın arka planı ve etkileri

Cezayir, yüz otuz iki yıl süren Fransız sömürge yönetimi sonrasında bağımsızlığına kavuşmuş olsa da bu özgürlük beklenen toplumsal ve siyasal dönüşümü beraberinde getirmemiştir (Bağdad, 2007, s. 11-12). Sömürge dönemi, ekonomik yapının çökmesi, toplumsal dokunun parçalanması ve düşük kültürel seviyenin miras bırakılmasıyla sonuçlanmış; bu durum, bağımsızlık sonrası dönemde yoksulluk ve mahrumiyetin yaygınlaşmasına yol açmıştır (Ouali, 2021, s. 30). Cezayir'deki siyasal sistem, diğer birçok üçüncü dünya ülkesinde olduğu gibi, iktidarın merkezileştirilmesi ve kararların tek elde toplanması esasına dayanmıştır (Kaplan, 1998). 1980'lerde ekonomik ve sosyal sorunlar derinleşirken halk ile yönetim arasındaki güven uçurumu artmıştır. Bu krizi kontrol etmek için hükümet bir dizi siyasal reform yapmış ve 1989'da çok partili sisteme geçilmiştir. Bu süreçte FIS, özellikle Bab El-Oued bölgesindeki Sünnet Camii faaliyetleriyle dikkat çekmiştir (Ouali, 2021, s. 30).

FIS, 1990'daki yerel seçimlerde büyük bir zafer kazanmış, ancak 1991'de parlamento seçimlerinin iptali ve Cumhurbaşkanı Şazli Bin Cedid'in 1992'de istifası on yıl sürecek iç savaşa yol açmıştır. Bu savaş, Cezayir'i derin bir kaos ortamına sürüklemiştir (Taveau, 1999, s. 217-218). 1990'lar, ülkenin bağımsızlık sonrası yaşadığı en karmaşık dönemlerden biri olmuş, güvenlik krizi, ekonomik çöküş ve devlet kurumlarının işlevselliğinde büyük bozulmalar yaşanmıştır (Taveau, 1999, s. 218). Bu ortamda İslamcı hareketler, siyasi boşluğu doldurmak üzere toplumda etkilerini artırmaya çalışmış, cami ve üniversitelerde gizli faaliyetlerle nüfuz sağlamayı hedeflemiştir (Townshend, 2014, s. 9). Aynı dönemde terör örgütleri, bomba yüklü araç saldırıları, adam kaçırma ve pusularla toplumu hedef alarak ülkenin güvenliğini sarsmıştır (Hariz, 1996, s. 149).

Kadınların yaşadığı zorluklar

Kadınlara çocukluktan itibaren annelik, kardeşlik ve eşlik gibi geleneksel roller dayatılmaktadır. Onlardan insan türünün devamı için doğurganlık işlevini yerine getirmeleri beklenmektedir (Serhane ve Mokrani, 2017, s. 28). Cezayir'de ise katı ataerkil yapılar, kadınların bağımlılığını artırmış ve kendilerini gerçekleştirmelerini engellemiştir. Bu toplumsal baskı, iç savaş döneminde daha da sertleşmiştir. Bu dönemde kadınlar, silahlı şiddetin mağduru olmanın yanı sıra ideolojik çatışmanın da merkezinde yer almıştır. Kadınlar, toplumun "namusu" olarak görülmüş ve çatışan tarafların ahlaki değerlerini temsil etmişlerdir. Kadınlara yönelik kısıtlamalar, resmi kararlarla yasallaştırılmıştır. 1980'de çıkarılan bir bakanlık kararı, kadınların "mahrem" erkek olmadan dışarı çıkmasını yasaklamıştır. 1984 tarihli aile yasası ise çok eşliliği meşrulaştırmış, erkeğe boşanma hakkı tanımış ve mirasta erkeklere kadınların iki katı pay verilmesini sağlamıştır (aktaran Imache ve Ines, 1994, s. 15).

İslamcı gruplar dinci referanslarla kadınlara yönelik baskıyı meşrulaştırmaya çalışmıştır (Turshen, 2000, s. 897). 1994'te FIS, başörtüsü takmayan kadınların öldürülmesini caiz gören bir fetva yayımlamıştır (aktaran Al-Ashmawi, 1990, s. 216). Cinsel şiddet, korku yaymak ve devletin koruyamadığını göstermek için savaş aracı olarak kullanılmıştır. Ancak, iç savaşta kadınların maruz kaldığı cinsel şiddet kapsamlı biçimde belgelenememiştir. Verilerin sınırlı olması, bu deneyimin akademik anlatıda yer bulmasını engellemiş ve toplumsal hafızada marjinalleşmesine yol açmıştır (Amara, 2022, 17 Ocak).

Feminist direniş biçimleri

Feminizm, kadın haklarını savunmaya odaklanan sosyal, politik ve ideolojik bir harekettir ve temel amacı kadınların toplumdaki kaynaklar ve fırsatlar bağlamında erkeklerle eşit paya sahip olmasıdır (Delaney, 2024, s. 496). Kadınların savaş ortamlarında maruz kaldığı şiddet ve dışlanma, feminist aktivistlerin bu koşullara karşı mücadelelerini tetiklemiştir (Koltsova, 2022, s. 187). Cezayir'de 1988 sonrası siyasi dönüşümler, kadın hareketinin yeniden canlanmasına ve farklı amaçlara yönelik derneklerin kurulmasına yol açmıştır. Bazı dernekler kadınların sosyal statüsünü yükseltmeye odaklanırken, diğerleri tam eşitlik talep etmiştir (Kuyhel, 2012, s. 102). Bu süreçte kadın hareketleri sosyal ve entelektüel çeşitliliği barındıran çok yönlü bir yapıya dönüşmüştür.

Kadın hareketinin önemli odaklarından biri aile hukuku reformları olmuş; bazı gruplar yasal değişiklik isterken, bazıları adaletsiz hükümler nedeniyle yasaların kaldırılmasını savunmuştur. 1989'da Cezayir'de düzenlenen ilk kadın dernekleri koordinasyon toplantısı, iş birliği ve hak geliştirme açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur (Khouidja, 1985, s. 89). FIS'in sosyal ve kültürel özgürlükleri kısıtlayan reformlarına karşı kadınlar barışçıl protestolar düzenlemiş ve mücadele çok cepheli hâle gelmiştir (Azat, 1997, s. 63). Zor koşullar altında Cezayirli kadınlar acılarını yazı, edebiyat ve sanatla ifade etmiş; zulme, şiddete, teröre karşı itirazlarını çeşitli metinlerle ortaya koymuşlardır (Serhane ve Mokrani, 2017, s. 33). Sonuç olarak, Cezayir iç savaşındaki kadın mücadelesi yalnızca hayatta kalma çabası değil, temel insan hakları ve cinsiyet eşitliği savunusu olarak ulusal direniş tarihinin ayrılmaz bir parçası olmuştur.

Cezayir iç savaşı konulu filmlerde kadın imgesi

İç savaşın sinemadaki yansımalarına genel bakış

Cezayir iç savaşı, ülkenin kültürel ve sanatsal ortamı üzerinde doğrudan ve olumsuz etkiler bırakmıştır. Bu süreçte Cezayirli entelektüeller ve sanatçılar varoluşsal tehditlerle karşı karşıya kalmış; birçoğu silahlı şiddet ve yoğun siyasi baskıdan kaçarak komşu ülkelere göç etmek zorunda kalmıştır (Khalf, 2009, s. 15). Bu tarihsel açıdan kritik dönemde, Cezayir sineması da varlığını sürdürebilmek için mücadele vermek durumunda kalmıştır (Muhendis, 1984, s. 158). Sektör, hem yapısal açıdan hem de içerik yönünden ciddi zorluklarla karşılaşmıştır. Öte yandan, devletin bu hassas sektöre yönelik mali desteğini neredeyse tamamen çekmesi, sanatsal durgunluğa ve kurumsal çöküşe yol açmıştır (Bin Kakka, 1998, s. 8).

Yönetmenlerin yabancı fonlara başvurmak zorunda kalması, film konularında belirli temaların şart koşulmasına ve sinema üretiminin dış etkilere açık hâle gelmesine neden olmuştur (Mansour, 2013, s. 77). Tüm bu koşullar, farklı temaları işleyen yeni bir sinema anlayışının doğmasına yol açmış; iç savaş dönemi, Cezayirli yönetmenlerin sıklıkla ele aldığı ana temalardan biri hâline gelmiştir. Bu bağlamda, söz konusu dönemi konu alan önemli yapımlar arasında Belkacem Hadjadj'ın *Minaret* (1991), Yamina Bachir-Chouikh'in *Raşıda* (2002), Saïd Ould-Khelifa'nın *Aniya*

(2004), Djamilia Sahraoui'nin *Barakat* (2006) ve Merzak Allouache'ın *L'Autre Monde* (2014) adlı filmleri öne çıkmaktadır.

Cezayir'de feminist sinemanın ortaya çıkışı

Cezayir'de kadın sinemasının öncüsü olarak kabul edilen yazar ve yönetmen Assia Djebbar, kadın meselelerini sinema aracılığıyla dile getiren ilk isimlerdendir. Özellikle *Nuba des femmes du mont Chenoua* (1978) ve *La zerda et les chants de l'oubli* (1982) gibi filmleri, Cezayir bağlamında belgesel ve kurmacayı harmanlayan özgün bir kadın bakış açısını ortaya koymuştur. Ancak, erkek egemenliği Cezayir sinema sektöründe hâlâ güçlüdür ve çoğu kadın yönetmen yalnızca tek bir uzun metrajlı film yapmıştır; bunun sebebi yönetmenliğin bu kadınlar için esas meslek olmaması olarak belirtilmiştir (Bousussenian ve Denieuil, 2010, s. 266).

Yurtdışında yaşayan Cezayirli kadın yönetmenler, özellikle belgesel sinema alanında öne çıkarak kadın merkezli sinema anlayışına yeni bir ivme kazandırmıştır (Achour, 2013, s. 184). Bu bağlamda romancı, şair ve tiyatro yazarı da olan Djebbar, Cezayir kadın sinemasının kurucularından biri olarak özellikle ilk filmi *Nuba des femmes du mont Chenoua*'da belgesel ve kurmacayı birleştirerek Cezayir iç savaşındaki kadınların rolünü anlatmış ve eleştirmenler arasında büyük yankı uyandırmıştır (El-İbrahimi, 2012, s. 78). Yamina Bachir-Chouikh, 1973 yılında Ulusal Sinema Sanayi Kurumu'nda (ONCIC) sinema kariyerine başlamış, kadınlara yönelik şiddet gibi toplumsal temaları feminist bir bakışla işlemiştir. En bilinen filmi *Raşıda*, iç savaş dönemindeki kadınlara yönelik şiddeti etkileyici şekilde yansıtır (Brahimi, 1997, s. 68).

Bir diğer yönetmen Fatma Belhadj, oyuncu, eleştirmen ve gazeteci olarak başladığı kariyerinde yönetmenliğe yönelmiş ve çeşitli ödüller kazanmıştır. *Mel watni* (2005) adlı filmi kadının gündelik mücadeleleri ve ekonomik zorluklarla direnişini konu edinmektedir (Zerrari, 2011, s. 111). Fatima Laabidi, 2007 tarihli *Au-delà du miroir* filmiyle dikkat çekmiş, bekar anneler ve terk edilmiş çocuklar gibi konuları işlemiştir. Filmde, bir kadının üvey babası tarafından tecavüze uğraması, annesi tarafından evden kovulması ve sokakta hayatta kalma mücadelesi dramatik bir şekilde anlatılmaktadır (Zerrari, 2011, s. 112).

Yurtdışında yaşayan diğer Cezayirli kadın yönetmenler ise fiziksel olarak ülkelerinden uzakta olmalarına rağmen, Cezayir meselelerine odaklanarak kadın sinemasına önemli katkılar sağlamış ve kadınların toplumsal konumunu eleştirel ve belgesel yakını üslupla irdeleyen anlatılar geliştirmişlerdir.

Cezayir'in kara on yılı sinemasında kadının temsili ve feminist direniş

Cezayir iç savaşını konu alan filmlerde kadınlar, yalnızca kurban değil, direnen ve karmaşık kimliklere sahip bireyler olarak tasvir edilmiştir. Bu çerçevede Bachir-Chouikh'in *Raşıda* filmi, terör saldırısından kurtulan öğretmen Raşıda'nın özgürlük mücadelesini ve ataerkil bakışa karşı direnişini vurgulamaktadır (Öksel, 2021, s. 389). Sahraoui'nin *Barakat* filminde ise iki kadın, kaybolan bir gazeteciyi aramak için zorlu bir yolculuğa çıkarak ataerkil normları yıkar (Zerrari, 2011, s. 84-85). Djamilia Sahraoui'nin 2012 yapımı *Yema* filminde şiddetle ailesini kaybeden annenin yas ve direnişi anlatılır. Nadir Moknèche'in *Vive l'Algérie*'si (2010) modernleşme ve köktendincilik arasında kalan kadınların kimlik mücadelesini işler (Naili, 2014, s. 156). Allouache'ın *Bab el oued city* (1994) ve *Le repent* (2002) filmleri ise İslamcı köktencilik toplumsal cinsiyet üzerindeki etkilerini ve savaş sonrası kadınların yaşadığı travmayı ele alır (Mansour, 2013, s. 62). Reihana Obermeyer'in

À mon âge je me cache encore pour fumer (2017) filmi, iç savaşta kadınların dayanışma mekânı olan hamam simgesine odaklanır. Bu filmler, Cezayir'deki kadınların zorluklarla dolu süreçteki direnişlerini ve toplumsal cinsiyet dinamiklerini anlamada önemli kaynaklardır.

Araştırma tasarımı

Bu araştırmanın amacı, Cezayir'in kara on yıl döneminde ortaya çıkan kadın direnişinin doğasını ve biçimlerini anlamaktır. Bu bağlamda, anlam üretme süreçlerini incelemede etkili araçlardan biri olarak filmler değerlendirilmiştir. Çalışmada, bu döneme odaklanan *Papicha* filmi amaçlı örnekleme belirlenmiş ve analiz yalnızca bu filmle sınırlandırılmıştır. Filmde kadın direnişine dair anlamları çözümlemek amacıyla Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı benimsenmiştir. Göstergebilim (*semiotics*) işaret (*sign*) kavramı etrafında şekillenen ve bu işaretlerin yapılarını ve işlevlerini inceleyen bir disiplindir (Fiske, 2003, s. 62). Barthes'a göre (1999, s. 17) dil, yalnızca temsil değil, aynı zamanda ideolojik sınırlar çizen bir araçtır. Barthes, anlamı iki düzeyde ele alır (1994, s. 77): Düz anlam (denotasyon) ve yan anlam (konotasyon). Ayrıca Barthes'ın yaklaşımı, işaretin gösteren (*signifier*) ve gösterilen (*signified*) olarak ayrılmasıyla, anlamın çok katmanlı doğasını ortaya koyar. Bu ikili yapı, bir işaretin hem somut biçimini hem de taşıdığı kültürel ve ideolojik anlamları kapsamaktadır. Böylece, Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı, filmlerdeki sembollerin sadece yüzeydeki anlamları değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bağlamlarda üretilen gizli anlam katmanlarını da çözümlemeye olanak sağlar.

Önceki çalışmalar da bu yöntemin kadın temsillerini anlamada etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, Meryem Öksel'in (2021) Cezayir devrim sinemasındaki kadın imgesine dair doktora tezinde Barthes'ın yöntemiyle yapılan analizlerde kadınların çoğunlukla kalıplaşmış biçimlerde temsil edildiği ve özneleşemedikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde Cemal Şaban'ın (2017) *Raşıda* filmi üzerine yaptığı çalışmada, kadın temsilleri baskı altındaki kadın ve özgürleşmiş kadın olmak üzere iki ana figür üzerinden çözümlenmiştir. Ayrıca, Luidwina N. Pirry ve Marlinda I. Poernomo (2023) tarafından yapılan çalışmada, Robert Ronny'nin *Kartini* (2017) filmindeki kadın temsilleri ev işleriyle meşgul, dış görünümüne önem veren ve ikincil konumda kalan kadın tipleri olarak üçe ayrılmıştır.

Kara on yıl döneminde kadınların kamusal alanda var olma çabası ve bununla ilişkili direniş biçimlerinin simgesel olarak aktarıldığı *Papicha* filminde başkarakter Nedjma, baskıcı ortama rağmen moda yoluyla kendini ifade etmeye çalışır. Filmde başörtüsü, kadın bedeni, sokak, pazar, öğrenci yurdu gibi mekânlar; geleneksel haik ve modern kıyafetler; dans, müzik ve sessizlik gibi göstergeler anlam katmanlarıyla yüklüdür. Özellikle kadınların kamusal alanda dans etmesi, şarkı söylemesi ya da isyan etmesi, yalnızca estetik değil, aynı zamanda politik bir duruşun göstergesidir. Barthes'ın gösteren ve gösterilen ayrımı bağlamında filmdeki görsel ve işitsel öğeler, sadece sinemasal anlam taşımakla kalmaz; ataerkil sistemlere karşı geliştirilen sembolik direnişi de temsil eder. Bu da, Barthes'ın yaklaşımını yalnızca biçimsel çözümleme değil, aynı zamanda ideolojik ve toplumsal okumalar için de güçlü kılar. Bu doğrultuda feminist direnişin hangi yollarla ve biçimlerde filmde tezahür ettiği sorusuna verilen yanıt, *Papicha*'nın tarihsel bir dönemin estetik ve politik ifadesi olduğunu ortaya koymaktadır.

Papicha'da kadın imgesinin göstergebilimsel analizi

Yönetmen Meddour'un 1990'lı yıllar Cezayir'inde kadınların direnişini konu alan filmi *Papicha*, İslamcı silahlı gruplar ile devlet arasında kanlı bir çatışmanın yaşandığı, binlerce can kaybının meydana geldiği ve özellikle kadın özgürlüğü olmak üzere bireysel özgürlüklerin ciddi biçimde

kısıtlandığı dönemi hatırlatmaktadır. Bu dönemde kadınların maruz kaldığı baskı ve zorlamaları detaylı şekilde ele alarak kadınlara dayatılan belirli giyim ve davranış biçimlerini, kamusal alandan dışlanmalarını göstermektedir. Bu bağlamda, kadın bedeninin ideolojik bir mücadele sahasına dönüşmesini ve üzerinde toplumsal bir tahakküm kurulmasını belgelemekle kalmayıp, kadınların günlük ve gizli direniş biçimlerine de ışık tutmaktadır. Filmin başkarakteri Nedjma, moda tasarımı tutkunu genç bir öğrenci olarak, kendisine dayatılan kısıtlamalara boyun eğmeyi reddetmekte ve moda tasarımcısı olma hayalini gerçekleştirmek için kararlılıkla mücadele etmektedir. Üniversite kampüsünde gizlice düzenlenen moda defilesi ve dikiş faaliyetleri üzerinden somutlaşan bu estetik direniş; kumaş, iğne ve nakış gibi araçları mücadele araçları hâline getirmekte, moda ise bir protesto dili ve bir başkaldırı simgesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Papicha, kadını politik ve toplumsal bağlamda yalnızca sessiz bir mağdur değil, aynı zamanda kaderini şekillendiren aktif bir özne olarak yeniden konumlandırmaktadır. Bu perspektifle film, salt bir sinemasal anlatı olmaktan çıkarak, kadın hafızasını yeniden canlandıran ve resmi tarih anlatılarına karşı alternatif bir söylem öneren eleştirel ve karşıt bir metin hâline gelmektedir. Estetik açıdan mekân, ışık ve renk kullanımında yerinde tercihlerle şiddet dolu çevre ile Nedjma'nın korumaya çalıştığı hassas ve yaratıcı iç dünya arasında belirgin bir karşıtlık yaratmaktadır. Genel anlamda çift yönlü bir sinemasal tanıklık sunan *Papicha*, bir yandan Cezayir'in yakın tarihindeki zorlu bir dönemin belgesi, diğer yandan sessizliği reddeden ve basit gibi görünen dikiş ve kumaş gibi unsurlara bile onur ve başkaldırı anlamı yükleyen kadınların cesaretini yücelten bir eser olmaktadır.

Giysi ve moda göstergeleri: Direnişin kumaşı

Papicha filminde kıyafetler ve moda, bireylerin kimliklerini ifade etme, toplumsal baskılara karşı durma ve direniş gösterme biçimi olarak merkezi bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, geleneksel Cezayir kıyafeti olan *haik* ile modern Batılı tarzda giyimler, önemli göstergeler olarak öne çıkar. Moda, filmde yalnızca estetik bir unsur olmanın ötesinde, ifade özgürlüğü ve öz belirleme hakkının güçlü bir metaforu hâline gelir. Tasarım ve dikiş eylemi ise sanatsal bir üretimden ziyade, kültürel anlatıların yeniden yazılması ve kadının özneselliğini geri kazanması anlamında direnişin sembolik bir aracı olarak sunulur.



Görsel 1. Haik temsili

Haik, beyaz kumaştan yapılmış geleneksel Cezayir giysilerinden biridir ve Cezayirli kadınlar tarafından yirminci yüzyılın ortalarına kadar kamusal alanlarda giyilmiştir. Bu giysi, vücudu tamamen kapatma özelliğiyle dikkat çeker. Papicha filminde, haik birçok sahnede (özellikle 31'06", 40'38" ve 1:31'42") çeşitli sembolik anlamlar yüklenmiş şekilde görülmektedir. İlk sahnede haik Cezayirli

kadının geleneksel kıyafeti olarak sunulurken; ikinci sahnede karakter, silahlı grupların kardeşini öldürmesinin ardından haiki pembe renge boyayarak, haikin geleneksel örtüden bireysel ifade ve meydan okumayı simgeleyen bir giysi hâline dönüşmesi sembolik olarak yeniden üretilmektedir. Ayrıca haikin modern elbiselere dönüştürülmesi, geleneksel düşüncelere karşı başkaldırı ve değişim arzusuyla direnişin bir göstergesidir. Bu bağlamda, haik yalnızca maddi bir miras olarak değil; kadınlık, örtünme ve sömürge karşıtı direniş kavramlarını ifade eden karmaşık bir kültürel simge olarak değerlendirilmektedir. Film anlatısında da haik, köktenci söylemler ve dinci tahakküme karşı sembolik bir araç olarak kullanılmaktadır.

Gösterge	Haik
Gösteren	Beyaz kumaş
Gösterilen	Tesettür, gelenekler, Cezayir kadın giyim kültürü
Düz anlam	Filmde haik, ideolojik bir simge ve kadınların bedensel özgürlüklerini kısıtlayan bir baskı aracı olarak tasvir edilir.
Yan anlam	Radikal gruplar tarafından kadınlara yönelik uygulanan baskıya karşı bir direniş ve başkaldırı biçimi olarak da ortaya çıkar.

Tablo 1. Haik göstergesinin göstergebilimsel analizi



Görsel 2. Nedjma ve Wassila, gece kulübüne hazırlanıyor

Batılı giysiler *Papicha* filminde estetik bir tercih olmanın ötesine geçerek, kültürel çatışma ve direnişin güçlü bir simgesi hâline gelir. Bu durum, başkarakter Nedjma ve arkadaşlarının renkli, modern kıyafetler giymeleriyle açıkça ortaya konur; bu kıyafetler, silahlı grupların dayattığı toplumsal ve dinci kısıtlamalara karşı açık bir başkaldırıyı temsil eder. Kıyafet seçimi, kadınların bedenlerini özgürleştirmelerinin ve isyankâr kadın kimliğini ifade etmelerinin temsili olarak kazanma arzularını yansıtır. Böylece moda, baskı ve zulme karşı sembolik bir direniş aracı olarak işlev görür.

Gösterge	Batı tarzı moda
Gösteren	Kot pantolon, elbiseler, cesaret gösteren renkler ve modern saç stilleri
Gösterilen	Tutucu geleneklere karşı açıklık, özgürlük ve isyan
Düz anlam	Filmde Batılı kıyafetler ve makyaj, toplumsal ve dinci kısıtlamalara karşı açık bir reddi ve genç kadınların özgürleşme arzusunu yansıtır.
Yan anlam	Batılı giyim ve makyaj, kadının özgürlüğünü ve radikal dinci gruplarla geleneksel normlara karşı direnişini simgeleyen görsel bir anlatı olarak işlev görür.

Tablo 2. Batı tarzı moda göstergesinin göstergebilimsel analizi



Görsel 3. Defile sahnesinden bir kare

Papicha filminde defile sahnesinde (1:31'42'') geleneksel haikten esinlenerek tasarlanmış ve kadın bedeninin estetiğini ön plana çıkaran modern elbiselere dönüşmüş kıyafetler önemli bir fikirsel dönünüşümü gösterir. Karakterlerin yaşadığı kültürel ve sosyal değişimleri somutlaştıran sahne- de kıyafetler yalnızca estetik bir işlev görmekle kalmayıp, aynı zamanda güçlü bir isyan ve değişim sembolü hâline gelir. Defile aracılığıyla başkarakter Nedjma ve arkadaşları, radikal gruplar ile muhafazakâr toplumun dayattığı kısıtlamalardan özgürleşme arzularını açıkça ifade eder. Böylece, defile Cezayir'in kara on yılı bağlamında ifade özgürlüğü ve sosyal değişim mücadelesinin önemli bir pratiği olarak işlev görür.

Gösterge	Defile
Gösteren	Makyaj, saç stilleri, renkler ve kıyafet tasarımları
Gösterilen	Gelenek ve muhafazakârlık ile açıklık ve modernlik arasında kimlik çatışması
Düz anlam	Filmde defile, genç kadınlara dayatılan sosyal ve kültürel kısıtlamalara karşı özgürce kendilerini ifade ettikleri bir platformdur.
Yan anlam	Defile estetik bir olay olmanın ötesine geçerek, kadınların ideolojik baskıya karşı direnişinin ve kendini özgürce ifade etme hakkının görsel bir simgesi hâline gelir; bu süreçte politik ve kültürel mesajlar şekillenir.

Tablo 3. Defile göstergesinin göstergebilimsel analizi

Beden dili, jestler ve fiziksel eylemler: Sessiz direnişin ifadeleri

Papicha filminde beden dili, jestler ve fiziksel hareketler kadın karakterlerin yaşadığı psikolojik karmaşıklıkları ve duygusal çelişkileri sözel olmayan biçimde ifade etmede merkezi bir rol oynar. Bu dil, kimi zaman direnişi ya da teslimiyeti, hüznü ya da sevinci, öfkeyi ya da kayıtsızlığı, korkuyu ya da umudu ve kimi zaman da özgürlüğü temsil eder. Film boyunca sıkça görülen; korku, öfke, meydan okuma, umut ve güç gibi anlamlar taşıyan bakışlarla somutlaşır. Dans ise sevinç, baştan çıkarıcılık, isyan ve yaşama tutkusunu simgeleyen ve kadınların özgürlük arzularını ifade ettikleri sahnelerde tekrarlanan önemli bir anlatım biçimidir. Öte yandan çılgınlıkla acı, hüznü ve öfkenin ifadesi olarak kullanılır. Örneğin Nedjma silahlı gruplar tarafından öldürülen kız kardeşi için acı ve öfkeyle bağırırken (36'36'), defilenin radikal gruplar tarafından tahrip edilmesi ve birçok katılımcı öğrencinin öldürülmesinin ardından yeniden öfke ve üzüntü içindedir (1:36'39"). Ayrıca dinci afişlerin yırtılması sahnesi, aşırı dinci ideolojilere karşı bir reddi ve isyanı simgeleyen güçlü bir görsel ifadedir.

Gösterge	Beden dili ve fiziksel eylemler
Gösteren	Dans, bağırış, bakış ve dinci afişlerin yırtılması
Gösterilen	İsyan, meydan okuma, acı ve umut gibi karmaşık duygular
Düz anlam	Filmdeki kadın karakterlere dayatılan toplumsal ve dinci baskılara karşı açık bir reddi ve özgürleşme ile bağımsızlık arzusunu ifade eder.
Yan anlam	Bu bedensel hareketler, yalnızca duygusal bir ifade olmanın ötesine geçerek kadın gücünü ve direnişi simgeleyen görsel bir metne dönüşür.

Tablo 4. Beden dili ve fiziksel eylemler göstergelerinin göstergebilimsel analizi

Renklerin sembolizmi: Baskı, yas ve direnişin tonları

Papicha filminde renkler, anlatı yapısını güçlendiren ve özellikle başkarakter Nedjma başta olmak üzere kadın karakterlerin yaşadığı psikolojik ve toplumsal dönüşümleri açığa çıkaran semgesel görsel öğeler olarak işlev görür. Radikal gruplarla ilişkilendirilen baskı, korku ve sansürü temsil eden siyah rengin karşısında, Nedjma ve arkadaşları kıyafetlerinde ve moda tasarımlarında canlı ve parlak renkleri kullanarak bu sembolik karanlığa karşı bir direniş sergilerler. Örneğin, pembe renk kadınlık ve meydan okuma kavramlarının yeniden tanımlanmasını simgeler. Ayrıca ışık ve gölge ustaca kullanılarak aydınlık – karanlık, umut – umutsuzluk ikilikleri oluşturulur; bu da karakterlerin kara on yılın içsel ve dışsal çatışmalarını yansıtır.

Gösterge	Renk
Gösteren	Siyah, beyaz ve pembe
Gösterilen	Baskı, gelenek, isyan ve kadın
Düz anlam	Muhafazakârlık ile modernlik arasındaki çatışmayı yansıtmak için kullanılır.
Yan anlam	İdeolojik olarak kadın direnişinin ve sosyal baskıya karşı isyanının gücünü simgeler, kadın kimliğini geleneksel sınırların dışında yeniden tesis etme arzusunu ifade eder.

Tablo 5. Renk göstergesinin göstergebilimsel analizi

Mekânın göstergebilimi: Sıkışmışlık, özgürlük arayışı ve direniş alanları

Papicha filminde mekânlar, karakterlerin deneyimlerini şekillendiren ve özgürlük ile direniş arayışlarını yansıtan temel gösterenler olarak sunulur. Bu mekânlar, yalnızca olayların geçtiği fiziksel ortamlar değil, aynı zamanda kadınların kamusal ve özel alanlarda var olma mücadelesini temsil eden sembolik alanlardır. Filmde her bir mekân, maddi boyutunun ötesine geçerek, baskıcı sosyo-politik koşullar altında gelişen kadın direnişinin farklı yüzlerini görünür kılar.



Görsel 4. Başkent Cezayir sokakları

Gösterge	Kamusal mekânlar
Gösteren	Mahalleler, sokaklar, pazarlar, evler, eğitim kurumları ve öğrenci yurtları
Gösterilen	İç savaşın başladığı tarihi ve sembolik bir yer olarak Cezayir şehrinin kamusal mekânları
Düz anlam	Filmde kamusal mekânlar yönetsel, siyasal ve sosyal gerilimlerle kuşatılmış bir yer olarak tasvir edilir.
Yan anlam	Baskı ve değişim güçleri arasındaki çatışmanın sahnesi; aynı zamanda acı ve direnişin sembolü olarak gösterilir.

Tablo 5. Kamusal mekân göstergelerinin Göstergebilimsel Analizi



Görsel 5. Hamamda kadın karakterler

Gösterge	Hamam ve tuvalet
Gösteren	Kişisel ihtiyaçların giderilmesi için ayrılan mekânlar
Gösterilen	Öğrencilerin bir araya geldiği marjinal alanlar
Düz anlam	Öğrenciler sınırlarını ve diğer gizli konuları konuşmak ve defile hazırlıkları yapmak için buralarda bir araya gelir
Yan anlam	Kadınların toplumun reddettiği davranışları özgürce sergileyerek kişisel özgürlüklerini buldukları sığınak ve isyan alanlarıdır

Tablo 6. Hamam ve tuvaletler göstergesinin göstergebilimsel analizi



Görsel 6. Nedjma gece kulübünde

Gösterge	Gece kulübü
Gösteren	Yüksek sesli müzik, dans, ışıklandırma ve gençler
Gösterilen	Eğlenme, dans etme, şarkı söyleme ve keyif mekân
Düz anlam	Kara on yıl bağlamında isyankâr gençlerin mekânı olarak tasvir edilir
Yan anlam	Bedensel ve kültürel özgürlüğün sembolik bir temsilidir

Tablo 7. Gece kulübü göstergesinin göstergebilimsel analizi

Ses ve müzik kodları: Direnişin ritmi ve sessizliğin anlamı

Filmde ses ve müzik, karakterlerin ruh hâlini ve duygusal durumlarını ortaya koyan temel göstergebilimsel unsurlar olarak öne çıkar. Bu işitsel öğeler, aynı zamanda kültürel gerilimleri ve direniş temalarını da yansıtır. Filmde sesin işlevi yalnızca görsel estetiğe eşlik etmekle sınırlı kalmaz; bunun ötesinde, gençliğin dinamizmi ile baskı gücü arasındaki çatışmayı açığa çıkaran anlam yüklü bir göstergeye dönüşür. Böylece filmin ses manzarası hem dramatik hem de itiraz edici bir boyut kazanır.

Papicha filminde kültürel gerilimler ile direniş temalarını yansıtan temel göstergeler olarak önemli bir rol oynayan ses ve müzik, bu gerilimler için bir alan da yaratır. Örneğin Belçikalı elektronik müzik grubu Technotronic'in *Get up! Before the night is over* (*Kalk! Gece bitmeden*) şarkısının duyulduğu sahne (2'50') bir Batı müziği olarak gençlik, özgürlük ve başkaldırı ruhunu simgeler pozisyonundadır. Buna karşılık filmdeki çeşitli sahnelerde duyulan ezan sesleri ve diğer ritüele dayanan, geleneksel sesler; gençlik, özgürlük ve başkaldırı simgesi ile bir çelişkiyi ve çatışmayı temsil ederek kültürel bir mücadele sahnesi oluşturur.

Filmde *rai* müziği gibi yerel müzik türleri de özel bir yer edinmiştir. Bunlarla sosyal eleştiri ve bireysel özgürlük temaları işlerken, karakterlerin kökenlerine ve çevrelerine duygusal ve kültürel bağlılıkları da yansıtılmaktadır. Buna karşılıkta filmdeki sessizlik anları, yalnızca konuşmanın yokluğu olmaktan öte anlamlar taşıyan güçlü bir ifade biçimine dönüşmektedir. Buna göre özellikle kadın karakterlerin, otoriter ve baskıcı ortamlarda yaşadıkları psikolojik ve toplumsal kuşatmayı, korku ve gerginlik duygularını yansıtan sessizlik, şok durumlarında ve kelimelerle ifade ediminin yetersiz olduğu anlarda ortaya çıkar; içe kapanma ve duygusal izolasyon hâlini görünür kılar. Sessizlik baskıya karşı bir direniş biçimi olarak da kendini ifade etmenin bir yolu olduğundan anlamın yokluğunu değil, zulme karşı güçlü bir reddedişi ve içsel bir protestoyu ifade eder. Acı ve baskıyı simgelerken güç ve direnişin de sembollerinden biri hâline gelir.

Sinematografik anlatım: Kamera açıları ve kurgu

Papicha'da çekim açıları anlatıyı güçlendirmede ve karakterlerin psikolojik ve sosyal boyutlarını vurgulamada önemli bir rol oynar. Yakın plan çekimler, Nedjma başta olmak üzere tüm karakterlerin yüz ifadeleri ile beden diline yoğunlaşarak içsel çatışmaları ve psikolojik gerilimi yansıtır; böylece izleyici, karakterlerin korku, öfke ve umut gibi duygularıyla derin bir duygusal bağ kurar. Orta plan çekimler, özellikle Nedjma'nın arkadaşlarıyla sosyal etkileşimlerini öne çıkararak kolektif birlikteliği ve çevresindeki diğer sosyal dinamikleri gözler önüne serer. Bunlara karşılık uzak plan çekimler, güvenlik ve siyasi kuşatma altındaki şehir sahneleri gibi kamusal mekânları göstererek karakterleri daha geniş sosyal ve politik baskı bağlamına yerleştirir.

Filmin kurgusuna bakıldığında ise kara on yılın gerilimlerini yansıtan dinamik ve canlı bir tarzın benimsendiği görülmektedir. Benimsenen kurgu dili içinde baskı ve kaygı duygusunu artırmak için yer yer hızlı ve keskin kesmelerin kullanıldığı; derin duygusal anları vurgulamak için ise daha uzun ve durağan plan sekansların tercih edildiği izlenilmektedir. Özgürlük ve isyan duygularının yoğunlaştığı, baskı ve korku hislerinin arttığı sahneler arasında kurulan zıtlıklar aracılığıyla dramatik düzeyde çatışmanın umut ile umutsuzluk arasındaki gerilim üzerinden geliştirildiği görülmektedir. Bu tekniklerin aracılığında filmin izleyicisinin, karakterlerin içerisinde bulundukları karmaşık duygusal yoğunlukları deneyimleyebilmesi sağlanmaktadır.

Sonuç

Papicha filmi, görsel ve estetik düzlemde zengin anlam katmanları içeren, siyasi ve toplumsal baskılarla kuşatılmış bir Cezayir bağlamında direnen kadının öznesini yeniden inşa eden güçlü bir sinemasal metin sunmaktadır. Kadınları, mekânı ve kültürel sembolleri birer direniş alanına dönüştürürken; haik gibi geleneksel unsurları yeniden yorumlayarak, bireysel yaratıcılıkla kolektif hafızayı buluşturan bir anlatı üretmektedir. Başkarakter Nedjma, moda aracılığıyla yalnızca estetik bir ifade değil, aynı zamanda patriyarkal ve radikal ideolojilere karşı güçlü bir söylemsel başkaldırı sergilemektedir. Bu çalışmada yapılan göstergebilimsel çözümleme, sinemanın yalnızca sanatsal bir üretim aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin çözülmesine de

olanak tanıdığını ortaya koymaktadır. Filmdeki görsel unsurları oluşturan renk, kamera hareketi, kadraj ve ışık gibi bileşenle anlam üretim sürecine katkıda bulunmakta; kimlik, aidiyet ve otorite söylemleri arasındaki çatışmaları görünür kılmaktadır. Barthes'ın kuramsal mirasına dayanan bir göstergebilimsel çözümlemenin bağlamsal olarak da desteklenmesi ise filmin çok katmanlı anlamsal yapısının açığa çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Zira görsel göstergeler, anlamlarını yalnızca kendi iç yapılarına göre değil, üretildikleri ve alımlandıkları sosyo-politik bağlamlara göre de kazanmaktadır.

Bu çerçevede dekor, kostüm, renk, ses, kurgu gibi içsel unsurların bağlamsal unsurlarla birlikte ele alındığı bu çalışmada içsel unsurların karakter estetiğiyle sınırlı kalmayıp; kültürel hafızaya, tarihsel sembollere ve toplumsal cinsiyet rollerine dair kodları da içinde barındırdığının altı çizilmiştir. Arap sinemasında kadın temsili, yalnızca bir yansıma olarak değil, toplumsal cinsiyet, sınıf, gelenek ve ideoloji gibi eksenlerde gerçekliğin yeniden inşasına yönelik bir pratik olarak değerlendirilmelidir. İkili karşıtıklara dayanan indirgemeci yaklaşımlardan kaçınılmalı; temsillerin tarihsel ve kültürel bağlamdaki dönüşüm süreçleri dikkate alınmalıdır. *Papicha* filminde olduğu gibi hâkim eril çerçevelemelerin dışına çıkan anlatı biçimlerini incelemek, toplumsal cinsiyetin sinemadaki temsiline dair alternatif estetik ve politik yollara sunmayı sağlamaktadır. Zira bu sinema anlayışının yalnızca kişisel anlatıları değil, kolektif hafızayı ve politik direnişi de görünür kıldığı değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak *Papicha* filmi yalnızca kara on yıla dair sanatsal bir tanıklık sunmakla kalmayıp; kadın bedeni, belleği ve sesi aracılığıyla hâkim söylemlere karşı alternatiflere işaret etmektedir. Sinemanın eleştirel düşünce üretme gücünü, toplumsal normları sorgulama kapasitesini ve ezilenlerin sesine alan açma potansiyelini gözler önüne seren film, benzer tarihsel ve siyasal krizler yaşamış Lübnan, İran veya Filistin gibi bölge ülkelerinin sinemalarıyla karşılaştırmalı analizlere olanak tanıyan, dolayısıyla sinema ve toplumsal dönüşüm arasındaki ilişkiyi yeniden düşünmek açısından büyük önemi bulunan bir yapım olarak değerlendirilmektedir.

Extended abstract

This article presents a semiotic analysis of the 2019 film *Papicha*, directed by Mounia Meddour, which depicts feminist resistance during Algeria's "black decade" marked by civil war, authoritarianism and the rise of radical Islamist movements. The film follows Nedjma, a young Algerian woman whose passion for fashion becomes a form of rebellion and self-expression against escalating religious and patriarchal oppression. The study explores how visual and symbolic elements convey feminist resistance and challenge dominant narratives that portray women as passive victims. The analysis draws on Roland Barthes' semiotic theory, focusing on the concepts of signifier, signified, denotation, and connotation. This framework helps decode the layered meanings embedded in the film's visual and auditory language. The study highlights how *Papicha* communicates complex ideas not only through its narrative but also through nonverbal signs such as clothing, color, cinematography, body language, spatial organization, and sound. These signs create an alternative cinematic discourse on gender, identity, and resistance.

Methodologically, the research employs qualitative textual analysis with an emphasis on multimodal semiotics. Selected scenes, including the fashion show organized by Nedjma and her friends, the transformation of the traditional haik garment, and moments of silence, dance, or destruction, are analyzed. These elements form a counter-hegemonic gender narrative that resists dominant cultural and political forces. The haik a traditional Algerian garment historically associated with modesty and colonial resistance is symbolically transformed in the film from a sign of cultural submission to one of political defiance. When Nedjma dyes it pink, the haik becomes a visual metaphor for feminist agency and gender emancipation, reclaiming a patriarchal cultural artifact. This use of fashion challenges assumptions that it is superficial, showing it can serve as a powerful symbol of ideological resistance.

Beyond clothing, the film uses spatial codes to illustrate the socio-political constraints placed on women. Spaces such as dormitories, classrooms, fashion show venues, and bathrooms are ideologically charged battlegrounds where the personal and political intersect. The dormitory represents shelter and surveillance; the bathroom becomes a space for feminist solidarity and clandestine planning; the fashion show venue serves as a stage for public resistance. These micro-spaces embody the tension between freedom and control in Algeria's gender politics during the civil war. Sound and silence are also crucial semiotic tools. The use of Western music like Technotronic's *Get up! Before the night is over* contrasts sharply with the Islamic call to prayer and religious discourse, symbolizing the cultural conflict between youthful modernity and imposed conservatism. Silence, meanwhile, functions as a language of trauma, fear, mourning, and rebellion, often expressed through facial expressions and gestures rather than dialogue. This emphasizes the unspeakable nature of female suffering and resilience during wartime.

Cinematographic techniques have deepened the semiotic texture of the film. Close-up shots focus on characters' emotions and psychological states, while medium and wide shots reveal social interactions and oppressive contexts. Lighting contrasts between shadowed interiors and bright spaces and the use of colors such as red and pink against black and white underscore symbolic dichotomies between repression and liberation, life and death, passivity and resistance. The study situates *Papicha* within Algerian feminist cinema and postcolonial media discourse. While earlier directors like Assia Djebar and Yamina Bachir-Chouikh paved the way for cinematic depictions of Algerian women, *Papicha* introduces a younger, more expressive visual and narrative

language that merges personal identity with collective political resistance. Unlike some previous works that emphasized victimhood or nationalism, *Papicha* blends aesthetics, affect, and activism, reclaiming the female body as a subject of rebellion rather than discipline.

The findings show that *Papicha* constructs a multi-layered narrative of resistance by transforming everyday visual codes clothing, space, gesture into political statements. The film critiques Islamist ideologies and colonial patriarchy, positioning Nedjma as an agent of transformation. Although shaped by the traumas of civil conflict, Nedjma is not defined by them; she uses creativity and design to confront and subvert systems that seek to silence her. In conclusion, this study demonstrates that *Papicha* serves as a rich site for exploring how cinema can function as a medium for feminist resistance under authoritarian and patriarchal regimes. Through its semiotic structures, the film not only depicts the socio-political realities of Algeria's black decade but also imagines new forms of agency, solidarity, and emancipation. As such, *Papicha* contributes significantly to feminist media studies and postcolonial visual culture by highlighting the complex interplay of gender, violence, art, and identity in contemporary North African societies. Its semiotic richness affirms cinema's role as both witness and participant in the struggle for gender justice and cultural transformation.

Kaynakça

- Achour, C. (2013). Dictionnaire du cinéma Algérien et des films étrangers sur l'Algérie. Casbah.
- Al-Ahnaf, M., Botiveau, B. ve Fresosi, F. (1991). L'Algérie par ses islamistes. Politique étrangère, 56(4), 998-999. https://www.persee.fr/doc/polit_0032-342x_1991_num_56_4_4085_t1_0998_0000_3
- Al-Ashmawi, M. S. (1990). L'Islamisme contre l'islam (Çev. R. Jacquemond). Découverte.
- Allouache, M. (Yönetmen). (1994). Bab el oued city [Film]. Méditerranée.
- Allouache, M. (Yönetmen). (2002). Le repentir [Film]. Méditerranée.
- Allouache, M. (Yönetmen). (2014). L'autre monde [Film]. Ciné.
- Amara, İ. (2022, 17 Ocak). Dihaya el-aşriye sevda el-mensiyyat fi Cezayir. Al-Jumhuriyah. <https://aljumhuriya.net/ar/2022/01/17/يتومت-ن-أبج-ي-ن-ك-،-D9%90%تذع-اذامل>
- Azat, H. R. (1997). Alhakk elmurr: Şeyh Muhammed El-Ghazali ve meseyil almerea. İslamiye el-maarif: El-fikr İslami el-muasır, 2(7), 57-67. <https://doi.org/10.35632/citj.v2i7.1989>
- Belhadj, F. (Yönetmen). (2005). Mel watni [Film]. Lounavision.
- Bachir-Chouikh, Y. (Yönetmen). (2002). Raşida [Film]. ONCIC.
- Bağdad, M. (2007). Min el-fitne ila el-Musalaha. El-hikme.
- Bardak, A. (2019). Elmerahilü tarihiyye lil eflami sinemaiyye fi Cezayir. Elhiwar elsakafi, 8(2), 119-137.
- Barthes, R. (1994). The semiotic challenge (Çev. R. Howard). University of California.
- Barthes, R. (1999). Yazı ve yorum (Çev. T. Yücel). Metis.
- Bin Kakka, H. Ö. (1998). Eyyamü lfezeza fi cezayir el-Hadara. El-Arabiyye.
- Bousussenian, K. ve Denieuil, P. N. (2010). Socio anthropologie de l'image au Maghreb: Audio-visual et création cinématographique. Institut de recherche sur le Maghreb.
- Brahimi, D. (1997). Cinéma d'Afrique francophone et du Maghreb. Nathan.
- Cabi, N. (2008). Elcezayir: Devlet ve nuhab, dirasat fi nuhab, elahzab siyasiyye ve lharakat el-ictimaiyye. Şihab.
- Delaney, T. (2024). Contemporary social theory: Investigation and application. Routledge.
- Djebar, A. (Yönetmen). (1978). Nuba des femmes du mont Chenoua [Film]. Sociétés.
- Djebar, A. (Yönetmen). (1982). Le Zerda ou les chants de l'oubli [Film]. Radiodiffusion télévisi-on Algérienne.
- El-İbrahimi, K. (2012). Asya Cebbar: Sıradiyyetü lkissa ve film, nübetü nisa cebel şenve namuzecen. Oudnad, 100, 72-83.
- Fiske, J. (2003). İletişim çalışmalarına giriş (Çev. S. İrvan). Bilim Sanat.
- Hadjadj, B. (Yönetmen). (1991). Minaret [Film]. ONCIC.
- Hariz, A. (1996). El-irhab siyasi: Dirase tahliliyye. Medboul.
- Hessini, L. (1996). Living on fault line: Political violence against women in Algeria. Population Council.

- Imache, D. ve Ines, N. (1994). Algérienne entre islam et islamisme. Centre national du livre.
- Juliette. (2020, 25 Ekim). Film review: Papicha. The feminist club. <https://www.thefeministclub.nl/2020/10/25/film-review-papicha>
- Kaplan, R. (1998). The libel of the moral equivalence. The Atlantic monthly, 282(2), 18.
- Khalf, B. (2009). El-fünun lughatu l-vicdan. El-huda.
- Khoudja, S. (1985). Les algériennes du quotidien. Entreprise nationale du livre.
- Koltsova, M. (2022). Russian anti-war activists continue feminist tradition of opposing. Global campus human rights journal, 6(2), 185-194. <http://doi.org/10.25330/2521>
- Kuyhel, F. (2012). El-nidal nesvi Cezairi beyn errasid tarihi ve esalet el-mecmoua. El-Edeb, 5(1), 84-114.
- Laabidi, F. (Yönetmen). (2007). Au-delà du miroir [Film]. -.
- Mansour, K. (2013). İtticahatü sinema Cezairiyye fi el-elfiyye salite (Doktora tezi). Vahran Üniversitesi, Vahran.
- Meddour, M. (Yönetmen). (2019). Papicha [Film]. Jour2Fete.
- Moknèche, N. (Yönetmen). (2004). Vive l'Algérie [Film]. Need.
- Muhendis, S. (1984). Tasvir ve hayat. Alemü maarifa.
- Naili, N. (2014). Suretü'l-merae fi sinema el-mağribiyye (Doktora tezi). Cezayir Üniversitesi, Cezayir.
- Obermeyer, R. (Yönetmen). (2017). À mon âge je me cache encore pour fumer [Film]. KG.
- Ouali, A. (2021). Le coup d'éclat: De la naissance du FIS aux législatives avortées de 1991. Frantz Fanon.
- Ould-Khelifa, S. (Yönetmen). (2004). Aniya [Film]. Agat.
- Öksel, M. (2021). Temsilatü al-merae fi l-hitabi sinemayyi Cezairi: Kiraetün tahliliyyetün nakdiyyetün li'aynetin min el-eflami sinemaiyye. Afak sinemaiyye, 1(1), 381-394.
- Pirry, L. N. ve Poernomo, M. I. (2023). Feminist analysis of the film Kartini (2017) using Roland Barthes semiotics. International journal of humanities education and social sciences, 3(3), 1278-1292. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i3.651>
- Ronny, R. (Yönetmen). (2017). Kartini [Film]. Legacy.
- Sahraoui, D. (Yönetmen). (2006). Barakat [Film]. Pierre grise.
- Sahraoui, D. (Yönetmen). (2012). Yema [Film]. Neon.
- Serhane, B. ve Mokrani, B. (2017). Le statut de la femme dans la société algérienne et dans l'histoire dans le roman de Nina Koriz des femmes de cœur (Yüksek lisans tezi). Guelma Üniversitesi, Guelma.
- Şaaban, C. (2017). Suretü'l-merea fi sinema'Cezairiyye: Dirase tahliliyye li-film Raşida. Risale li dirasat ve'l-buhuth, El-insaniyye, 1, 152-165.
- Taveau, V. (1999). L'Algérie dévoilée. Plon.
- Townshend, C. (2014). El-Irhab: Mukaddime kasira cidden (Çev. S. Tantavi). Hindawi.
- Turshen, M. (2000). Algerian women in the liberation struggle and the civil war: From active

participants to passive victims?. Social research: An international quarterly, 67(3), 890-910.
<https://www.jstor.org/stable/40971577>

Zerrari, N. (2011). Tarhu'l-filmi li kazıyyeti'l-merea fi sinema Cezairiyye (Yüksek lisans tezi). Cezayir Üniversitesi, Cezayir.

Lisans ve telif *License and copyright*

Bu çalışma Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası ile lisanslanmıştır. Çalışmanın telif hakkı yazara aittir
This work is licensed under Attribution-NonCommercial 4.0 International. Copyright belongs to the author

**Hakem değerlendirmesi *Peer-review***

Çift taraflı kör değerlendirme *Double-blind evaluation*

Çıkar çatışması *Conflict of interest*

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir *The author has no conflict of interest to declare*

Finansal destek *Grant support*

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir *The author declared that this study has received no financial support*

Benzerlik taraması *Similarity check*

iThenticate

Yazarların katkısı *Author contributions*

% 50 – % 50

Hafıza inşası ve neokolonyal anlatının mekânı olarak müzeler: Petit Palais örneği

Nehir Durna | Doktora sonrası araştırmacı | Türk, Osmanlı, Balkan ve Orta Asya Araştırmaları
Merkezi, Paris, Fransa | nehirozag@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-6573-1301>

Öz

Petit Palais Müzesi, Antik Çağ'dan yirminci yüzyıl başlarına uzanan resim, heykel, sanat objeleri ile antikalarından oluşan eserlerin sergilendiği bir yapıdan fazlasını temsil eder. 1900 Evrensel Sergisi için inşa edilen müze, cumhuriyetin ideolojik, kültürel, politik değerlerini belirli bir mekâna bağlayan bellek mekânı işlevi görmüştür. Petit Palais, Fransız ulusal kimliğini, cumhuriyet ideallerini, kültürel üstünlük iddiasını görselleştiren ve kurumsallaştıran bir temsil aracı olarak karşımıza çıkar. Bu temsiller aynı zamanda Fransa'nın kolonyal geçmişine ve bu geçmişin günümüzdeki yankılarına dair ideolojik izler taşır. Özellikle müze koleksiyonunda karşılaşılan oryantalist eserler, cumhuriyet ideallerini temsil eden sembolik figürler ve idealize edilmiş tarih anlatıları, Fransa'nın sömürge geçmişini sanat aracılığıyla meşrulaştırır. Böylece müze, yalnızca geçmişin değil, günümüzde de süren "neokolonyal bellek inşasının" yeniden üretim mekanizması işlevi görür. Çalışmanın temel amacı, toplumsal bellek inşasının neokolonyal süreçlerle ilişkisini Petit Palais örneği çerçevesinde ele almaktır. Çalışmada Petit Palais'nın yalnızca bir sanat müzesi değil, toplumsal ve neokolonyal belleğin inşa edildiği söylemsel bir mekân olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Bu amaçla müzenin kalıcı koleksiyonundan seçilen yedi eser, biçimsel özellikleri ve sunumları dikkate alınarak toplumsal bellek, neokolonyalizm, kimlik inşası ve temsil temaları ekseninde yorumlanmış, araştırmacının gözlem notları, alan günlüğü, fotoğrafları veri toplamak amacıyla kullanılmıştır. Eserler kavramsal çağrışımlar, karşıtlıklar, sergileme pratikleri ve küratöryal anlatılar üzerinden analiz edilmiştir.

Anahtar kelimeler

kültürel çalışmalar, petit palais, toplumsal bellek, neokolonyalizm

Atıf

Durna, N. (2025). Hafıza inşası ve neokolonyal anlatının mekânı olarak müzeler: Petit Palais örneği. im, 1, 96-120. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1712462>

Geliş: 2.6.2025 | Kabul: 23.6.2025

Memory construction and museums as places of neocolonial narratives: The example of the Petit Palais

Nehir Durna | Postdoctoral researcher | Center for Turkish, Ottoman, Balkan and Central Asian Studies, Paris, France | nehirozag@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-6573-1301>

Abstract

The Petit Palais Museum represents more than a space for displaying artworks ranging from Antiquity to the early twentieth century. Built for the 1900 Exposition Universelle, it has functioned as a site of memory, anchoring the ideological, cultural, and political values of the French Republic. The museum visualizes and institutionalizes French national identity, republican ideals, and cultural superiority. These representations also carry ideological traces of France's colonial past and its contemporary reverberations. In particular, orientalist works, symbolic figures of republican ideals, and idealized historical narratives in the collection serve to aestheticize and legitimize the colonial legacy through art. Thus, the museum operates not only as a reflection of the past but also as a mechanism for reproducing "neocolonial memory" in the present. This study aims to explore the relationship between the construction of collective memory and neocolonial processes through the case of the Petit Palais. It is based on the assumption that the museum is not merely an art institution, but a discursive space where both collective and neocolonial memory are constructed. Seven selected works from the permanent collection were analyzed through themes of memory, neocolonialism, identity, and representation, using the researcher's field notes, journal entries, and photographs as data.

Keywords

cultural studies, petit palais, collective memory, neo-colonialism

Citation

Durna, N. (2025). Memory construction and museums as places of neocolonial narratives: The example of the Petit Palais. *im*, 1, 96-120. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1712462>

Submission: 2.6.2025 | Acceptance: 23.6.2025

Giriş

Zaman ve mekân kavramları ile birlikte şekillenerek aralarında kurulan ilişki üzerinden ortaya çıkan toplumsal belleğin, mekânsal olarak yeniden biçimlendirilişini müzeler aracılığıyla deneyimlemek mümkündür. Hangi/kime ait toplumsal belleğin nasıl bir mekâna tutunduğu ve belleğin bu mekân üzerinden aktarım biçimi, kolektif hatırlama ve unutmaya dair derin anlamlar barındırır. İnsanın mekânla kurduğu diyalektik ilişki, belleğin hem mekâna tutunması hem de zamanla ilişkili olması üzerinden şekillenir. Belleğin zamansal boyutu, zamanı anlamlandıran bir bellek yapısının varlığı varsayımına dayanır. Bu bağlamda bellek, geçmiş, şimdi ve gelecek arasında karşılıklı etkileşime dayanan bir zaman anlayışıyla ilişkilidir. Zaman ile sabitlik arasındaki gerilim, belleğin işleyişinde temel rol oynar. Belleğin zaman kavramı ile kurduğu bu diyalektik bağ, mekân kavramı söz konusu olduğunda benzer örüntülerle kendini gösterir. Toplumsal bellek mekâna yerleşir, tutunur ve aralarındaki ilişki zaman kavramına bağımlı olarak açığa çıkar. Toplumsal bellek söz konusu olduğunda mekânı bu denli önemli kılan unsur hatırlama mekanizmasını harekete geçirme kapasitesidir. Dolayısıyla toplumsal bellek, zaman ve mekân kavramları ile arasındaki sarsılmaz bağ dolayısıyla şekillenir ve bu karşılıklı ilişki ile açığa çıkar.

Toplumsal belleğin sadece mekâna değil, koku, ses, doku ve imgeye de sabitlendiği bilinir. Geçmiş, şimdi ve gelecek ile bağlantılı olan toplumsal belleğin zamansal oluşu onun bu süreklilik içinde ilerlemesinden kaynaklanır. Fakat hatırlamak daima şimdiye dairdir. Hem bireysel hem de toplumsal bellek şimdiki zaman tarafından filtrelenen bir geçmiş görüntüsüdür. (Traverso, 2009, s. 11). Mekân, geçmiş, şimdi ve geleceğin hem bellek hem de deneyim aktarımı işlevi görür. Ritüeller, gelenekler, anlatı, tarih, gündelik hayat, tutunduğu mekân aracılığıyla süreklilik ekseninde aktarılır ve taşınır. Bu, mekânı aynı zamanda politik bir mücadele alanı hâline de getirir. Günümüzde mekân dolayısıyla bir bellek mücadelesinin yürütüldüğünden rahatlıkla söz edilebilir. Aktarılabilecek ve taşınacak olan belleğin hangi/kime ait olacağı sorusu, temsil edilecek ve edilmeyecek olanın varlığı bu mücadeleyi derinleştirir. Tarihi anlatıların mekânsal olarak kurgulanması, zamansal düzenin ise olaylarla bağlantılı bölgelerin sıralanışı olarak şekillendirilmesi anlatılara da kesinlik kazandırır (Connerton, 2012, s. 23). Dolayısıyla toplumsal bellek, mekân ve zaman kavramları birbirlerine içkin ve bir arada düşünülmesi gereken kavramlardır.

Birbirine zıt görünen hatırlama ve unutma kavramları birbirleri dolayısıyla var olur. Toplumsal bellek de hatırlama ile yapılır ve ancak unutmanın varlığı hatırlamayı açığa çıkarır. Hatırlama, kendiliğinden, çağrışımlar neticesinde ve daima özel bir sebep ile açığa çıkar. Fransız sosyolog Maurice Halbwachs'ın da vurguladığı gibi (2007, s. 138);

Eğer o anıyı bir daha asla bulamadıysak, bu, o yerde bir daha asla bulunmamış olmamızdır. Diğer bir ifadeyle, o anıyı canlandırmak için zorunlu koşul, ancak aynı evi, aynı kayayı vs. görecektir. Aynı yoldan tekrar geçerek tazeleyebileceğimiz bir algılar zincirinden ibarettir.

Bellekte yer eden anılar, olumluysa onaylanmak, olumsuzsa hesaplaşmak amacıyla geri çağrılır. Bu sadece bellekten geri çağırma değil, aynı zamanda bugünden bakarak geçmişte tekrar yorumlayıp inşa etmek anlamlandırmaktır. Müzeler, toplumsal belleğin inşa edildiği, devamlılığının sağlandığı, taşındığı, toplumların kültürel-tarihsel bilincini inşa eden anlatı ve eser depolarıdır. Bu bağlamda müzelerin neokolonyal hafıza inşa etme ve şekillendirme, güç eşitsizliklerini pekiştirme rolü eleştirel bir değerlendirmeye ihtiyaç duyar. Çünkü temsil mekânları olan müzeler bize bir

tarih anlatısı sunar. Geçmiş ve tarih aynı şey gibi görünse de aslında birbirinden farklıdır. Keith Jenkins, “tarih geçmişe dairdir” der ancak geçmiş kategorik olarak tarihten ayrı tutar. Jenkins’e göre (1997, s. 19) “geçmiş, olup bitmiştir ve tarih, tarihçilerin uğraşlarında ondan çıkarttıkları şeydir”. Paris’te bulunan Petit Palais Müzesi (tam adıyla *Petit Palais Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris*) kültürel ve tarihsel bilinci inşa etme anlamında elverişli bir örnektir ve bize somut veriler sunar. Petit Palais, sadece bir sanat müzesi değil, aynı zamanda Fransa’nın tarihi ve kültürel anlatısını şekillendiren ve inşa eden bir hafıza mekânıdır. Toplumsal bellek inşasının neokolonyal süreçler ile ilişkisini Petit Palais örneği çerçevesinde tartışan bu çalışma, saha koşullarına uyum sağlama, araştırma sürecinde gelişen temaları keşfetme ve araştırma sorularını derinleştirme olanağı sunan nitel araştırma deseni ile kurgulanmıştır.

Petit Palais’nın kalıcı ve geçici koleksiyonundan seçilen resim ve heykel türünde eserler, karşıtlıklar, kavramsal düzeydeki çağrışımlar ve sergileme biçimleri üzerinden çözümlemeye tabi tutulmuştur. Çözümlemede sanat eserleri, biçimsel özellikleri ve sunum biçimleri dikkate alınarak toplumsal bellek, neokolonyalizm, kimlik inşası ve temsil temaları ekseninde yorumlanmıştır. Eserlerin sergi içinde konumlandırılmaları, nasıl bir anlatı ile hangi bağlamda sunuldukları dikkate alınmıştır. Veri toplamak amacıyla müzenin sunduğu kataloglar, sergi metinleri, açıklayıcı panolar, resmi web sitesi içerikleri ve küratöryal metinler, araştırmacının, gözlem notları, alan günlüğü kayıtları ve fotoğrafları kullanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, Petit Palais Müzesini odağa alarak tarih yazımı, anlatı ve toplumsal bellek inşasının neokolonyal süreçlerle ilişkisine dair bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Sanatın, neokolonyalizm ve milliyetçilik kavramları ile Petit Palais müze mekânı üzerinden yapılan okumalarla, nasıl etkileşime girdiği tartışmaya açılacaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde toplumsal bellek kavramına ve kavramın tarih olgusu ile olan ilişkisine yer verilmiş, kültür ve kimlik kavramları toplumsal bellek ekseninde tartışılmıştır. Aynı bölümde neokolonyalizm kavramı çerçevesinde müzelerin toplumsal belleği inşa etme ve şekillendirme, neokolonyal güç eşitsizliklerini pekiştirme rolü üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Petit Palais örneği üzerinden bu kavram ve tartışmalar, görsel veriler, güncel dökümanlar, saha notları, alan günlüğü kullanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sözlü tarih, sosyoloji, felsefe ve siyaset bilimi disiplinlerinin sınırları çerçevesinde çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu nedenle çalışmanın kuramsal çerçevesi de bu disiplinlere temas eden kavramlar eşliğinde oluşturulmaya ve veriler değerlendirilirken çerçevelendirilmeye çalışılmıştır.

Neokolonyal belleğin inşa edildiği bir mekân olarak müze

Müze, tarih boyunca değişen siyasal, kültürel ve ideolojik bağlamlara bağlı olarak farklı anlamlar kazanmış kurumsal yapılardır. Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM), müzeyi “toplumun hizmetinde olan, somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan ve sergileyen; halka açık, kâr amacı gütmeyen, kamuya açık, erişilebilir ve kapsayıcı kalıcı bir kurum” olarak tanımlar (ICOM, 2022, 24 Ağustos). Bu tanım, müzelerin yalnızca nesnelerin korunduğu fiziksel yapılar değil, aynı zamanda bilgi üretimi, kimlik inşası ve kolektif hafızanın şekillendirilmesinde rol oynayan dinamik anlatı mekânları olduğunu vurgular.

Müzelerin temel işlevlerinden biri, belirli bilgi biçimlerini düzenleyerek kamusalallaştırmak ve meşrulaştırmaktır. Tony Bennett’in “sergileme kompleksi” kavramı, müzelerin yalnızca kültürel miras sergileyen tarafsız mekânlar değil, modern devletin bilgi ve iktidar mekanizmalarıyla sıkı ilişki içinde çalışan söylemsel araçlar olduğunu ileri sürer. Bennett’e göre müzeler (1995, s. 148-152), eğitici ve kontrol edici bir kamusal alan yaratır; burada sergilenen eserler kadar, onların nasıl su-

nulduğu, izleyiciyle nasıl ilişkilendiği ve hangi anlatının öne çıkarıldığı belirleyicidir. Bu yönüyle müzeler, tarihsel hafızanın kurumsal olarak inşasında ve toplumların kendilerini nasıl gördüklerinin çerçevelenmesinde merkezi rol oynar.

Müzelerin kapsamı yalnızca sergilenen objelerle sınırlı değildir; bu objelerin hangi bağlamlarda bir araya getirildiği, nasıl sınıflandırıldığı ve ne tür anlatılar içinde sunulduğu, müzenin ideolojik yönünü ortaya koyar. Özellikle kolonyal dönem eserleri, sadece sanatsal değeri olan nesneler olarak değil, aynı zamanda tarihsel güç ilişkilerini ve kültürel tahakküm biçimlerini yansıtan göstergeler olarak değerlendirilmelidir. Edward W. Said'in oryantalizm kuramı bağlamında, Batı'nın Doğu'ya dair inşa ettiği temsillerin müzelerdeki yansıması, kültürel üstünlük anlatısının devamlılığına hizmet eder (Said, 2001).

Neokolonyal perspektiften müzeler, kolonyal tahakkümün kültürel ve ideolojik uzantılarını sürdürme işlevi gören mekânlara dönüşür. Bu bağlamda müze, kolonyal geçmişi romantize eden, sanat aracılığıyla Batı merkezli değer yargılarını meşrulaştıran ve çoklukla eleştirel mesafeden yoksun küratöryal anlatılarla günümüz toplumsal belleğini şekillendiren bir platform hâlini gelir (Azoulay, 2019, s. 63-66). Dolayısıyla müzeyi yalnızca geçmişin değil, neokolonyal hafıza politikalarının da yeniden üretildiği söylemsel bir alan olarak değerlendirmek gerekir.

Pierre Nora, belleğin mekânsal bir düzlemde kurulduğunu öne sürerek “hafıza mekânı” kavramını ortaya atar. Ona göre bellek, bu özel alanlar içerisinde şekillenir ve harekete geçer. Nora, bu mekânları maddi ve somut olanlardan soyut ve simgesel düzlemlere uzanan bir yelpazede değerlendirir ve belleğin bu alanlarla iç içe geçtiğini, onlara bağlandığını ifade eder (Nora, 2006, s. 17). Nora'nın bu kavramsallaştırması, müzeleri geçmişin temsil edildiği, ama aynı zamanda bugünün ideolojik ihtiyaçlarına göre yeniden kurulduğu alanlar olarak anlamamıza olanak tanır. Hafıza mekânı olarak müze, sadece bireysel ya da kolektif anıları değil, toplumsal değerleri, kimlikleri ve iktidar ilişkilerini de bünyesinde barındırır. Müze bu anlamda yalnızca bir sergi mekânı değil; anlam üretiminin, söylemin, dışlama ve dâhil etme stratejilerinin uygulandığı bir temsil sahasıdır. Petit Palais örneğinde olduğu gibi, bir müze hem Fransız ulusal kimliğinin sembolik temsili hem de sömürgecilik geçmişinin estetik hâle getirilerek sunumu için bir araç hâline gelir. Oryantalist eserler, idealize edilmiş tarih kurguları ve “evrensel sanat” söylemi üzerinden kurulan anlatılar, müzenin neokolonyal belleği yeniden üretmesine hizmet eder.

Çalışmanın giriş bölümünde kısaca söz edildiği üzere mekânın toplumsal belleği hem muhafaza eden hem de harekete geçiren niteliği ayna zamanda mekânın, zamandan bağımsız ve ayrı düşünülemeyecek oluşu, tüm bu kavram ve tartışmaları bir arada düşünmeyi gerekli kılar. David Harvey'in de vurguladığı gibi, zaman ve mekân nesnel ya da sabit anlamlar taşımaz; aksine, maddi pratikler aracılığıyla üretilir ve bu sayede toplumsal yaşamın da yeniden üretimine hizmet eder. Bu maddi pratiklerin varlığı, toplumsal bellek, mekân ve zaman kavramlarını aynı zamanda siyasi, ideolojik ve politik birer tartışma alanına dönüştürmektedir (Harvey, 1997, s. 203).

Belleğin toplumsal olarak nasıl inşa edildiğini dile getiren Halbwachs, *On Collective Memory* (1992) adlı eserinde bireylerin anılarını toplumsal grup aracılığıyla edindiklerinden söz ederek, belleğin sosyalliğine vurgu yapar. Halbwachs'a göre (1992, s. 22-23) insanlar hatıralarını toplumsal grup içinde edinir ve yine grup içinde hatırlarlar. Dolayısıyla belleği harekete geçiren şey, diğer insanlarla etkileşimde olmaktır. Halbwachs'ın açtığı yolda ilerleyen kuramcılar belleği toplumsal bir aktivite olarak “diğerleriyle paylaşılan bilinç” çerçevesinde değerlendirmeye başlamış bu sa-

yede kavram, ilk olarak psikoloji alanı sınırlarını aşmış ve daha sonra antropoloji, sosyoloji, edebi çalışmalar, iletişim ve tarih alanları ile etkileşime girmiştir (Zelizer, 1995, s. 214-215).

Toplumsal bellek bizi doğal olarak tarih olgusu üzerine düşünmeye yönlendirir. Geçmiş ve tarih arasındaki ayırmda, tarihin bir anlatı, inşa ve konumlanış içermesi nedeniyle geçmişten farklılaşması, toplumsal bellek olgusu üzerine düşündüğümüzde belirgin hâle gelir. Bu, kavramın dinamik oluşuyla ilgilidir. Toplumsal bellek, geçmişı dondurmak, bir anlatı ya da hikâye içerisine hapsetmek demek değildir. Hatırlama geçmişle olduğu kadar bugün ile belki düşündüğümüzden daha fazla bağlantılıdır. Hatırlama, zamansal olarak geçmişe yöneliktir; ancak Enzo Traverso'nun da belirttiği üzere (2009, s. 11), bellek ister bireysel ister toplumsal düzeyde ele alınsın, geçmişı şimdiye ait yorum ve imgeler aracılığıyla yansıtır. Toplumsal belleğin zaman ve mekân ile olan karşılıklı ilişkisinin dinamiğini bu ekseninde değerlendirmek anlamlı görünmektedir.

Toplumsal bellek, kültür ve kimliğe dair tartışmaları da ekseninde toplamıştır. Paul Connerton (1999) toplumsal belleğe “kültür” kavramını da ekler ve belleğin nasıl aktarıldığı üzerine düşünür. Toplumsal bellek ve kimlik kavramı üzerindeki ilişkiyi hatırlama, kimlik ve kültür ekseninde tartışan Jan Assmann, “kültürel bellek” kavramsallaştırmısından hareketle her tür temsiliyeti kültürel bellek alanına dâhil eder. Bunların arasında heykeller, anıtlar, ibadet mekânları, mezar taşları, idoller, semboller yer alır (Assmann, 2001, s. 24-28). Dolayısıyla toplumsal bellek, geçmişe dair donuk, tamamlanmış bir anlatı değil tüm bu kavramsallaştırmalar ekseninde yeniden üretilen dinamik bir süreçtir. Kavram, bu açıdan geçmişin nasıl inşa edildiği sorusu üzerine düşünmemizi sağlarken aynı zamanda temsil ve toplumsal deneyim ile kültürel, sosyal ve politik olan arasındaki bağlantıya da gönderme yapar (Confino, 1997, s. 1387).

Toplumsal belleğe kültürel bir olgu olarak yaklaşıldığında, hatırlama mekanizmasını harekete geçirecek her şeyi toplumsal belleğin taşıdığı, aktarıldığı, sürdürüldüğü pratikler olarak görmek olanaklıdır. Yazılı ya da görsel her tür arşiv, doküman, imge, ritüeller, törenler, kutlamalar, müzeler, anıtlar, tat, koku, ses gibi çoğaltılabilen örnekler toplumsal belleğin aktarım pratiklerine atıfta bulunur. Tıpkı Nora'nın, Assmann'ın kültürel bellek alanına dâhil ettiği unsurlara yenilerini eklemesi gibi. Nora, kutlamalar, törenler, müzeler, hitabet, sözlükler gibi somut unsurlardan ırk, soy, din gibi soyut unsurlara kadar kültürel bellek alanını genişletir (Nora, 2006, s. 9-10).

Bu tartışmalar ve kavramsallaştırmalar ekseninde toplumsal belleğin aktarımının yalnızca sözlü ya da yazılı pratiklerle sınırlı olmadığı, aynı zamanda mekânsal deneyimler üzerinden de inşa edildiği görülmektedir. Bu bağlamda müzeler, toplumsal belleğin hem taşıyıcısı hem de yeniden üretildiği deneyimsel alanlar olarak önemli bir işlev üstlenir. Müzeler, geçmişe dair nesneleri ve anlatıları seçerek, sergileyerek ve bağlamlandırarak, yalnızca tarihsel bilgi sunmakla kalmaz; aynı zamanda bu bilgilerin nasıl hatırlanacağını ve toplumsal bellekte nasıl yer edineceğini de belirleyici işlev görür. Özellikle kolonileştirilmiş toplumlara ait kültürel mirasın Batılı müzelerdeki temsili, belleğin hangi iktidar ilişkileri içerisinde inşa edildiğini görünür kılar. Bu nedenle müzeler, tarihsel olguların belirli bir bakış açısıyla temsil edildiği, hatırlamanın politik bir zemine oturduğu mekânlar olarak değerlendirilmelidir. Traverso'nun da işaret ettiği gibi, geçmişin bugünün filtreleriyle yansıtıldığı düşüncesi, müzelerdeki küratoryal seçimler ve anlatılar üzerinden somut biçimde gözlemlenebilir. Dolayısıyla müzeler, yalnızca geçmişı saklayan değil, aynı zamanda onu bugünün kültürel, politik ve ideolojik kodlarıyla yeniden anlamlandıran, toplumsal belleğin mekânsal olarak biçimlendiği özgül alanlardır. Henrietta Lidchi, sadece tarih ve sanatın sunulduğu yerler olarak tanımlayama-

yacağımız müzelerin sergileme biçim ve tercihlerinin, anlamı inşa ettiği üzerinde durur. Müzenin nesnelerle ilgilenmekten ziyade dünyanın ne olduğu ya da olması gerektiğine dair bir konumlanış almamızı sağlayan gücü barındırdığını vurgulayan Lidchi, müzeyi baştan sona bir temsil süreci olarak değerlendirir. Dolayısıyla bir müzede sergilenmesine karar verilen eserlerin nerede, hangi nesnelerle bir arada ve hangi koşullarda sergilendiğinin önemli olduğunu hatırd tutmak gerekir (Lidchi, 2017, s. 191).

Müzeleri, tarihî ve kültürel değerleri temsil etmenin ötesinde, bu değerleri yeniden üreten dinamik mekânlar olarak ele aldığımızda, bu işlevin hatırlama edimiyle paralel ilerlediği görülür. Hatırlama, sabit bir geçmişten yeniden çağırmaktan ziyade, anlam üretimiyle iç içe geçmiş bir süreçtir. Bu nedenle hatırlama ve anlamlandırma çoğu zaman birbirinden kolayca ayırt edilemeyen, eşzamanlı biçimde işleyen edimlerdir. Müzelerde sergilenen her anlatı, geçmişe dair anıların bugünün değerleri, ideolojik konumlanmaları ve kültürel bağlamı içinde yeniden düzenlenmesi ve inşa edilmesiyle oluşur. Böylece müzeler, yalnızca geçmişten sunan değil, aynı zamanda onu şimdiyle yeniden kuran ve belleğin toplumsal boyutunu mekânsal düzlemde görünür kılan yerler hâline gelir.

Bu çerçevede her mekânsal düzenlemenin aynı zamanda bir bellek inşası içerdiği düşünülürse, müzeler diğer kamusal ya da özel mekânlardan ayrılarak toplumsal belleğin şekillenmesinde özgün bir rol üstlenir. Parklar, anıtlar, ibadet yerleri, mezarlıklar, hatta ev içi alanlar gibi farklı mekânlar da bireysel ya da kolektif hatırlama pratiklerine katkı sunmakla birlikte, müzeler bu süreci bilinçli bir seçme, düzenleme ve anlatı kurma eylemi üzerinden yürütür. Bu yönüyle müzeler, yalnızca geçmişin izlerini koruyan değil, onu bugünün değerleri, ideolojileri ve kültürel temsilleri doğrultusunda yeniden kurgulayan aktif aktörlerdir. Müzelerde bellek, sergileme pratikleri, küratoryal tercihler, mimari düzenlemeler, ziyaretçi yönlendirmeleri ve anlatı yapıları aracılığıyla şekillenir. Bu durum, müzeyi yalnızca nesnel gerçekleri yansıtan bir yer olmaktan çıkarıp, belirli bir tarihsel bakış açısını, kültürel kimliği veya politik duruşu temsil eden bir söylem alanına dönüştürür.

Mekân ile insan arasında var olan ontolojik bağın doğal sonucu olarak mekânın deneyimlenmesi belleği şekillendirir ve esasında üretir. Mekânsal düzenlemenin politik bilinç içermesi, daha önce de vurgulandığı üzere toplumsal belleği politik mücadele sahasına taşımaktadır (Karaaslan ve Topal, 2024, s. 146-147). Bu bağlamda, mekân yalnızca fiziksel bir varlık değil, aynı zamanda geçmişin nasıl hatırlandığını, unutulduğunu ya da yeniden kurulduğunu belirleyen ideolojik bir düzlem-dir. Mekânsal düzenleme, hangi anlatıların görünür kılınacağına, hangilerinin bastırılacağına karar veren bir temsil pratiği olarak işlev görür. Bu temsil biçimleri, çoğu zaman tarihsel güç ilişkilerinin bugüne taşındığı ideolojik tercihlere dayanır. Dolayısıyla belleğin mekân üzerinden inşası, yalnızca kültürel bir tercih değil, aynı zamanda politik bir müdahaledir. Bu noktada, özellikle neokolonyal bağlamda mekânsal düzenlemelerin ne tür tarihsel ve ideolojik miraslar taşıdığı, hangi kimlikleri merkeze alıp hangilerini dışarıda bıraktığı sorusu önem kazanır. Tam da bu nedenle, toplumsal belleğin mekânsal düzenlemeler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiği, neokolonyal söylemler ve iktidar yapıları çerçevesinde ele alınmalıdır. Nitekim Assmann, ulusların metin, imge, ayin, tören, yer ve anıtlar aracılığıyla kendisi için bir bellek oluşturduğundan söz eder. Bu da bir seçme ve dışarıda bırakma süreci sonunda gerçekleşir. Fayda ve ilgi üzerinden gerçekleşen bu seçmece neticesinde ulus, kendisi bir kimlik inşa eder. Yaratılan bellek ise bireylerin zihnine ve ruhuna sembol ve pratikler olarak yerleşir (Assmann, 2006, s. 216).

Neokolonyal söylemler bağlamında bellek inşası

Mekânsal düzenlemelerin bellek inşasını içermesi, bu çalışmanın temelini oluşturarak toplumsal bellek ile mekân olgusunun neokolonyalizm çerçevesinde incelenmesini mümkün kılmaktadır. Neokolonyal süreçler toplumsal belleği müze mekânı özelinde nasıl inşa etmektedir? Sanat, temsil ve tarih kavramları müze mekânında bir arada nasıl kurgulanmakta ve neokolonyal süreçler bu tasarım üzerinden nasıl işlemektedir?

Jean-Paul Sartre'ın 1964 yılında yazdığı *Colonialism and Neocolonialism* isimli kitabı Fransa'nın 1950'li ve 1960'lı yıllarda sürdürdüğü Cezayir politikalarına yönelik eleştirilerden oluşur.¹ Neokolonyalizmin çalışma çerçevesinde teorik olarak nasıl kavranacağını açıklamadan önce kolonyalizm kavramının kökünün, yeni bir yere yerleşen, fakat anayurtla bağlarını sürdüren topluluk anlamına gelen *colonia* kelimesinden geldiğini hatırlamak anlamlı olabilir. Kolonyalizm kısaca “başka insanların topraklarının ve mallarının fethedilmesi ve denetlenmesi” biçiminde tanımlanabilir (Lomba, 2000, s. 18).

Postkolonyalizm kavramı, içerdiği “post” öneki nedeniyle kullanıldığı dönemde yoğun tartışmalara konu olmuştur. Said'in sömürgecilik-sonrası düşünce biçimi olarak tanımladığı postkolonyalizm, 1980'li yıllarda postmodernizmle ortak ilgi alanları ve araştırma konuları doğrultusunda şekillenmiştir. Bu iki kuramsal yaklaşım—postmodernizm ve postkolonyalizm—çoğu zaman, özellikle oryantalizm türünden çalışmalar çerçevesinde ele alınmıştır. Her iki kavramda da yer alan ve tartışmalı bir nitelik taşıyan “post” öneki, yalnızca bir şeyin sonrasını değil, aynı zamanda onunla süren bir devamlılığı da ima eder. Bu bağlamda, postkolonyalizm kavramı, sömürgeci pratiklerin yeni biçim ve görünümle günümüzde de sürdüğüne işaret eder (Kaya, 2017, s. 657).

Ella Sholat (1992, s. 101) “postmodernite”yi yankılayan “postkolonyalite” kavramının çağdaş bir durumu, koşulu veya dönemi işaret ettiğini vurgular. O halde “post” önekinin, “postkolonyalizm”i bir dizi diğer “post” ile—post-yapısalcılık, postmodernizm, post-Marksizm, post-feminizm, post-yapısökümcülük—aynı hizaya getirdiğini ve hepsinin de bir öte hareket kavramını paylaştığını söyler.² Neokolonyalizm kavramı resmi olarak sömürge yönetimi altında Afrika ülkelerinin politik bir hareket olarak oluşturdukları *All African People's Conferences* başlıklı konferanslar serisinin metninde kullanılmıştır. 1 Kasım 1961 yılında Kahire'de düzenlenen konferansın sonuç bildirgesinde birincil hedef koloniler için bağımsızlık, bağımsız olan devletlerin güçlendirilmesi neokolonyalizme karşı direniş olarak ifade edilmiştir.

Kwame Nkrumah *Emperyalizmin Son Aşaması: Yeni Sömürgecilik* (1966) başlıklı kitabında sömürgecilerin resmi olarak bağımsızlaşmasından sonra sömürgecilerin tamamen ayrılmadığını, sömürgecilik faaliyetlerini ürettikleri farklı politikalarla sürdürdüklerini dolayısıyla yeni bir sömürgecilik eylemi gerçekleştirdiklerini ifade eder. Çalışma çerçevesinde benzer bir kavrayışla sömürgeciliğin resmi sonlanışına rağmen sömürgeciliğin, yeni araçlar vasıtasıyla, ekonomik, kültürel ve siyasal hegemonya biçimlerinin devam ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda konu Sholat ile benzer bir kavramsallaştırmayla değerlendirilmekte, post kolonyalizmin, neokolonyalizm ile benzer biçimde

¹ Literatürde kolonyalizm sonrası dönemi ifade etmek için “postkolonyalizm” kavramı da kullanılmaktadır. Kolonyalizmin eleştirisine dayanan Postkolonyalizm kavramı, kolonyal süreçlerin tamamlandığına referans veren bir anlam barındırdığından bu çalışmada postkolonyalizm yerine, kolonyal ilişkilerin, sömürünün hem ekonomik düzeyde hem de siyasal ve kültürel düzeyde devam ettiğine vurgu yapan neokolonyalizm kavramının kullanımı tercih edilmiştir. Detaylı bilgi için bkz: (Ashcroft, Griffiths ve Tiffin, 2005).

² Kolonyalizm tartışmalarına yönelik literatür bu makalenin sınırlarını aşacak düzeyde geniştir. Referans verilen çalışmalar makale kapsamında teorik çerçeveyi oluşturmak için önemli olduğu düşünüldüğünden yer verilmiştir. Dolayısıyla literatürdeki tartışmalara genel olarak değinilerek detaylı okumalar için kaynak referans önerisinde bulunulmuştur.

süreklilikler ve süreksizlikler önermesine rağmen neokolonyalizmin vurgusunun “ötesine” değil eski kolonyalist uygulamaların yeni modları ve biçimleri üzerine olduğu düşünülmektedir (Sholat, 1992, s. 106).

Bu çerçevede kolonyalizm ve toplumsal bellek çalışmalarının bir arada düşünülme ne kadar uygun olduğu görülmektedir. Kolonyalizm var oluş ve yok oluş mücadelesi üzerinden ilerler. Hegemonik olana karşı direnç bir var olma mücadelesi içerir. Hegemon ise bazen dönüştürmeye bazen de unutturmaya hatta yok etmeye yönelik bir çaba içerisindedir. Bu ikili aks süreklilik arz eder ve bir mücadele sahası yaratır. Erica L. Johnson ile Éloïse Brezault'un *Memory as Colonial Capital* (2017) üst başlıklı derlemeleri bu anlamda önemlidir. Sömürge tarihinin farklı araştırmalara konu olsa da kültürel bellek tarihi çalışmalarının daha yeni bir alan olduğu vurgulanır. Brezault ve Johnson, postkolonyal çalışmaları susturulmuş ötekiler ve madun çalışmaları ile ilişkilendirerek sömürge tarihi ve bellek arasında bağlantı kurar. Dolayısıyla kolonyalizm kavramını tarihi ve toplumsal belleği dönüştürmeye, hizalamaya ve manipüle etmeye yarayan bir araç olarak okumak mümkündür. Çalışmada bu teorik çerçeve ve tartışmalar eşliğinde temsil mekânı olan müzelerin neokolonyal hafızanın şekillendirilmesi ve inşasında sembolik olarak nasıl işlev gördüğü Petit Palais Müzesi üzerinden değerlendirilecektir.

Kolonyalizm hayaletinin gölgesinde sanat ve mekân deneyimi: Petit Palais

1902 yılında müzeye dönüştürülen Petit Palais, komşusu Grand Palais gibi 1900 Evrensel Sergisi (1900 Exposition Universelle) için Winston Churchill Caddesi üzerinde inşa edilmiştir. Mimar Charles Girault tarafından tasarlanan yapı, yamuk şeklindedir ve zengin bir şekilde dekore edilmiş bir peristil ile sınırlandırılmış yarı dairesel bir bahçenin etrafındaki dört kanattan oluşur. Mimarın geleneksel ve modern mimariyi başarılı bir şekilde harmanladığı, ziyaretçilerin binanın etrafındaki doğal akışından ve Champs-Élysées bahçeleri ile iç avlu bahçesinde yarattığı cesur açıklıklardan anlaşılmaktadır (Petit Palais, ____a).

Petit Palais'nın inşa edilme amacı olan 1900 Evrensel Sergisi, Fransa'nın Üçüncü Cumhuriyet projesi olarak bilim, sanat, teknoloji ve sömürgecilik alanındaki ilerlemesini sergilemeyi amaçlayan uluslararası düzeyde büyük bir organizasyondur. Sergi kapsamında kolonilere ait pavyonlar³ da yer almıştır. Güçlerine ve hiyerarşik durumlarına göre konumlandırılan ülkeler, geleneksel mimarilerini kurgusal, egzotik sunumlarla sergi alanına taşımıştır (Ergüney ve Kara Pilehvarian, 2015, s. 238-239). Bu mimari düzenleme, yalnızca estetik bir sergileme alanı olarak değil, aynı zamanda Fransa'nın kültürel hegemonyasını pekiştiren ve imparatorluk ideolojisini mekânsal düzlemde yeniden üreten bir bellek inşa aracı olarak konumlanmıştır.

Petit Palais, 1903 ve 1925 yılları arasında yaratılan dekoratif duvar resimleri ve heykellerden oluşan önemli bir koleksiyona ev sahipliği yapmaktadır. Girault, binasına resmi bir sarayın ihtişamını ve asaletini kazandırmak istemiş ve Paris şehrini yüceltmek ve sanatın faydalarını kutlamak için tasarlanmış bir çalışma programı oluşturmuştur. Süslenecek alanların yerleri bu amaç göz önünde bulundurularak dikkatle seçilmiştir. Bunlar çoğunlukla ziyaretçilerin geçmesi gereken alanlardır - giriş lobileri, bahçe peristili⁴ ve kubbenin altındaki merdivenler. Sadece iki büyük sergi galerisinde dekoratif duvar resimleri bulunmaktadır. Bu dekorasyonun tamamlanması yirmi yıldan fazla sürmüştür (Petit Palais, ____a).

³ “Bir kuruluşun, bir kurumun, bir bahçe içindeki yapılarından her biri. Bir fuarda ürünleri bağımsız sergileme yeri” (Türk Dil Kurumu, 2025).

⁴ Üstü açık, dikdörtgen, sütunlu avlu.

Bugün müzenin bodrum katında, poster boyutunda çerçevelenmiş bilgi kartlarından oluşan bir koridor ve küçük bir galeri, Petit Palais'nın inşa tarihini ve yaratılışının ana bağlamını izliyor: evrensel sergiler. Posterlerden biri, Petit Palais'nın öncülü olan *Palais de l'Industrie*'nin inşasını anlatmaktadır; bu bina, bir fuarda geçici yapıların yerini alması amaçlanan başka bir binaydı (Pappas, 2020, s. 245). Petit Palais beş bin metrekarelik bir alanda sergilenen zengin bir kalıcı koleksiyona ev sahipliği yapmaktadır. Müzenin kalıcı koleksiyonu Antik Çağ'dan yirminci yüzyıl başlarına kadar uzanmakta ve resim, heykel, sanat objeleri ile antikalardan oluşmaktadır. Önemli eserler arasında Rembrandt Harmenszoon van Rijn, Peter Paul Rubens, Jean-Honoré Fragonard, Gustave Courbet, Claude Monet, Paul Cézanne ve Amedeo Modigliani'nin tabloları yer almaktadır. Müze ayrıca kuyumculuk ve seramik gibi Fransız dekoratif sanatına dair zengin bir koleksiyona sahiptir (My de Sortiraparis, 2025, 11 Haziran).

On dokuzuncu yüzyıl sonu ve yirminci yüzyıl başındaki evrensel sergiler, estetik ve bilimsel işlevlerinin yanı sıra, ulusların modernleşme iddialarını ve kültürel üstünlük söylemlerini mekânsal olarak sahneleyen ideolojik araçlar olarak işlev görmüştür. Bu çerçevede, 1900 Paris Evrensel Sergisi yalnızca sanatın ve teknolojinin sergilendiği bir alan değil, Fransız imparatorluk kimliğinin ve kültürel hegemonyasının yeniden üretildiği bir bellek mekânı olarak tasarlanmıştır. O dönem için sergiler, modernliğin, ilerlemenin ve Batılılaşmanın vitrini olarak algılanırken; günümüzde bu sergileme pratikleri, iktidar ilişkilerinin üretildiği ve meşrulaştırıldığı ideolojik sahneler olarak ele alınmaktadır. Böylece sergilere ilişkin algı, salt estetik ve evrensel değer taşıyan etkinliklerden, belleğin politik ve kültürel olarak inşa edildiği alanlara doğru evrilmiştir. 1900 Evrensel Sergisi'nden bu yana sergilere ilişkin algının zaman içinde nasıl değiştiği Petit Palais üzerinden okunabilir.

Paris'in evrensel sergileri, son otuz yıl içinde, özellikle sergilerin ulusal kimlik ve Avrupa emperyalizmiyle nasıl ilişkili olduğu incelenerek, akademik açıdan önemli bir ilgi görmüştür. Etkinlik için inşa edilen ve on dokuzuncu yüzyıl boyunca giderek daha görkemli hâle gelen pavyonlar ve geçici yapılar, belirli ulusları ve kültürleri temsil ederek sergilerin uluslararası kapsamını yansıtıyordu. Araştırmalar, bu ulusal pavyonların Avrupa ülkelerinin güç ve nüfuzlarını sergilemeleri için sembolik olarak nasıl işlev gördüğünün izini sürmüştür. Özellikle on dokuzuncu yüzyılın pek çok fuarına ev sahipliği yapan Paris için bu uluslararası etkinlikler, Fransa'nın teknolojik gücünü, kültürel üretimini ve sömürge imparatorluğunu göstermesine olanak tanıyarak ev sahibi için özellikle avantajlı hâle geldi. Araştırmacılar, jeopolitik güç ilişkilerinin ve basmakalıp indirgeyici kültürel farklılığın yansımaları olarak Fransa'yı temsil eden yapılar ile sömürgeleri temsil eden yapılar arasındaki zıtlıklara odaklandılar. Avrupa ulusları, makinelerden oluşan galerileri ve cam ve demirden oluşan mimarileriyle endüstriyel ilerlemeye örnek teşkil ederken, sömürgelerin binaları Avrupalıların modernite başarılarının yanında ilkel ya da ilkelleştirilmiş görünerek farklılık stereotiplerini pekiştirmiştir (Pappas, 2020, s. 246-247).

Bu çerçevede Eric Hobsbawm'ın (2003) on dokuzuncu yüzyıl dünya fuarlarına dair "Batı'nın kendini alkışladığı yeni ve büyük ayinler" tanımından hareketle 1900 Evrensel Sergisi için tasarlanan Petit Palais'nın incelenmesi bu çalışmanın amacıyla örtüşür niteliktedir. Bilimsel buluşların sergilendiği aynı zamanda sanayi ve tarım ürünlerinin tanıtıldığı, sanat eserlerinin beğeniye sunulduğu son büyük evrensel fuar olarak 1900 Evrensel Sergisi, diğer dünya fuarları gibi hegemonik ilişkilerin temsil edildiği karşılıkların üretildiği ve kurgulandığı öğelerin adeta gösteri mekânıdır.

Paris'te 1900 Evrensel Sergisi için tasarlanan bir diğer mekân da Grand Palais'dır. 1892 yılında Fransa Cumhurbaşkanı Sadi Carnot, 1900 Evrensel Sergisi'nin Paris'te düzenlenmesi kararını alın-

ca 1897’de Grand Palais’nın inşasına başlanır. Çelik, taş ve camın bir araya getirildiği Grand Palais Mayıs 1900’de Evrensel Sergi için halka açılmış ve büyük ilgi görmüştür. Serginin ardından 1901 yılından itibaren her yıl önemli at gösterileri yarışmalar düzenlenmeye başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında Grand Palais askeri hastane ve rehabilitasyon merkezi olarak kullanılmıştır. 1940’a gelindiğinde kamulaştırılan mekân, İkinci Dünya Savaşına da tanıklık etmiş, 1966 yılı itibariyle ulusal galeriler, dönemin Kültür Bakanı André Malraux öncülüğünde ilk büyük sergilerine ev sahipliği yapmıştır. 2000 yılında tarihi eser olarak sınıflandırılan Grand Palais’da bir yıl sonra kapsamlı bir restorasyon çalışması başlatılmıştır. 2024 yılında ise Olimpiyat kutlamalarına katılan Grand Palais dört yıllık çalışmanın ardından 2025 yılında kapılarını açmış, “sürekli hareket hâlindeki bir kültürün sembolü” olarak tanımlanmıştır (Grand Palais, ____).

Aynı sergi için tasarlanmış olmasına rağmen bu çalışma kapsamında Grand Palais incelemeye dâhil edilememiştir. Bunun en önemli nedeni araştırmacının Paris’te bulunduğu tarihlerde müzenin restorasyon nedeniyle erişime kapalı oluşudur. Bu durum araştırmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. Grand Palais bu çerçevede konuyla ilgili bundan sonra yapılacak araştırmalar için incelenebilir.

Bu araştırma, Petit Palais Müzesinin yalnızca bir sanat kurumu değil, aynı zamanda toplumsal ve neokolonyal belleğin üretildiği söylemsel bir mekân olduğu varsayımına dayanmaktadır. Çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması yöntemiyle yapılandırılmıştır. Durum çalışması, sınırlı bir sistemin işleyişine dair çoklu veri toplayarak kapsamlı ve sistematik bilgi elde etme amacı güden metodolojik bir yaklaşımdır (Chmiliar, 2010). Bu yaklaşımda sınırlandırılmış bir veya birkaç durum, çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitsel veriler, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelenir (Creswell, 2007). Bu bağlamda Petit Palais Müzesi, neokolonyal anlatının ve toplumsal bellek inşasının kesişiminde yer alan temsillerin analizine imkân tanıyan bir örnek olay olarak seçilmiştir.

Araştırmanın birincil verileri, 2024 tarihinde araştırmacı tarafından muhtelif zamanlarda gerçekleştirilen alan ziyareti sırasında toplanmıştır. Bu süreçte tutulan gözlem notları, alan günlüğü, ses kayıtları ve çekilen fotoğraflar temel veri toplama araçları olarak kullanılmıştır. Ayrıca, konuya ilişkin basılı ve dijital kaynaklar taranarak ikincil verilerle analiz süreci desteklenmiştir. Çalışma kapsamında, müzenin kalıcı koleksiyonundan seçilen yedi sanat eseri, biçimsel özellikleri ve sunum biçimleri dikkate alınarak; toplumsal bellek, neokolonyalizm, kimlik inşası ve temsil temaları çerçevesinde analiz edilmiştir. Eserler, kavramsal çağrışımlar, içsel karşıtlıklar, sergileme pratikleri ve küratöryal anlatılar üzerinden yorumlanmıştır. Bu çoklu veri kaynaklarının birlikte kullanılması, hem analiz sürecinin derinliğini artırmış hem de araştırmanın metodolojik geçerliliğini güçlendirmiştir. Modern sanat müzeleri üzerine çok sayıda akademik çalışma bulunmasına rağmen, kolonyal mirasla ilişkili temsillerin ve bu temsillerin neokolonyal anlatılarla nasıl kesiştiğinin ele alındığı araştırmalar sınırlıdır. Bu nedenle, Petit Palais örneği kültürel miras, toplumsal bellek ve neotkolonyal eleştiri alanlarında mevcut literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda durum çalışması yöntemi, söz konusu yapının tarihsel ve güncel boyutlarıyla çok katmanlı biçimde incelenmesine olanak sağlamıştır.

Müzedeki sanat akımlarına göre bölünmüş odalar Fransız sanatının dönüm noktalarını yansıtacak biçimde tasarlanmıştır. Elbette her bir oda, her bir koleksiyon ve her bir tema kendi içinde detaylı analize tabi tutulabilir. Müzenin kalıcı koleksiyonunda yer alan eserler bütün olarak değerlendiril-

diğinde birleştirici köken ve ortak temaların cumhuriyet, Fransız İhtilali, Hristiyanlık ve Kolonyalizm – oryantalizm ekseninde çerçevelendiği söylenebilir. Müzenin koleksiyonu Fransız kimliğini güçlendiren ve Avrupa'yı yücelten eserleri merkeze alır. Tarihsel ve dini temalar Fransız ulusal kimliğini sahip olduğu “soylu geçmişe” bağlayarak idealize eder. Müzede tarihsel ve dini temalı eserlerin sıklıkla yan yana sergilenmesi bu temsili güçlendirmektedir. Bu temsil ve inşa sistemleri Fransa'nın hegemonik kültürel g  n  hem görselleştirir hem de hafızada sabitler. Fransa'nın uzun sömürge geçmişine, sömürge halklara dair eleştirel ya da öz düşünümsel eserlerin müzede varlık bulamaması seçici bellek inşasının bir yansıması olarak okunabilir.

Müzede Fransız İhtilalini simgeleyen özgürlük, eşitlik, kardeşlik (*libert ,  galit , fraternit *) deyişinin vurgusu ön plana çıkmaktadır. Görsel 1'de yer alan eser Amerikalı  nl  sokak sanatçısı Shepard Fairey'a (OBEY) ait çalışmadır. Müzede eserin tanıtım yazısının bir bölümünde sanatçı eserini şu cümlelerle tanımlamıştır:



Görsel 1. *Libert ,  galit , fraternit *
[Tuval  zerine şablon, serigrafi ve kolaj] (Fairey, 2024)

 zg rl k, Eşitlik, Kardeşlik görselini 2015 yılında Paris'te yaşanan terör saldırılarına yanıt olarak tasarladım. İşte bu trajik anda Parisliler ve Fransızlarla dayanışma içinde bir eser yaratma ihtiyacı hissettim.  zg rl k, eşitlik, kardeşlik demokratik toplumların vazgeçilmez değerleridir. Niyetim bu imgenin Fransızlar tarafından geniş anlamda yorumlanıp benimsenmesiydi; Ancak ben  zg rl ğ n, Eşitliğin ve Kardeşliğin somut eylemlere dönüşmesini arzuluyorum (Fairey, 2024).

Serginin gezildiği tarihlerde Biz Buradayız (*We Are Here*) başlıklı ilk kentsel sanat sergisi de Petit Palais'da yer almıştır. Dünyaca  nl  sokak sanatçılarının eserlerinin müzenin kalıcı koleksiyonunda yer alan başyapıtlarla yeni ve şaşırtıcı bir diyalog yaratan biraradalığı kültürel çakışma ve çatışmayı aynı anda göstermektedir. Farklı ülkelerden iki yüzden fazla eserin sergilendiği enstalasyonlar-

da, sokak sanatçıların kentsel yaratımlarını bulmak için kalıcı koleksiyonda dolaşmak ve eserlere yakından bakmak gereklidir. Bazı eserler açık biçimde sergilenirken bazıları bir heykelin üzerinde, bir tablonun altında ya da bir pencerenin içinde olacak biçimde gizlenmiş olarak sergilenmektedir (Cécile de Sortiraparis, 2024, 23 Eylül).

Petit Palais'da temsil edilen gündelik hayatın sıradan insanın gündelik hayatı olduğunu söylemek zordur. Gündelik hayat temsili, sanat ve resmi tarih anlatısıyla birleştirilerek imparatorlara, krallara, soylulara dairdir. Gündelik hayata dair objelerin bir araya getirildiği ve hayatın bir bölümünü ya da bir anı temsil eden ya da inşa eden düzenlemeler genellikle bu çerçevededir. Ancak gündelik olanın kalıcı olanla yan yana sergilendiği Biz Buradayız kentsel sanat sergisi müzenin bu anlatısında kırılmalar yaratacak niteliktedir. Müzenin kalıcı koleksiyonunda cumhuriyetin kutsanması, Paris Devrimlerinin, özellikle Fransız İhtilalinin kutlanması ve ulusal gurur simgesi olarak vurgusu kendini gösterir (Görsel 2). Jean-Victor Schnetz'e ait *Combat devant l'Hôtel de Ville 28 juillet 1830* tablosu, X. Charles'ın imzaladığı özgürlük katili kararnamelere tepki olarak, isyancı kalabalığın kurduğu barikatları ve ardından belediye binasını ele geçişi resmeder (Petit Palais, ____b).



Görsel 2. *Combat devant l'Hôtel de Ville 28 juillet 1830*
[Tuval üzeri yağlıboya tablo] (Schnetz, 1833)

Pappas (2020) Petit Palais'nın kuruluş amacı olan 1900 Evrensel Sergisi ile günümüz kalıcı koleksiyonu arasındaki ilişkiyi sorguladığı çalışmasında kalıcı sanat koleksiyonunun ulusal gurur vurgusuna dikkat çeker. Pappas'a göre kalıcı koleksiyon, evrensel sergi ile birlikte, milliyetçilik, emperyalizm ve sanatın aynı karmaşık alanda bir araya getirildiğinde nasıl etkileşime girdiğini göstermektedir. Bugünkü Petit Palais'nın alt katında yer alan mütevazı enstalasyonda, müzenin daimi koleksiyonunun bir parçası olan Paris 1900 başlıklı bir koridor ve galeri, evrensel serginin anlatısal tarihini paylaşmakta ve Fransız kültür kurumlarının henüz üzerinde çalışmaya başladığı soruları gündeme getirmektedir. Müzelerdeki kalıcı Fransız sanatı koleksiyonları ile İmparatorluk Fransa'sının tarihi arasındaki ilişki nedir? Bu ilişkinin günümüzün ulusal ya da belediye müzelerin-

de yeri var mıdır? Evrensel serginin tam ve karmaşık tarihi, ulusal gurur ve mirası için ayrılan aynı alanlarda sergilenebilir mi? Bunlar açık ve net cevapları olmayan sorulardır, ancak Petit Palais'nın kendi tarihini dile getirmesi bu soruları hem kışkırtmakta hem de kısmen cevaplamaktadır (Pappas, 2020, s. 246). Büyük tarih anlatısı ile gündelik olanın diyalogu kalıcı – geçici, klasik – modern karşıtlığı üzerinden Biz Buradayız sergisinde temsil olanağı bulmaktadır. Conor Harrington'un *Down with the King* tablosu bu karşıtlığı vurgular niteliktedir.



Görsel 3. *Down with the King*
[Serigrafik baskı] (Harrington, 2024)

Petit Palais'de birlikte sergilenen Delaroche ve Schnetz'in eserleri, Fransız tarihinin önemli anlarını yakalıyor ve I. Louis-Philippe'in çağdışı monarşisine karşı halkın ayaklanmasına tanıklık ediyor. Bu yan yana gelişten esinlenerek, tarihi geçmişi çağdaş unsurlarla iç içe geçirerek, düşüşte olan bir Fransız hükümdarını tasvir etmeyi seçtim. Yakın zamanda Petit Palais'ye yaptığım bir ziyaret, tarihi portreler ile Paris sokaklarında görülen çok kültürlü çeşitlilik arasındaki çarpıcı zıtlığın altını çizdi ve toplumumuzdaki çağdaş güç ve kutlama sembolleri üzerine düşünmeye sevk etti. Arka planında eriyen bir pasta ile tahtında oturan hükümdarı resmederek, monarşinin yoksul sınıflara karşı kayıtsızlığını eleştiriyorum. Bu yan yana geliş, Mbappé ve Fransa'nın 2018 Dünya Kupası zaferi ile somutlaşan çağdaş canlılığı ve direnci vurguluyor. Tarihi motifleri modern güç ve iletişim sembolleriyle harmanlayan çalışmam, çağdaş kültürümüzde gücün anlamına meydan okuyor ve kimin kutlanmayı hak ettiği sorusunu gündeme getiriyor (Harrington, 2024).

Kalıcı koleksiyonda yer alan ve Fransız İhtilalinin kutlandığı bir diğer eser Paul Delaroche'a ait Bastille'den dönen muzaffer halkın resmedildiği *Les vainqueurs de la Bastille devant l'Hôtel de Ville, le 14 juillet 1789* tablosudur. Petit Palais Müzesinin internet sitesinde yer alan tabloya ait bilgi notunda tablo şu cümlelerle tasvir edilir:



Görsel 4. *Les vainqueurs de la Bastille devant l'Hôtel de Ville, le 14 juillet 1789* [Tuval üzeri yağlıboya tablo] (Delaroche, 1830-1838)

14 Temmuz 1789 akşamı, günün kahramanları, yaralı, paçavralar içinde, ama muazzam bir şekilde, eski hapisaneden alınan ganimetlerle Belediye Binası önüne geldiler. Resmin merkezindeki figür, zafer kazanmış bir edayla, kalabalık tarafından linç edilen Bastille valisi Launay'ın imzaladığı mektubu ve kalenin anahtarını sallıyor (Petit Palais, ____c).

Delaroche'nin eseri sadece tarihsel bir olayın görsel temsili değil, toplumsal belleğin, Fransız kimliğinin ve ideolojik anlatıların inşasında kilit rol oynayan bir imgedir. Fransız İhtilalinin simgesel anlatılarından biri olan Bastille'in düşüşünü konu alan eser tarihsel bir belge olmanın ötesinde bir bellek kurgusudur. Devrim sonrası Fransa'da toplumsal bellek inşasının özellikle Üçüncü Cumhuriyet döneminde, resmi sanat yoluyla gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Tablo, devrimi bir kahramanlık ve halk zaferi olarak idealize eder. Bastille'in alınmasını, bir dönüm noktası, bir "ulusun doğuş anı" gibi sunar. Figürlerin yerleştirilmesi ve ifadeleri, halkın birlik ve adalet için ayaklanmasını yüceltir. Fransız ulusal kimliğinin büyük ölçüde 1789 Devrimi mitosu üzerine kurulu olduğu düşünüldüğünde Delaroche'nin bu eserinin devrim mitini pekiştirdiği söylenebilir. Bastille'in yıkılışı, eski rejimin çöküşü ve ulusun kendi kaderini tayin etmeye başlaması olarak sunulur. Eserdeki figürlerin çoğunluğu halktan insanlardır; bu durum, Fransa'nın ulusun egemenliği ve halkın iradesi üzerine kurulu olduğu anlatısını destekler. Devrimci değerler (*liberté, égalité, fraternité*) kompozisyonun temel ruhunu oluşturur. Dolayısıyla eser, Fransa'nın kendini bir "devrimci ulus" olarak kurguladığı tarihsel anlatının görsel temsili olarak okunabilir. Eserde cumhuriyetçi ideolojinin estetik biçimde yüceltildiği söylenebilir.

Bastille'in düşüşü aslında monarşinin sona ermesi ve halk egemenliğinin başlamasıdır. Delaroche'nin bu tablosu aracılığıyla, özellikle on dokuzuncu yüzyıl ortalarında şekillenen seküler, halkçı, merkezîyetçi Cumhuriyet idealinin kutsandığını söylemek mümkündür. Tablodaki figürlerin çoğu bir tür "yurttaş tipi" olarak betimlenmiştir. Dolayısıyla bireysel kahramanlık yerine kolektif hareket ön plandadır. Her ne kadar bu tablo doğrudan kolonyal bir tema içermese de Fransız ulusal kimliğinin temsili üzerinden neokolonyal bir okuma yapmak da mümkündür. Devrimci anlatı, evrenselci bir tonla insan hakları, özgürlük ve eşitlik gibi değerleri savunurken, aynı dönemde Fransa'nın sömürge politikaları devam etmekteydi. Bastille'in düşüşü, baskıya karşı direnişin sembolü olarak

sunulurken, aynı idealizmin Cezayir, Senegal ya da Vietnam'daki özgürlük mücadeleleri söz konusu olduğunda bastırıldığı gerçeği, postkolonyal eleştirinin odağındadır. Dolayısıyla eserde halkın homojen bir Fransız kitlesi olarak sunulduğu, azınlıklar, sömürgelerden gelenler ve marjinal grupların görünmez olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Delaroche'un eseri, Batılı öznenin evrenselliği iddiasını taşıyan bir tarih anlatısını meşrulaştırırken, "öteki"yi dışlayan bir temsildir.

Aimé Jules Dalou'nun *Le Triomphe de la République* adlı anıtsal heykeli, Fransız İhtilalinin yüzüncü yıl kutlamalarından on yıl önce Paris Belediyesi'nin düzenlediği, Paris'in doğusunda yer alacak ve yeni cumhuriyetçi kurumların ihtişamını simgeleyecek bir anıt için başlatılan yarışmanın kazanan eseridir. Eser bugün *Place de la Nation*'da yer almaktadır. Müzenin resmi internet sayfasında yer alan eser tanıtım kataloğunda ateşli bir cumhuriyetçi olan Dalou'nun anıtına insanlığı yeni bir altın çağa götürecekt ivmeyi vermeyi seçtiği ifade edilir (Petit Palais, ____d): "Muzaffer cumhuriyet, özgürlük dehasının rehberliğinde aslanların çektiği ulus arabasının üzerinde yükseliyor; arabanın iskeletini emek (demirci ile sembolize edilir) ve adalet oluşturur; aarış, bereket meyvelerini yayar." Bu eser, Fransız toplumsal belleğinin, cumhuriyetçilik ideolojisinin ve ulusal kimlik anlatısının somutlaşmış bir örneğidir. Cumhuriyet değerlerini kalıcı hâle getirmek için kamusal alana yerleştirilen ideolojik bir sembol olarak okunabilecek bu eserin Petit Palais'daki daha küçük boyutlu versiyonu kamusal bir anıtın sanat kurumları aracılığıyla bellekte yeniden üretilmesini sağlar. Dalou'nun bu eseri cumhuriyetin zaferle kazanılarak halkın iradesiyle inşa edildiğini temsil eder. Ancak bu anlatı, müzenin genel anlatı yapısıyla paralel biçimde, sömürge politikaları, işçi sınıfı isyanları gibi gerçekleri göz ardı eder. Sunulan, idealize edilmiş bir geçmiş anlatısıdır. Heykeldeki kadın figürü özgürlük, halk egemenliği ve laiklik simgesi ve yüceltiliştir. Dolayısıyla bu bölümün başında vurgulanan evrenselci ancak Fransız merkezli değerlerle (*liberté, égalité, fraternité*) bütünleşir. Hem bu eserde hem de müzenin cumhuriyet temsiliinde anlatı, cumhuriyetin sadece bir yönetim biçimi değil ahlaki bir üstünlük olarak resmedilmesi çerçevesinde kurgulanır. Dolayısıyla *Place de la Nation*'da yer alan bu eserin Petit Palais'da da sergilenmesi kamusal alanda inşa edilen cumhuriyet anlatısının kültür ve sanat alanına da taşındığının bir göstergesi olarak okunabilir. Bu durumun, resmi tarih anlatısının estetik hâle getirilerek içselleştirilmesine hizmet ettiği söylenebilir.



Görsel 5. *Le Triomphe de la République*
[Heykel] (Dalou, 1879)

Petit Palais Müzesinde Antik çağlardan yakın tarihe uzanan resim, heykel ve sanat objeleri zaman zaman çizgisel değil, geri dönüşlere olanak verecek biçimde bir araya getirilmiştir. Bu elbette müzenin anlatı odağının temelde sanat olması nedeniyledir. Müzenin internet sayfasında kalıcı koleksiyonun tanıtıldığı bölüm incelendiğinde Antik Çağ, Hristiyan Doğu İkonları, Ortaçağ, Rönesans, “17. Yüzyıl”, “18. Yüzyıl”, “19. Yüzyıl” ve “Paris 1900” başlıklı kategoriler olduğu görülmektedir. Rönesans sanat eserleri koleksiyonunun tanıtıldığı bölümde, koleksiyonun on beşinci yüzyıldan on yedinci yüzyılın başına kadar olan döneme ait tablolar, mobilyalar, sanat eserleri, kitaplar ve değerli ciltlerden oluştuğu ve iki ana coğrafi gruba ayrıldığından söz edilmiştir; Bir tarafta Fransa ve Kuzey Avrupa, diğer tarafta İtalya ve İslam dünyası. Sanat objeleri arasında Rönesans prenslerinin zenginliğini, gücünü ve sanatsal zevklerini gösteren bir “güzel yemek sanatı” ile bağlantılı çanak çömlek parçaları yer almaktadır (Petit Palais, ____e). Müzede eserlerin açıklamalarının çoğunlukla Fransızca olması, İngilizce veya diğer dillere çevirinin yer almaması bu ayrımlar, kategoriler ile birlikte düşünüldüğünde Batı merkezli bilgi ve kültür hiyerarşisinin yeniden üretimi olarak okunabilir.

1905 yılında Petit Palais koleksiyonuna katılan oryantalizmin önemli isimlerinden Jean-Joseph Benjamin-Constant’a ait *Le Jour des funérailles, scène du Maroc (La Mort de l’émir)* isimli eser, Fransız sanat dünyasının kolonyal bakışında Doğu’nun temsili olarak okunabilir. Tabloda ön planda, sancaklarla çerçevelenmiş vücut, gül ve zeytin dallarıyla bezenmiş zengin bir oryantal halının üzerinde yerde yatıyor. Ölüm, genç yüzünde (Etiyopya veya Sahra Altı) henüz belli oluyor. Baş, Kuzey Afrika binicilerine özgü, arkası ve yüksek kabzası olan bir eyerin üzerinde duruyor. Beyaz bir bornoza sarılı incecik vücudu, yumuşak tonlardaki kumaşlarla zengin bir şekilde giydirilmiş. Eli, bu isimsiz ileri gelenin önemini simgeleyen değerli bir yüzük ve altın bir bantla süslenmiştir. Resmin üst kısmında ise bedeni gözetken kadınlar yer alıyor. Sağdaki grup, üç adet zengin giyimli Arap veya Berberi kadından oluşuyor. Hareketsizliklerini aldatır gibi görünen jestler çiziyorlar—peçe ve kol oyunları. Sağdan gelen ışık, bu grubu gün batımının sıcak tonlarıyla aydınlatıyor. Solunda, gölgelerin arasında gizlenmiş, neredeyse hiç yüzü görünmeyen Afrikalı görünümlü bir kadın, daha derin bir acıya sürükleniyor gibi görünüyor. Resmin en solunda, ölen kişinin başından çok da uzak olmayan bir yerde, bir tütsülüğün hafif dumanı tütmetedir. Beyaz mermer zemin, alt kısmı Elhamra’dan esinlenerek geometrik çiçek desenli seramik karolarla dekore edilmiş büyük, açık renkli bir duvara kadar uzanıyor (Petit Palais, ____f). Tabloda kadınlar, bireyselliklerinden arındırılmış sessiz, pasif bir topluluk olarak temsil edilmektedir. Sahne, bir cenaze yani, geçmiş ve ölüm üzerinden tasvir edilerek Doğu zaman dışı bir mekân olarak temsil edilir. Bu durağan sahne kültürel olarak sabit, ritüellerle örülü, değişime kapalı ve dışarıdan müdahaleye açık bir doğu toplumu anlatısına hizmet eder görülmektedir. Dolayısıyla Constant’ın bu tablosu görsel bir kolonyal anlatı olarak okunduğunda sanatın estetik gücüyle Batı’nın Doğu üzerinde görselleştirilmiş egemenlik yoluyla iktidar kurma biçimi olarak değerlendirilebilir.



Görsel 6. *Le Jour des funérailles, scène du Maroc (La Mort de l'émir)*
[Tuval üzeri yağlıboya tablo] (Constant, 1889)

Araştırmanın giriş bölümünde de vurgulandığı üzere, sanatın neokolonyalizm ve milliyetçilik kavramları ile nasıl bir diyalog içinde olduğu bu çalışmada ele alınmıştır. Ali Artun'un belirttiği gibi (2017, s. 167), sanatın evrenselliğin başat dili olması, onu aynı zamanda evrenselliğin özgün sahnesi hâline getirmektedir. Bu çalışma kapsamında incelenecek son eser, Camille Alaphilippe'e ait *La Femme au Singe* adlı heykeldir. Söz konusu eser, hem biçimsel özellikleri hem de taşıdığı simgesel anlamlar üzerinden neokolonyal ve kültürel temsiller bağlamında değerlendirilecektir.



Görsel 7. *La femme au singe*
[Heykel] (Alaphilippe, 1908)

Boynundan zincirlenmiş olan maymun ile heykelde “egzotik” ve “edilgen” kadın figürü bakışırken tasvir edilmiştir. Aralarındaki efendi – köle ilişkisinin ve hiyerarşinin sunumu Batı kolonyalizminin henüz medenileştirilmemiş ya da ehlileştirilmeye çalışılan halklara bakışını simgeler niteliktedir.

Sömürge halklarının “insan olmayan”, “yarı insan” çoğu zaman da “vahşi” ve “hayvani” olarak görülmesine benzer biçimde “insana benzeyen ama insan olmayan bir canlı” olarak maymun figürü farklı anlam katmanları barındırır. Egzotik olana hükmetme, ehlileştirme, sahiplenme ve sunma aracı olarak maymun ona eşlik eden kadına da benzer anlamlar yükler. Boynundan zincirlenmiş olan “vahşi”, “ilkel” ve “doğaya ait olan” maymun kadını da bunların bir parçasıymış gibi konumlandırır. Çünkü aralarında hem bir hiyerarşi hem de birbirlerine eşlik etme söz konusudur. Sonuç olarak Alaphilippe’in *La femme au singe* heykeli Batı kolonyalizminin, oryantalizminin ve hatta cinsiyetçi bakışının yoğunlaştığı simgesel ve söylemsel bir alanın estetik hâle getirilmiş bir formu olarak okunabilir.

Buradaki heykel sanki bütün Batı sömürgecilik tarihinin bilişsel arka planının bir özeti gibidir. Güçlü ve tekâmül etmiş olduğu için hükmetme hakkı olan sömürgeci Batı ile güçsüz ve henüz olgunlaşmamış olduğu için hükmedilmeyi hak edip sömürülen Batı-olmayan-Doğu arasındaki hiyerarşinin en somut örneği olarak müzede sergilenir ve bu sergideki görseli gören her gözün sahibi bu hakikati kanıksamaya davet edilir. Esasında Batı müzecilik geleneğini bu hiyerarşiyi tahkim etme misyonunu akıldan çıkarmadan okumak ve değerlendirmek gerekir. Batı/sömürgeci hem cari durumda “sanattan ve tarihten anlamayan ve bu nedenle onu korumaktan aciz” edilgen/sömürülen halkların sanatlarına tam da bu hakikat nedeniyle el koyma hakkı görür kendinde. Koruyup kollayarak, temiz, rafine ve estetize edilmiş biçimde müzede teşhir ederek bir zamanlar hak ettiği değeri bulamamış eserlerle izleyeni buluşturmasıyla bir yandan da “hak ettiği” takdiri de kazanmaktadır. Batılı sömürgecinin müzecilik faaliyeti bu anlamda, hem kendi ulusal kimliğini kurup yüceltmesine hem bu kimliğin “öteki” kimlikler üzerinde tahakküm kurmasına, hem de bu tahakkümün takdirle karşılanarak kabul görmesine yaramaktadır. Paris, Londra, Berlin, New York gibi bütün emperyal Batılı başkentlerde ve büyük kentlerdeki müzelerin ortak iki misyonundan birisi ulusal kimliği inşa etmek, ikincisi bu kurulan ulusal kimliğin diğer kimlikler üzerindeki tahakkümünü tahkim etmektir. Paris’teki Petit Palais de aynı misyonun temsilciliğini üstlenen tipik bir Batılı emperyal ülke müzesi olarak karşımızda durmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, Paris’teki Petit Palais Müzesinin yalnızca estetik değer taşıyan bir sanat mekânı değil, aynı zamanda Fransız ulusal kimliğinin, cumhuriyet ideallerinin ve kültürel üstünlük anlatısının kurumsallaştığı ve yeniden üretildiği bir toplumsal bellek alanı olduğunu ortaya koymuştur. Müze koleksiyonundaki eserlerin sunum biçimi, yer yer Fransa’nın resmi tarih anlatısıyla kesişen temalar ve perspektifler etrafında şekillenmektedir. Bu da ulus-devletin kurucu mitlerine atıfta bulunan bir çerçeve sunarken, aynı zamanda sömürgeci geçmişin bazı yönlerini estetik bir söylem aracılığıyla arka plana itebilmektedir.

Çalışmada müzenin kalıcı koleksiyonunda yer alan eserler ile Biz Buradayız başlıklı geçici kentsel sanat sergisinden seçilen eserler, sergilenme biçimleri, küratöryal anlatılar ve sanatçıların kendi anlatıları analiz edilerek incelenmiştir. Kalıcı koleksiyon ile girdiği diyalog neticesinde müzenin gündelik hayat ve tarih anlatısında kırılmalar yaratan Biz Buradayız sergisinden eserler seçilmesinin nedeni bu kırılmaların sınırlarını keşfetmek olmuştur. Çalışmanın sonucu, bu kırılmaların önemli olmasına rağmen, müzenin Fransız ulusal kimliğini, cumhuriyet ideallerini ve kültürel üstünlük iddiasını görselleştiren anlatısını zaman zaman hem pekiştirdiği hem de bu anlatıda büyük kırılmalar yaratacak temsilden uzak olduğunu göstermiştir.

Fairey'nin *Liberté, égalité, fraternité* başlıklı çağdaş yorumundan Alaphilippe'in *La femme au singe* heykeline uzanan seçki, Fransa'nın tarihsel ve kültürel anlatılarını laiklik, ilerleme, halk egemenliği gibi değerler etrafında yüceltirken, aynı zamanda kolonyal şiddeti, ötekileştirmeyi ve kültürel tahakkümü görünmez kılmaktadır. Bu bağlamda Petit Palais, yalnızca geçmişin yansıtıldığı bir müze değil, aynı zamanda neokolonyal söylemlerin sanat yoluyla sürdürüldüğü bir ideolojik alan olarak değerlendirilmelidir. Sömürge halklarının temsiliyetinin, genellikle egzotizm, edilgenlik ve romantizasyon üzerinden kurulması; bu halkların özne değil nesne olarak görselleştirilmesi, kolonyal bakışın günümüzdeki izlerini yansıtır niteliktedir. Dolayısıyla Petit Palais Müzesi Fransa'nın sadece tarihsel belleğini değil, aynı zamanda "kimin hatırlanacağı" ve "nasıl hatırlanacağı" üzerine kurulu bir kültürel iktidar mekanizmasını da temsil eder.

Sonuç olarak Petit Palais, toplumsal ve neokolonyal belleğin estetik biçimlerde yeniden üretildiği, tarihsel anlatıların ideolojik olarak filtrelendiği ve sömürgeci mirasın simgesel olarak meşrulaştırıldığı bir hafıza mekânı olarak ele alınmalıdır. Bu tür müzelerin eleştirel okumalarla yeniden değerlendirilmesi, sadece geçmişin değil, bugünün kültürel ve politik yapılarının da sorgulanmasına katkı sunacaktır.

Extended abstract

Museums serve as repositories of narratives and artefacts through which collective memory is constructed, preserved, and transmitted. They play a pivotal role in shaping the cultural-historical consciousness of societies. In this context, the role of museums in constructing and shaping neocolonial memory and reinforcing power asymmetries requires critical evaluation, as museums, as spaces of representation, present us with specific historical narratives. The primary aim of this study is to examine the relationship between collective memory construction and neocolonial processes through the case of the Petit Palais. The study is based on the premise that the Petit Palais is not merely an art museum, but a discursive space where collective and neocolonial memory is constructed. Selected works from both the permanent and temporary collections of the museum have been analysed in terms of their modes of display and curatorial narratives.

The study comprises two main sections. The first section offers a conceptual and theoretical discussion of collective memory and spatiality. Within the framework of neocolonialism, it focuses on the role of museums in constructing and shaping collective memory and reinforcing neocolonial power inequalities. The second section evaluates these concepts and discussions using the case study of the Petit Palais, drawing upon visual data, contemporary documents, field notes, and a field diary. The research adopts a multidimensional approach grounded in the disciplines of oral history, sociology, philosophy, and political science. Located in Paris, the Petit Palais—*Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris*—offers a concrete case for such an analysis. The museum functions not only as an art institution but also as a site of memory that constructs and shapes France's historical and cultural narrative. This study, which explores the relationship between collective memory construction and neocolonial processes through the example of Petit Palais, is designed as a qualitative research project that enables conceptual exploration and provides tools to articulate the social world for specific purposes. In this context, visual data, contemporary documents, and artworks are examined alongside the researcher's field notes, diary entries, and photographs as methods of data collection.

The foundation of this study lies in the notion that spatial organization inherently contributes to memory construction. Thus, the relationship between collective memory and spatiality is critically evaluated within the framework of neocolonialism. How do neocolonial processes construct collective memory within the museum space? How are the concepts of art, representation, and history co-constructed within the museum, and how do neocolonial processes operate through this spatial and narrative design? In addressing these questions, the works in the museum's permanent collection reveal unifying origins and shared themes that are framed around the axes of the Republic, the French Revolution, Christianity, and colonialism – orientalism. The collection centres on works that reinforce French identity and glorify Europe. Historical and religious themes idealize the French national identity by linking it to a “noble past”. The frequent juxtaposition of religious and historical artworks in the museum reinforces this representational strategy. These systems of representation and construction not only visualize but also solidify France's hegemonic cultural power in memory.

The study analyses both the artworks in the museum's permanent collection and selected works from the temporary urban art exhibition titled *We Are Here*. The analysis focuses on their modes of display, curatorial narratives, and the artists' own commentaries. The reason for selecting pieces from *We Are Here*, which challenge the boundaries of traditional art and disrupt the

museum's everyday life and historical narratives, is to explore the limits of these ruptures. The findings reveal that, despite their significance, these ruptures do not fundamentally alter the museum's overarching narrative that visualizes French national identity, Republican ideals, and cultural superiority; rather, they occasionally reinforce it. The selected works, ranging from Shepard Fairey's contemporary interpretation *Liberté, égalité, fraternité* to Camille Alaphilippe's *La femme au singe*, exalt France's historical and cultural narratives around values such as secularism, progress, and popular sovereignty. At the same time, they obscure colonial violence, othering, and cultural domination.

In this context, the Petit Palais should be regarded not only as a museum that reflects the past, but also as an ideological space where neocolonial discourses are perpetuated through art. The representation of colonized peoples often through exoticism, passivity, and romanticism—rendering them as objects rather than subjects—reflects the enduring traces of the colonial gaze. Therefore, the Petit Palais not only represents France's historical memory but also embodies a cultural power mechanism centered on the questions of who is remembered and how they are remembered.

Kaynakça

- Alaphilippe, C. (1908). La femme au singe [Heykel]. Petit Palais Müzesi, Paris.
- Ashcroft, B., Griffiths, G. ve Tiffin, H. (2005). The post-colonial studies reader. Routledge
- Assmann, J. (2001). Kültürel bellek (Çev. A. Tekin). Ayrıntı.
- Assmann, A. (2006). Memory, individual and collective. R. E. Goodin ve C. Tilly (Ed.), The Oxford handbook of contextual political analysis (s. 210-224). Oxford University.
- Azoulay, A. A. (2019). Potential history: Unlearning imperialism. Verso.
- Bennett, T. (1995). The birth of the museum: History, theory, politics. Routledge.
- Cécile de Sortiraparis. (2024, 23 Eylül). We are here: l'exposition gratuite d'art urbain prolongée au Petit Palais – photo. Sortir a Paris. <https://www.sortiraparis.com/arts-culture/exposition/articles/312939-we-are-here-l-exposition-gratuite-d-art-urbain-prolongee-au-petit-palais-photo>
- Chmiliar, I. (2010). Multiple-case designs. A. J. Mills, G. Eurepas ve E. Wiebe (Ed.), Encyclopedia of case study research (s. 582-583). SAGE.
- Confino, A. (1997). Collective memory and cultural history: Problems of method. The American historical review, 102(5), 1386-1403. <https://doi.org/10.2307/2171069>
- Connerton, P. (1999). Toplumlar nasıl anımsar? (Çev. A. Şenel). Ayrıntı.
- Connerton, P. (2012). Modernite nasıl unutturur? (Çev. K. Kelebekoğlu). Sel.
- Constant, B. J. J. (1889). Le jour des funérailles, scène du maroc (la mort de l'émir) [Tuval üzeri yağlıboya tablo]. Petit Palais Müzesi, Paris.
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches. Sage.
- Dalou, A. J. (1879). Le triomphe de la république [Heykel]. Petit Palais Müzesi, Paris.
- Delaroche, P. (1830-1838). Les vainqueurs de la Bastille devant l'Hôtel de Ville, le 14 juillet 1789 [Tuval üzeri yağlıboya tablo]. Petit Palais müzesi, Paris.
- Ergüney, D. Y. ve Kara Pilehvarian, N. (2015). Ondokuzuncu yüzyıl dünya fuarlarında Osmanlı temsiliyeti, Megaron, 10(2), 224-240. <http://doi.org/10.5505/MEGARON.2015.14238>
- Fairey, S. (2024). Liberté, égalité, fraternité [Tuval üzerine şablon, serigrafi ve kolaj]. Petit Palais Müzesi, Paris.
- Grand Palais. (____). L'histoire du Grand Palais. <https://www.grandpalais.fr/fr/le-grand-palais>
- Halbwachs, M. (1992). On collective memory. The University of Chicago.
- Halbwachs, M. (2007). Bireysel hafıza ve kolektif hafıza (Çev. B. Demir). LAPSUS, II: Hafıza, hatırlama, unutmama, 137-147.
- Harrington, C. (2024). Down with the king (Serigrafik baskı). Petit Palais müzesi, Paris.
- Harvey, D. (1997). Postmodernliğin durumu (Çev. S. Savran). Metis
- Hobsbawm, E. (2003). Sermaye çağı (Çev. S. Şener). Dost.
- ICOM. (2022, 24 Ağustos). ICOM approves new museum definition. <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition>

- Jenkins, K. (1997). Tarihi yeniden düşünmek (Çev. B. S. Şener). Dost.
- Johnson, E. L. ve Brezault, É. (Ed.). (2017). Memory as colonial capital – Cross-cultural encounters in French and English. Springer.
- Karaaslan, F. ve Topal, S. (2024). Neokolonyal hafıza inşası ve ABD El-Kader müzeciliği. İnsan ve toplum, 14(4), 139-170. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/insanvetoplum/issue/88436/1597556>
- Kaya, Y. (2017). Oryantalizm, postkolonyalizm ve sanat. idil, 6(30), 647-665. <http://doi.org/10.7816/idil-06-30-07>
- Lidchi, H. (2017). Başka kültürleri sergilemenin poetikası ve politikası. S. Hall (Ed.), Temsil: kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları (s. 187-289). Pinhan.
- Loomba, A. (2000). Kolonyalizm/postkolonyalizm (Çev. M. Küçük). Ayrıntı.
- My de Sortiraparis. (2024, 11 Haziran). Le Petit Palais à Paris et ses trésors cachés, le musée gratuit, ses horaires et expositions. Sortir a Paris. <https://www.sortiraparis.com/arts-culture/exposition/articles/219149-le-petit-palais-a-paris-et-ses-tresors-cachees-le-musee-gratuit-ses-horaires-et-expositions>
- Nkrumah, K. (1966). Emperyalizmin son aşaması: Yeni sömürgecilik (Çev. A. Sarıca). Gerçek.
- Nora, P. (2006). Hafıza mekânları (Çev. M. E. Özcan). Dost.
- Pappas, S. (2020). Fragments of the past: The Petit Palais, the Exposition Universelle, and the ghosts of French imperialism. Dix-Neuf, 24(2-3), 245-259. <https://doi.org/10.1080/14787318.2020.1794448>
- Petit Palais. (____a). Histoire du bâtiment. <https://www.petitpalais.paris.fr/le-petit-palais/histoire-du-batiment>
- Petit Palais. (____b). Combat devant l'Hôtel de Ville le 28 juillet 1830. <https://www.petitpalais.paris.fr/oeuvre/combat-devant-l-hotel-de-ville-le-28-juillet-1830>
- Petit Palais. (____c). Les vainqueurs de la Bastille devant l'Hôtel de Ville, le 14 juillet 1789. <https://www.petitpalais.paris.fr/oeuvre/les-vainqueurs-de-la-bastille-devant-l-hotel-de-ville-le-14-juillet-1789>
- Petit Palais. (____d). Le triomphe de la République. <https://www.petitpalais.paris.fr/oeuvre/le-triomphe-de-la-republique>
- Petit Palais. (____e). Renaissance. <https://www.petitpalais.paris.fr/collections/renaissance>
- Petit Palais. (____f). Le Jour des funérailles, scène du Maroc (La Mort de l'émir). <https://www.petitpalais.paris.fr/oeuvre/le-jour-des-funerailles-scene-du-maroc-la-mort-de-l-emir>
- Said, E. W. (2001). Şarkiyatçılık (Çev. B. Ülner). Metis.
- Schnetz, J. V. (1833). Combat devant l'Hôtel de Ville 28 juillet 1830 [Tuval üzeri yağlıboya tablo]. Petit Palais Müzesi, Paris.
- Sholat, E. (1992). Notes on the “post-colonial”. Social text, 31/32, 99-113.
- Traverso, E. (2009). Geçmiş kullanma kılavuzu: Tarih, bellek, politika (Çev. I. Ergüden). Versus.
- Türk Dil Kurumu. (2025). Pavyon. <https://sozluk.gov.tr>
- Zelizer, B. (1995). Reading the past against the grain. Critical studies in mass communication, 12(2), 213- 239. <https://doi.org/10.1080/15295039509366932>

Lisans ve telif *License and copyright*

Bu çalışma Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası ile lisanslanmıştır. Çalışmanın telif hakkı yazara aittir *This work is licensed under Attribution-NonCommercial 4.0 International. Copyright belongs to the author*

**Hakem değerlendirmesi *Peer-review***

Çift taraflı kör değerlendirme *Double-blind evaluation*

Çıkar çatışması *Conflict of interest*

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir *The author has no conflict of interest to declare*

Finansal destek *Grant support*

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir *The author declared that this study has received no financial support*

Benzerlik taraması *Similarity check*

iThenticate

The role of dark patterns in manipulating users in digital environments

Seldağ Güneş Peschke | Professor | Ankara Yıldırım Beyazıt University, Ankara, Turkey
seldag.peschke@gmx.net | <https://orcid.org/0000-0003-3679-6525>

İrem Merhan | Master's degree student | Ankara Yıldırım Beyazıt University, Ankara, Turkey
iremmerhan@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0008-0103-9675>
Corresponding author

Abstract

Dark patterns are described as digital design patterns that entice users to take actions that counter to their “real” interests or that they would not otherwise have undertaken. Dark patterns may pose challenges in digital environments by infringing users’ fundamental rights. These deceptive practices may lead users to unknowingly undertake financial obligations; their personal data processed without permission or become parties in contracts they did not intend to enter. Therefore, legal regulations alone are not sufficient enough; preventive strategies must also be identified, digital literacy must be improved, and users must be aware of their rights. In this context, the article defines the concept of dark patterns and analyses the difficulty of identifying such designs and the lack of specific regulations in national and international levels. Current rules on dark patterns are mostly regulated under general consumer protection rights and unfair competition provisions. This situation has been assessed as facilitating the continuation of manipulative practices by platforms and creates a significant gap in the effective protection of user rights. Furthermore, the study highlights lawsuits against large-scale companies and discusses the need to strengthen the regulatory framework through concrete cases.

Keywords

information technology law, dark patterns, user experience, unfair commercial practices, data privacy

Citation

Güneş Peschke, S. & Merhan, İ. (2025). The role of dark patterns in manipulating users in digital environments. im, 1, 121-140. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1709216>

Submission: 29.5.2025 | **Acceptance:** 22.6.2025

Dijital ortamlarda kullanıcıların yönlendirilmesinde karanlık tasarımların rolü

Seldağ Güneş Peschke | Profesör doktor | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye
seldag.peschke@gmx.net | <https://orcid.org/0000-0003-3679-6525>

İrem Merhan | Yüksek lisans öğrencisi | Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye
iremmerhan@gmail.com | <https://orcid.org/0009-0008-0103-9675>
Sorumlu yazar

Öz

Karanlık tasarımlar kullanıcıları “gerçek” isteklerine veya çıkarlarına aykırı olarak hareket etmeye veya normalde gerçekleştirmeyecekleri eylemleri yapmaya teşvik eden dijital tasarım desenleri olarak tanımlanabilir. Son yıllarda sıklıkla kullanılan bu tasarımlar, dijital ortamlarda kullanıcıların bilgilendirilme, rıza gösterme ve sözleşmeden cayma gibi temel haklarını ihlal ederek ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Bu tür uygulamalar, kullanıcıların farkında olmadan finansal yükümlülükler üstlenmesine, kişisel verilerinin izinsiz işlenmesine veya istemedikleri sözleşmelere taraf olmalarına ve bunun sonucunda birçok davanın açılmasına da neden olabilmektedir. Karanlık tasarımların tespiti ve manipülatif etkilerinin ortaya konması yapısal olarak güçtür. Bu nedenle, yalnızca hukuki düzenlemelerle yetinilmemeli; dijital okuryazarlığın artırılması ve kullanıcı bilincinin güçlendirilmesine yönelik önleyici stratejiler de ulusal ve uluslararası düzeyde ele alınmalıdır. Bu bağlamda yapılan çalışmada, kullanıcıları manipüle etmeye yönelik karanlık tasarımlar kavramsal olarak tanımlanmış; bu tasarımların saptanmasının güçlüğü, ülkeler bazında özel düzenlemelerin eksikliği belirlenmiştir. Karanlık tasarımlara yönelik mevcut hukuki düzenlemelerin çoğunlukla genel tüketici haklarına ilişkin kurallar ile haksız rekabet hükümlerine dayanması, karanlık tasarımlara ilişkin özel kanunların olmaması, platformların manipülatif uygulamaları sürdürmesini kolaylaştırdığı gibi kullanıcıların haklarının korunmasında da ciddi bir boşluk yaratmaktadır. Bu nedenle, çalışmada, karanlık tasarımları kullanan, büyük ölçekli şirketlere karşı açılan örnek davalara yer verilmiş, düzenleyici çerçevenin güçlendirilmesine duyulan ihtiyaç somut vakalar üzerinden tartışılmıştır.

Anahtar kelimeler

bilişim hukuku, karanlık tasarımlar, kullanıcı deneyimi, haksız ticari uygulamalar, veri gizliliği

Atıf

Güneş Peschke, S. ve Merhan, İ. (2025). Dijital ortamlarda kullanıcıların yönlendirilmesinde karanlık tasarımların rolü. im, 1, 121-140. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/imdergi/issue/92758/1709216>

Geliş: 29.5.2025 | Kabul: 22.6.2025

Introduction

In today's rapidly digitalizing modern world, user experience (UX) and user interface (UI) designs have become an integral part of everyday life. The digital transformation in access to products and services accelerates the importance of these concepts day by day and makes them indispensable. Although there are many different definitions of UX, according to the International Organization for Standardization (ISO, 2010), it is defined as "the sum of perceptions and responses resulting from an individual's interaction with a system, product, or service" (Başer & Akıncı, 2020, p. 872).

The main goal of UX is to ensure that users experience their interactions with digital products in the most efficient and satisfying way as it is possible. In this direction, they not only develop aesthetic and functional designs, but also conduct a comprehensive research process to understand deeply users' behaviors, needs, expectations and the problems they face. Within the framework of human-centered design, UX professionals conduct observations and interviews to capture the real-world experiences of the target audience and follow a design process which focuses on improvement and development by transforming design ideas into prototypes at an early stage within the data they collect. In this process, they systematically collect users' feedback and make the product more user-oriented in each design revision (Lu, Yang, Zhao, Zhang & Li, 2024).

Another factor which affects the users' decision-making processes is interface designs of users. A complex or aesthetically unappealing design does not create a sense of trust in the user and may lead to loss of users. UI design refers to the area where visual and functional interaction with the user is established. A well-designed UI helps to increase accessibility and brand credibility as well as ease of use (Çeken & Delil, 2021).

These design processes, which basically aim to increase users' interactions with digital products and increase their satisfaction, are not always created within an ethical framework. Especially in digital environments, where commercial concerns are increasingly dominant, misleading and manipulative design strategies are used to direct users' decision-making processes and persuade them to take certain actions. Manipulative design strategies, as "dark patterns", are designed to induce users to take unintended actions without their awareness (Maier & Harr, 2020).

This study aims to examine the legal, ethical, and societal implications of dark patterns, which are used in digital environments to manipulate user behavior within digital design culture, particularly focusing on design strategies that aim to manipulate users' decision-making processes. The research is based on the impact of manipulative design practices on users' fundamental rights and freedoms to evaluate dark patterns from legal, ethical, and user-experience perspectives how dark patterns are defined, categorized and regulated in digital platforms. For this purpose, a qualitative research method has been adopted, utilizing document analysis as the primary technique, and evaluating the conceptual and normative aspects of the subject.

Within the scope of the study, the definition, types, and role of dark patterns in digital design culture are examined through a comprehensive literature review. Subsequently, the effects of these design practices on users' decision-making processes and the potential violations of their rights are analyzed. Furthermore, the legal framework developed against such practices is assessed in national and international legislation, policy documents, regulatory guidelines, and court

decisions. This methodological approach enables a comprehensive and interdisciplinary analysis of dark patterns, offering not only legal, but also ethical and social recommendations. The study highlights the needs of effective and comprehensive regulations to protect user rights at the national and international level about dark patterns for a safe and transparent digital ecosystem based on ethical and normative principles.

The concept and classification of dark patterns

Dark patterns are deceptive design strategies used in digital interfaces to manipulate users into making choices that may not be in their best interest, often benefiting the service provider at the user's expense. Commonly found across e-commerce websites, mobile applications, and social media platforms, these manipulative tactics subtly influence decision-making by exploiting cognitive biases and behavioral tendencies. Unlike transparent design aimed at enhancing user experience, dark patterns are engineered to mislead, coerce, or confuse users—leading to unintended purchases, data sharing, or unwanted subscriptions.

The concept of dark patterns and its development

In today's world of rapid technological developments user behavior plays an important role in new applications (Folkvord et al., 2022, June 24). Current developments in the usability of digital products or services have not only driven the economic growth of online platforms but have also made it easier for people of various age groups to access services quickly and efficiently using complex software and hardware tools (Rieger & Sindors, 2020).

On the other hand, the design strategies adopted by manufacturers to increase sales, extend the time which users spend on digital platforms and generate advertisements may also create negative consequences for users (Hroch et al., 2024). There is often a conflict between the profit maximization-oriented strategies of companies and the ethical design approach that prioritizes user rights and welfare. The basis of this situation is that the interests of the companies offering the product or service do not always coincide with the interests of the users. In this conflict of interest, the subordination of ethical design principles weakens the capacity of users to make them informed, free-will decisions in digital environments and paves the way for systematic manipulations that violate user autonomy. At that point, design practices that manipulate the behavioral tendencies of users and direct them to certain preferences without their knowledge, often to the benefit of the service provider and to the detriment of the user, which are called as dark patterns.

The term dark patterns was first mentioned in 2010 by Dr. Harry Brignull who is a British UX expert. Brignull defines this concept as “misleading design tricks used on websites and applications to inadvertently lead users into unwanted behavior”. In his book *Deceptive Patterns, Exposing the Tricks Tech Companies Use to Control You* published in 2023, Brignull stated that on the recommendation of the Technology Policy Design Lab of the World Wide Web Foundation, he no longer used the term dark pattern and instead of it he used the term “deceptive pattern”, a change that was motivated by a sensitivity to avoid using language that might unintentionally carry racist connotations (Brignull, 2023).

Although a uniform definition has not emerged yet, dark patterns can be described as digital design patterns that entice users to take actions that run counter to their “real” interests or that they would not otherwise have undertaken. In addition to countdowns that limit the duration of

offers, references to scarcity and the (supposed) behavior of other users are also typical manifestations—as are graphical highlights that direct attention. Other examples of use include preset input options and suggestive questions and information (Martini, Drews, Seeliger & Weinzierl, 2021).

In the doctrine, such designs are still often called dark patterns or sometimes “manipulative patterns” or “deceptive patterns”. The various definitions nevertheless have two key features in common: the manipulative or deceptive nature of the practice and the resulting negative or harmful outcome. Some examples can be given for these types of designs from daily life in order to understand them better, such as warnings on an e-commerce site that the product is limited in stock or that it is currently being looked at by many other people. At this point, it is possible to have dark patterns only for a specific design element, or it is also possible for the overall design of an application or website to consist entirely of dark design elements.

Dark patterns are deceptive elements that are intentionally crafted to make the users do actions that they wouldn't do otherwise. For that, some special techniques are used for the benefit of various stakeholders. These are mainly included in online sources, web products which are used world-wide, such as social media platforms, some popular apps or web services (Cara, 2019). As an example, when a person wants to cancel his/her membership on a digital broadcasting platform, which the website design makes the cancellation process difficult and puts obstacles that the cancellation stage takes longer than it is expected, this situation can be considered as dark design as well. This is because such designs aim to implement an intimidation policy by making it difficult for users to cancel and negatively affect the user's experience by causing time loss.

Dark patterns are special variations of design patterns. Their concept originally comes from architecture. Design patterns describe templates for frequently recurring design tasks. Designers use them, for example, to make interfaces and control elements understandable for users (so-called UI design). Entire digital environments are based on them. Like other design patterns, dark patterns are firmly woven into their environment (Martini et al., 2021).

Classification of dark patterns

Dark patterns are deceptive design strategies in digital interfaces that manipulate users into actions they might not otherwise take—such as making unintended purchases, sharing more personal data, or subscribing to services unknowingly. These practices have attracted significant legal scrutiny worldwide since 2020.

Defining and classifying dark patterns is important in terms of both raising awareness on users and developing legal regulations. In this context, various classifications have been made for dark patterns in different academic studies. The technological developments make dark patterns difficult to classify and examine systematically. Although there is a need to update existing classifications, the current ones should be carefully examined and understood to contribute to the general framework of the subject from a more conscious approach for new developments.

Interface design research attempts to categorize various types of patterns. The first classification made by Brignull, who found the term dark patterns for the first time. For this classification he declared that he prioritized creating impact rather than creating a systematic classification

(Brignull, 2023). Brignull himself describes twelve different types of dark patterns, which he names self-explanatory (trick question, hidden costs, disguised ads) and others creatively (privacy Zuckering, roach motel). Although many internet users value their privacy, technology companies have designed patterns that make it difficult for users to exercise these preferences. Online environments are built not only to restrict users, but also to pressure them into disclosure and encourage them to relinquish control over their privacy and, in a sense, to hand over their data (Waldman, 2020).

Accordingly, there are some others which he structures and refines in Brignull's catalog by introducing generic terms (nagging, obstruction, sneaking, interface interference, and forced action) and some other types. From the existing approaches, a consolidated classification based on their mode of action can be distilled (Gray, Santos & Bielova, 2023).

Over time, classification studies have expanded and many classification systems have emerged. If we look at some of these classification studies, Greg Conti and Edward Sobiesk (2010) created a classification on malicious interface design techniques that manipulate users by considering websites, desktop software and non-desktop interfaces as a result of a year-long study. Christoph Bösch, Benjamin Erb, Frank Kargl, Henning Kopp, and Stefan Pfattheicher (2016) addressed some types of privacy-specific dark pattern with a similar and alternative approach called "dark strategies" and introduced new patterns. In another categorization, Colin M. Gray, Yubo Kou, Bryan Battles, Joseph Hoggatt, and Austin L. Toombs (2018) have taken Brignull's classification into a broader perspective. This study reorganized many types of patterns to gather them under different headings (Nimwegen, Bergman & Akdag, 2022).

Although there are many classifications of dark patterns in the doctrine, here, the most common accepted ones are explained. One of the classification is developed by seven researchers from Princeton University and the University of Chicago. The team analyzed over eleven thousand websites and fifty three thousand product pages and identified one thousand eight hundred and eighteen deceptive patterns (Mathur, Acar, Friedman, Lucherini, Mayer, Chetty & Narayanan, 2019). It should also be noted that the classification developed by Mathur et al. is the product of a comprehensive and rigorous research process and provides a valuable framework for a deeper understanding of the diversity and impact of dark patterns. In this context, the necessity to examine this classification in details is related to the fact that it is the result of a deep academic research and thus allows for a more accurate analysis of the subject. These patterns were analyzed under a classification which was divided into fifteen different types and seven categories.

In the classification made by Mathur and his colleagues, there are three basic types of dark design under the title of "sneaking". These are; products added to the cart without user's approval ("sneaking into basket"), unexpected fees that appear towards the end of the transaction ("hidden costs"), and services free of charge that turn into subscriptions ("hidden subscription") (Mathur et al., 2019). As an example for this, in 2022, the Federal Trade Commission (FTC) fined Vonage \$a hundred million in the U.S. District Court of New Jersey, for employing deceptive practices that made it challenging for customers to cancel their subscriptions. The company allegedly used dark patterns—manipulative design tactics—to obstruct cancellation efforts, such as requiring customers to speak with a live "retention agent" during limited hours and making the cancellation contact information difficult to find. Additionally, customers faced unexpected

early termination fees and continued charges even after cancellation. As part of the settlement, Vonage agreed to pay \$a hundred million in refunds to affected customers. The company also committed to simplifying its cancellation process, ensuring it is accessible through the same channels used for enrollment, and providing clear disclosures about subscription terms and fees. These measures aim to prevent future consumer harm and promote transparency in subscription-based services (FTC, 2022, November 3).

Under the “urgent” category, there are two dark design types that aim to accelerate the decision-making process by creating time pressure on the user. In the “countdown timer” type, a sense of urgency is created by the impression that the opportunity will end after a certain period of time. In the “limited-time message” type, psychological pressure is created on the user with ambiguous messages that an offer will end in a short time without mentioning a clear time. Another broad category of the classification is “misdirection” which is characterized by four main types of dark patterns. “Confirmshaming” creates emotional pressure on the user by using shaming or accusatory language to try to get the user to give up on a particular choice. “Visual Interference” manipulates preferences by playing with the visual elements of the design, highlighting some options or making others harder to notice. “Trick questions” use complex, contradictory or distracting language to mislead the user to increase giving the risk of wrong answers. Finally, “pressured selling” pressurise the user to buy more expensive products or services or presenting them as the default option by highlighting them (Mathur et al., 2019).

“Activity message”, which is one of the dark design types within the category labeled “social proof”, aims to influence the decision-making process by informing the user about various activities taking place on the website in a way that they have not consciously requested. For example, information about other users’ recent purchases, product views or page visits may give the user the impression that the product or service is popular and preferred. According to a recent survey more than five in six Americans have engaged in impulse buying, with the average individual spending approximately \$81.75 per purchase session, resulting in a total expenditure nearing \$eighteen billion (Sin, Harris, Nilsson & Beck, 2022). “Testimonials”, aim to influence the user’s decision-making process by presenting comments and reviews of uncertain origin and accuracy on product pages.

The first type under the “scarcity” category in the classification is called “low-stock message”. In such notifications, the user is informed that there is a limited number of products, and an attempt is made to create the impression that the product is a rare opportunity that should not be missed. Similarly, the “high-demand message” informs the user that the product is in high demand and will be sold out in a short time. Both strategies aim to increase the desirability of the product. Under the “obstruction” category of the classification, only the dark design type called “hard to cancel” is included. With this type, it is intended to express situations where the process of subscribing or registering for a product or service is made very easy, while the cancellation process of the same product or service is made as difficult as possible by making it complex and laborious for the user (Mathur et al., 2019).

The last classification is the “forced action” which includes only one type of dark design called “forced enrollment” that requires users to create an account or share personal information in order to complete a certain action or access to a service. This type of design compels the user

to take a certain action without offering an alternative option and often creates a controversial environment in terms of data privacy and consent principles.

Regulating dark patterns in USA and EU

The widespread use of dark patterns by digital service providers both undermines the rights of individual users and bruises fair and transparent competition in the markets. Such practices can manipulate users' decision-making processes and expose them to negative economic, social and psychological consequences. The fact that market actors put the fundamental rights of individuals in the background in order to maximize their commercial interests. In this context, various legal regulations and sanction mechanisms are implemented at both national and international levels in order to protect users and establish trust in the digital economy.

The legal approach of USA on dark patterns

The U.S. dimension of international legislation is based on the FTC Act, which prohibits both “deceptive” and “unfair” commercial practices (Nousiainen & Ortega, 2023). In addition, the Restoring Online Shoppers' Confidence Act (ROSCA) prevents forced subscription renewal and hard-to-cancel subscription mechanisms. The case which was opened by Megan Perkins in 2022 was an example for this where she filed a class-action lawsuit against *The New York Times*, alleging that the company violated North Carolina's Automatic Renewal Statute by renewing her digital subscription without clear and conspicuous consent. Perkins claimed that, after subscribing at a promotional rate of \$four per month, her subscription was automatically renewed twenty three times, with charges totaling \$a hundred and thirty six, without adequate disclosure of the renewal terms or cancellation policy. She further alleged that the Times failed to provide timely notice when her subscription fee increased from \$four to \$eight in February 2021. The court partially denied the Times' motion to dismiss, allowing the case to proceed on claims that the company did not clearly disclose the cancellation process and failed to present price changes in the required format. However, the court dismissed claims related to the initial automatic renewal disclosures and the failure to obtain explicit consent. This case highlights the challenges publishers face in navigating state-specific subscription laws and the growing scrutiny of automatic renewal practices.

In October 2024, a settlement was reached in the lawsuit. As part of the settlement, *The New York Times* agreed to pay \$two hundred and seventy five thousand to resolve claims that it failed to provide sufficient information to its readers in North Carolina about the automatic renewal of their subscriptions. The settlement was preliminarily approved by U.S. District Court of the Southern District of New York. On January 21, 2025, the court issued its final decision formally concluding the case and dismissing the lawsuit.

Besides these regulations, Deceptive Experiences to Online Users Reduction Act (DETOUR Act) was introduced in Congress in 2019, but it was rejected in 2023 after failing to pass before the 117th Congress adjourned. In 2021, California passed a regulation, updating the 2018 California Consumer Privacy Act to ban the use of dark patterns, but only in the context of data privacy (Sin et al., 2022).

The other main legal acts are generally related with commercial relations such as, Telemarketing Sales Rule (TSR) which prevents misleading methods in telemarketing; (Truth in Lending Act)

TILA, requires transparency in lenders' credit processes; the Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing Act (CAN-SPAM), regulates electronic marketing e-mails.

As children have special protection, in the Children's Online Privacy Protection Act (COPPA), children's online privacy is protected while providing a mechanism to prevent the violation of this privacy through dark patterns. Both the Equal Credit Opportunity Act (ECOA) which prohibits discrimination in credit applications, and COPPA are important federal regulations that indirectly serve to detect and punish dark patterns (Brignull, 2023). Related with children, in December 2022, in U.S. District Court for the Eastern District of North Carolina, Epic Games faced legal action from the U.S. FTC over deceptive practices related to in-game purchases in *Fortnite* (USA v. Epic Games Inc., Case No. 5:22-CV-00518-BO). The FTC alleged that Epic employed dark patterns—design strategies intended to manipulate users into making unintended purchases. Specifically, the complaint highlighted that children could easily make purchases without parental consent, and that the cancellation process for these purchases was intentionally obscured. Additionally, the FTC claimed that Epic's default settings for voice and text chat exposed children to potential harassment. Epic Games agreed to a historic \$five hundred and twenty million settlement, which included \$two hundred and forty five million to refund consumers who were charged without their consent and \$two hundred and seventy five million for violating children's privacy laws under the COPPA. The settlement mandates that Epic cease using dark patterns, ensure clearer consent mechanisms for purchases, and implement stricter privacy protections for younger players. The company must also establish a comprehensive privacy program and delete data collected in violation of COPPA. This case underscores the growing scrutiny of gaming companies' practices, particularly concerning consumer protection and children's privacy.

Dark patterns under EU law

Although the U.S. follows a common law system, despite differences in legal systems according European countries, both systems predominantly address dark patterns through general consumer protection provisions and unfair competition regulations. European Union law has not yet explicitly addressed the phenomenon of dark patterns. However, various legal spheres at least partially prevent abusive influences through interfaces. For example, data protection law may invalidate consents resulting from dark patterns; civil law can invalidate contractual declarations of intent. Those who use dark patterns may also be liable for unfair competition or even risk criminal liability for fraud.

As one of the comprehensive regulatory tools used in the regulation of dark patterns is the EU General Data Protection Regulation. The GDPR defines personal data as "any information relating to an identified or identifiable natural person" and regulates the protection of such data (European Parliament & Council of the European Union, 2016, April 27). This regulation covers all personal data processing activities carried out by data controllers or processors that provide goods or services to, or monitor the behavior of, individuals within the EU (Akhurst, Zurdo, Rapparini & Mautner Markhof, 2023).

According to GDPR article 4(11), in order to obtain valid consent from a data owner for the processing of personal data, such consent must be freely given, specific, informed and unambiguous. In this context, examples of dark patterns where the options to edit cookie preferences are hidden or made difficult and complex to understand while making the "accept all cookies" button

prominent are contrary to the regulation (Güneş Peschke, Aydoğdu & Peschke, 2022). In 2023, France's *Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés* (CNIL) fined TikTok for €five million for using dark patterns in its cookie consent mechanism which made it difficult for users to refuse cookies. The company was found to have placed cookies without clear consent and made it harder to opt out (SAN-2022-027) which addresses violations of article 82 of the French Data Protection Act concerning cookie consent mechanisms on TikTok's website.

According to GDPR article 5(1)(a), data must be processed in a "lawful, fair and transparent" manner which declares user interfaces must be transparent, i.e. users must easily understand how and for what purpose their data is being processed, and the design must not prevent users from being properly informed, their ability to make informed decisions, or be misleading or manipulative. In 2024, France's data protection authority, CNIL, initiated an investigation into BeReal, a photo-sharing app, following a complaint by the privacy advocacy group noyb. The complaint alleges that BeReal employed manipulative design tactics, known as dark patterns, to coerce users into consenting to data tracking for advertising purposes. Specifically, noyb contends that a consent banner introduced in July 2024 presented users with a seemingly simple choice: accept or reject tracking. However, users who declined tracking faced daily pop-up prompts when attempting to post, while those who accepted were not bothered further. This repetitive nudging is argued to pressure users into consenting, undermining the GDPR requirement that consent be freely given. The case is part of broader scrutiny of social media platforms under the EU's Digital Services Act (DSA), which aims to regulate online platforms and ensure user protection. As of now, the CNIL has not issued any sanctions or decisions regarding this complaint, the case status is pending.

The principle of data minimization applies to data processing according to article 5(1)(c) of GDPR where it stipulates that only the level of data processing necessary for a specific purpose is required. For example, on an e-commerce site, if the sharing of personal information such as occupation information and income range is marked as mandatory to complete shopping and the user cannot go forward without filling these forms, this may be considered as a dark pattern element contrary to the principle of data minimization. In addition to these, the right to withdraw consent must be provided to users in a clear and easy manner (article 7(3)).

Another regulation in the EU related with dark patterns is the Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) which introduces comprehensive rules against unfair methods in commercial practices in order to ensure the protection of consumers. The Annex 1 list of the UCPD includes thirty one strictly prohibited practices under the heading "Commercial practices that are considered unfair in all cases" (European Parliament & Council of the European Union, 2005, May 11). A significant portion of the practices listed in Annex 1 exemplify applications of dark patterns.

Besides all these regulations related with dark patterns, Consumer Rights Directive (CRD), aims to protect consumer rights in the EU, which requires businesses to provide clear and understandable information about the main features, price and additional charges of the product or service (Directive 2011/83/EU [CRD], 2011). In this sense, exposing hidden costs through obscure design methods would contravene the relevant articles. CRD (article 9) grants consumers the right of withdrawal for distance contracts and contracts concluded outside the workplace (CRD, 2011).

In this context, it may provide protection against dark patterns that make consumers a party to contracts without their consent. The Directive also prohibits default checkboxes for additional payments and states that any additional payment or charge must be clearly and conspicuously stated before the consumer is bound by the contract. It also prohibits the provision of goods and services without the explicit request of the consumer and the imposition of additional charges (Brignull, 2023). Another relevant regulation related with dark patterns is the Unfair Contract Terms Directive (UCTD). According to the Directive, if the terms of a contract are not presented in a clear and understandable manner, the contract may be deemed invalid (European Parliament & Council of the European Union, 1993, April 5). This directive protects consumers against contractual terms that are not individually negotiated and unfairly drafted. In this context, obscure designs that deliberately complicate the exit from a subscription or result in automatic renewal of a service without explicitly notifying the consumer will be contrary to the directive.

In addition, the Distance Marketing of Financial Services Directive (DMFSD), which regulates the marketing of financial services without the simultaneous physical presence of the parties, e.g. online or over the telephone, remains one of the key regulations limiting dark patterns with the aim of enabling consumers to make informed decisions about financial products and services (European Parliament & Council of the European Union, 2002, September 23). Again, the Digital Markets Act (DMA) includes an anti-circumvention rule (article 13) aimed at capturing dark patterns used by gatekeepers to influence consumer decisions unlawfully and prohibits interface designs to be used to circumvent some of the obligations of digital platforms (Akhurst et al., 2023).

Artificial Intelligence Act (AI Act), which is also among the recent regulations, prohibits the use of “subliminal techniques” that can significantly manipulate users’ behavior and cause harm (European Parliament & Council of the European Union, 2024, June 13). In this context, the use of AI-based dark design strategies for example, prompt users to approve additional paid subscriptions, direct them to higher-priced products, or guide their purchase decision with tweaks such as color changes, animations, or button positions would be prevented.

Finally, the DSA article 25 plays a crucial role in the regulation of dark patterns, as it sets out the requirements for “data protection by design and by default”, which mandates that data protection measures are in place from the outset when designing interfaces. It is important to look at the content of the DSA article 25 which prohibits online platform providers from designing, organizing or operating user interfaces in such a way as to deceive, manipulate or significantly undermine the ability of service users to make free and informed decisions (European Parliament & Council of the European Union, 2022, September 14) (Koca & Güneş Peschke, 2023). It states that

providers of online platforms shall not design, organise or operate their online interfaces in a way that deceives or manipulates the recipients of their service or in a way that otherwise materially distorts or impairs the ability of the recipients of their service to make free and informed decisions (European Parliament & Council of the European Union, 2022, September 14).

It is important to note that although the term dark patterns is not directly used in the text of the regulation, in the justification of the regulation under no. 67 states that this prohibition includes

dark patterns. The relevant justification defines dark patterns as “practices in the interfaces of online platforms that intentionally or actually significantly impair or distort the ability of service recipients to make independent and informed choices or decisions” (Akhurst et al., 2023).

The European Commission opened formal proceedings against Temu under the DSA on October 31, 2024. The investigation focuses on several areas, including the sale of illegal products, additive design features, transparency of recommender systems, and data access for researchers. The European Consumer Organisation (BEUC) and 17 national groups filed a complaint against Temu under the DSA, alleging deceptive pricing and misleading product suggestions. Temu was accused of presenting more expensive alternatives and making account cancellation difficult, potentially violating EU consumer protection laws. In the investigation the central concern was how dark patterns interfere with consumer autonomy and the influence in the decision-making process of the users without their informed consents. The investigation is still ongoing, and no final decision has been issued.

Dark patterns in digital communication tools from the perspective of Turkish Law and its societal implications

The growing integration of digital technologies into everyday life has amplified the use and impact of dark patterns—deceptive interface design strategies aimed at manipulating user behavior to serve commercial interests. Although the term dark patterns is not explicitly defined under Turkish law, various legislative instruments, including the Law on Consumer Protection, the Law on the Regulation of Electronic Commerce, and the Law on the Protection of Personal Data, implicitly address and prohibit manipulative design practices. The legal and regulatory efforts, both within Türkiye and at the European level—such as the European Data Protection Board’s 2022 guidelines—reflect a growing awareness of the manipulative power of dark patterns and the urgent need to regulate them. Thus, understanding their practical effectiveness requires a dual perspective: the economic advantage for service providers and the potential harm to individual users and societal trust.

When it comes to the legal framework in Türkiye regarding dark patterns, the Turkish legal system is part of the continental European legal tradition and therefore bears significant similarities to EU law. Although there is no direct definition of dark patterns in Turkish law, some of the existing laws and regulations indirectly regulate such practices. Law On Consumer Protection (LCP) prohibits unfair commercial practices towards consumers, and misleading user interfaces and manipulative designs can be considered within this scope (LCP article 62). In addition, LCP article 48 obliges the consumer to be informed accurately and completely in distance contracts and to exercise the right of withdrawal within fourteen days without any justification to create complicate withdrawal processes in online contracts by using dark patterns are also considered as violation of law.

Law on the Regulation of Electronic Commerce stipulates that commercial electronic messages must be sent with the prior consent of the recipient and that the recipient may reject the messages at any time easily without justification (article 6 and 8). In this context, commercial messages sent without explicit consent or designs that make it difficult to unsubscribe are considered unlawful.

As digitalization grows rapidly today, the concept of personal data has emerged, and data protection law includes regulations to ensure the security of data in online environments (Yılmaz & Erkan, 2020). Law on the Protection of Personal Data also stipulates that personal data must be processed in accordance with the law, good faith, for specific and legitimate purposes, and also requires explicit consent and enlightenment in data processing activities. Obtaining the consent of users through misleading designs constitutes a violation of the principles and obligations stipulated by the code. On the other hand, the Law on the Protection of Competition prohibits practices that prevent, distort or restrict competition in goods and services markets. In this context, large digital platforms interfering with consumers' preferences and giving certain directions through dark patterns can be considered as a form of anti-competitive behavior.

With the amendments made to the Regulation on Commercial Advertisements and Unfair Commercial Practices, methods that adversely affect the consumer's will through tools such as directive interface designs, options or phrases on the internet are explicitly defined as unfair commercial practices and these actions are strictly prohibited. This regulation is considered as an important example where the illegality of dark patterns is clearly demonstrated.

In practice, the initial distance between producers and consumers has gradually narrowed over time, and increasing market competition has necessitated more direct and effective communication between the two (Gençtürk Hızal, 2005). This need for interaction has laid the groundwork for the development of various strategies aimed at influencing consumer behavior in the field of digital marketing, which, in some cases, has led to the emergence of manipulative design patterns, commonly referred to as dark patterns. Especially in common digital service areas such as e-commerce websites, mobile applications and social media platforms, dark design strategies are used extensively to steer users' decisions in certain directions.

In the last years, the consequences of these manipulative strategies are discussed not only theoretically, but also practically with a holistic approach. When examining the dark patterns in practice, it becomes evident that this phenomenon encompasses two fundamental dimensions: the service provider perspective and the user/societal perspective. From the standpoint of producers and service providers, dark patterns represent low-cost and easily implementable design elements, thereby clearly demonstrating their potential to positively influence profit maximization. However, when approached from the perspective of individual users (consumers) and society at large, the adverse effects of dark patterns inevitably come to the forefront.

Dark patterns are widely being used strategically to an extent, but has remained empirically unclear for a long time. In 2021, a study conducted by Lior Strahilevitz, a law professor at the University of Chicago, and Jamie Luguri, a PhD candidate in experimental social psychology, provided evidence to fill this gap in their study called *Shedding Light on Dark Patterns*. In the study, participants were exposed to either light or aggressive dark patterns in two large-scale experiments samples chosen from the U.S.. In the first experiment, users exposed to light patterns signed up for a suspicious service at more than twice the rate of those in the control group, while aggressive patterns nearly quadrupled the subscription rate. Moreover, while aggressive patterns evoked a strong response in users, light patterns produced a high level of effect in a covert manner, as they did not trigger perceived discomfort. These experimental findings demonstrate how dark patterns are used as powerful and pervasive manipulation tools over the users (Luguri & Strahilevitz, 2021).

When dark patterns highly influence user behavior and their widespread use are taken into consideration, it is inevitable that dark patterns come with heavy costs that users have to take over. Firstly, on the financial side, there are direct financial losses to users through hidden fees, forced subscription renewals and involuntary purchases. Another detriment is the cost of time; methods such as complicating cancellation processes make it difficult for users to complete basic transactions, causing loss of time. A striking illustration of these financial and temporal harms can be observed in the ongoing FTC lawsuit against Amazon, where dark pattern strategies allegedly led to involuntary Prime subscriptions and a deliberately prolonged cancellation process. In 2023, the U.S. FTC filed a lawsuit (2:23-cv-00932-JHC) against Amazon in Seattle, alleging that the company enrolled users in its Prime program without clear consent and made cancellation difficult. The FTC claims Amazon used dark patterns during checkout, leading consumers into subscriptions they didn't fully understand. Once enrolled, users faced a complex cancellation process, internally dubbed the "iliad flow" involving multiple pages and discouraging offers like discounts or auto-renewal options. Consumers were often misled into thinking they were choosing free shipping or trials. As of May 2025, the case remains pending in the U.S. District Court for the Western District of Washington.

Beyond financial and temporal harms, dark patterns also pose significant threats to user privacy. In terms of privacy, the unauthorized collection of personal data, sometimes through the use of manipulative language and pre-ticked checkboxes, and sometimes through mandatory registration, causes both infringement of personality rights and misuse of data in the future. On a psychological level, users are emotionally disturbed by some dark design tactics that make them feel ashamed, guilty, or under social pressure, leading to a loss of free will, decision-making, and trust (Brignull, 2023). Finally, dark patterns also cause distortions in the market structure, unfairly restricting competition, increasing the risk of harm to vulnerable groups within society, and thereby deepening social inequalities (Mathur, Mayer & Kshirsagar, 2021).

In order to better comprehend the practical implications of the psychological effects that dark patterns exert on individuals, it is essential to review empirical studies conducted in this domain. The report published by the European Commission includes two distinct experimental studies aimed at understanding consumer behaviors related to dark patterns. The first experiment involved a hundred and twenty participants from Italy, Germany, and Spain, measuring their neurophysiological and psychological responses. The findings indicate that the use of certain types of dark patterns negatively affected participants' success in completing online tasks and increased heart rate, suggesting elevated anxiety and alertness.

In contrast, more familiar practices such as "confirmshaming" did not elicit significant emotional responses. Additionally, applications categorized as "interface interference" prolonged task completion time and reduced information comprehension levels, although these effects were not neurophysiologically significant (Lupiáñez-Villanueva et al., 2022.)

The second experiment was conducted with 7,430 participants across six EU Member States and demonstrated that exposure to dark patterns led consumers to make choices inconsistent with their preferences. The results revealed that dark pattern applications adversely affected consumers' rational transactional decisions. Furthermore, vulnerable consumers under time pressure exhibited a higher likelihood of making inconsistent choices compared to average consumers.

Structural factors also played a role, with older individuals and those with lower education levels showing increased susceptibility to unfair commercial practices. These findings elucidate the complex effects of digital commercial practices on consumer decision-making processes and offer critical insights for policymakers (Lupiáñez-Villanueva et al., 2022).

On the other hand, one of the main reasons for the persistence of dark patterns in digital environments is that these practices offer significant economic advantages to service providers and producers. Ethical principles, industry self-regulatory efforts, and user awareness activities are insufficient to limit these strategies. It has been observed that as long as dark patterns are considered as manipulative tools with low cost and low risk of enforcement, they are not voluntarily abandoned. Existing legal arrangements may partially address these problems.

However, current legislation is not equipped to adequately address the sanctions specific to dark patterns, and newly enforced legislation is not yet sufficiently well established and known in practice. This situation causes regulatory authorities to slow down in their intervention processes, reduces the effectiveness of sanctions and limits legal protection. In addition to these, the fact that the fines imposed against dark patterns are quite low, compared to the economic gains obtained. With the development of artificial intelligence technologies, the possibility of applying dark design strategies in more creative and effective ways deepens the risks in this area (Peschke & Güneş Peschke, 2022). Therefore, it is important not only to strengthen the existing legal framework, but also to adopt a proactive and dynamic regulatory approach that can be adapted to technological developments.

Conclusion

Dark patterns cause individual and social damages by violating user rights in many ways. In addition to the material and moral losses, they interfere the functioning of the market with their anti-competitive structures. However, the proof of dark patterns is a complex and challenging process. Because these practices are inherently designed to escape the attention of users, it may be difficult for users to recognize whether a design is manipulative or not. Consequently, users may often fail to realize that their experience constitutes an unlawful situation and may not be able to voice their complaints. This creates a serious obstacle for both individuals and regulatory authorities in combating dark patterns.

In addition, during the examination of user complaints against dark patterns, whether each dark pattern practice leads to an unfair commercial practice or not, they should be determined not only by a general evaluation, but also by an examination taking into account the characteristics of the case. While it is essential to combat dark patterns, it is also important that this struggle is carried out in a way that will allow the creative and beneficial development of design processes.

In order to effectively combat dark patterns and ensure a fairer UX in digital environments, existing and forthcoming legal regulations must be both enforceable and sufficiently adaptable to the constantly evolving nature of digital platforms. While legal frameworks have begun to address some of the issues caused by manipulative design practices, it is evident that the legal response remains fragmented and limited in scope. One of the key challenges is the relative novelty of the phenomenon. Most national legal systems, particularly those based on civil law traditions, do not yet have specific legislative instruments that directly regulate dark patterns. As a result, many legal disputes rely on the application of general consumer protection, data protection, and

contract law principles, which may be insufficient to fully capture the deceptive nature of these practices.

Currently, a significant number of lawsuits concerning dark patterns have been filed, with the majority originating in the U.S.. This can be attributed to both the country's advanced technological infrastructure and its common law legal system, which allows courts to respond more flexibly and rapidly to new forms of digital misconduct through case law. Many of these cases remain ongoing, which highlights the legal uncertainty and the complexity of proving the manipulative intent behind dark patterns. Furthermore, the lack of consistent global standards exacerbates the problem, especially in the context of cross-border digital services and global e-commerce platforms.

Therefore, in addition to strengthening national legal mechanisms, it is crucial to promote international cooperation and to develop a set of transnational ethical and regulatory standards aimed at protecting user autonomy. Sanction mechanisms and audit processes should be enhanced to increase accountability for digital platforms employing such manipulative tactics. However, an effective response should not rely solely on punitive measures. Raising public awareness and improving digital literacy are equally important in enabling users to recognize and resist manipulative interfaces. Empowering users through education and transparency can play a vital role in shaping a more ethical, rights-based digital ecosystem that respects autonomy, fairness, and informed consent.

Bibliography

- Akhurst, T., Zurdo, L., Rapparini, R. & Mautner Markhof, C. (2023). How should the European Union regulate dark patterns?. SciencesPo. <https://www.sciencespo.fr/public/chaire-numerique/wp-content/uploads/2023/09/Dark-Patterns.pdf>
- Başer, E. & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi. Selçuk İletişim, 13(2), 866-897. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/55089/688523>
- Bösch, C., Erb, B., Kargl, F., Kopp, H. & Pfattheicher, S. (2016). Tales from the dark side: Privacy dark strategies and privacy dark patterns. Proceedings on privacy enhancing technologies, 4, 237-254. <https://doi.org/10.1515/popets-2016-0038>
- Brignull, H. (2023). Deceptive patterns: Exposing the tricks tech companies use to control you. <https://www.deceptive.design/book/contents/part-1>
- Cara, C. (2019). Dark patterns in the media: A systematic review. Network intelligence studies, 7(14), 105-113. https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/NIS_14_3.pdf
- Conti, G. & Sobieski, E. (2010). Malicious interface design: Exploiting the user. WWW '10: Proceedings of the 19th international conference on world wide web, 271-280. <http://doi.org/10.1145/1772690.1772719>
- Çeken, B. & Delil, S. (2021). Arayüzlerde hacim ilhamı: Yaratıcı UI tasarım konseptlerinde 3 boyutlu grafikler. Dünya İnsan Bilimleri, 2, 68-83.
- European Parliament & Council of the European Union. (1993, April 5). Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts (Unfair Contract Terms Directive). Official journal of the European communities, L 95, 29-34. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/1993/13/oj>
- European Parliament & Council of the European Union. (2002, September 23). Directive 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council of 23 September 2002 on the distance marketing of consumer financial services (Distance Marketing of Consumer Financial Services Directive). Official journal of the European communities, L 279, 16-28. <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2002/65/oj>
- European Parliament & Council of the European Union. (2005, May 11). Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market (Unfair Commercial Practices Directive). Official journal of the European Union, L 149, 22-39. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32005L0029>
- European Parliament & Council of the European Union. (2016, April 27). Directive 2016/679/EU of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (General Data Protection Regulation). Official journal of the European Union, L 119, 1-88. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- European Parliament & Council of the European Union. (2022, September 14). Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 October 2022 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act). Official Journal of the European Union, L 265, 1-42. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj>

European Parliament & Council of the European Union. (2024, June 13). Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (Artificial Intelligence Act) (OJ L 2024/1689, 12.7.2024, 1-144). <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj>

FTC. (2022, November 3). FTC action against Vonage results in \$100 million for customers trapped by illegal dark patterns and junk fees when trying to cancel service. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/11/ftc-action-against-vonage-results-100-million-customers-trapped-illegal-dark-patterns-junk-fees-when-trying-cancel-service>

Folkvord, F., Peschke, L., Gümüş Ağca, Y., van Houten, K., Stazi, G., Roca-Umbert, A., Güneş Peschke, Z. S., Seyfajehi, S., Gallego, A., Gaeta, E., Fico, G., Karinsalo, A. & Lupiáñez-Villanueva, F. (2022, June 24). Preferences in the intention to download a COVID tracing app: A discrete choice experiment study in the Netherlands and Turkey. *Frontiers in communication*, 7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.900066>

Gençtürk Hızal, G. S. (2005). Reklam endüstrisinin topografyası: Türkiye örneği. *İletişim araştırmaları*, 3(1-2), 105-131.

Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J. & Toombs, A. L. (2018). The dark (patterns) side of UX design. *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*, 1-14. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>

Gray, C. M., Santos, C., Bielova, N. (2023) Towards a preliminary ontology of dark patterns knowledge. *Extended abstracts of the 2023 CHI conference on human factors in computing systems*, 286, 1-9. <https://doi.org/10.1145/3544549.3585676>

Güneş Peschke, S., Aydoğdu, Y. & Peschke, L. (2022). İnternet sitelerinin ve mobil uygulamaların çerez (cookies) politikalarında dezenformasyon ve hukuki boyutu. B. Kent, Y. Söyler & M. A. Kulular İbrahim (Ed.), *İnternet hukukunda dezenformasyonla mücadele* (p. 17-38). On İki Levha.

Hroch, M., Kompatsiaris, P., Grassmuck, V., Moreno, J., Peschke, L., Jiráček, J. & Poddar, D. (2024). Futures of algorithms and choices: Structuration of algorithmic imaginaries and digital platforms in Europe. *Central European journal of communication*, 17(1), 38-60. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.17.1\(35\).707](https://doi.org/10.51480/1899-5101.17.1(35).707)

ISO. (2010). *Ergonomics of human-system interaction — Part 210: Human-centred design for interactive systems* (ISO Standard No. 9241-210:2010). <https://www.iso.org/standard/52075.html>

Koca, Y. & Güneş Peschke, Z. S. (2023). Dijital hizmetler yasası ve dijital piyasalar yasası kapsamında çevrim içi davranışsal reklamcılık faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *Yargıtay*, 49(4), 827-864.

Lu, Y., Yang, Y., Zhao, Q., Zhang, C. & Li, T. J. J. (2024). AI assistance for UX: A literature review through human-centered AI. *arXiv:2402.06089v2*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.06089>

Luguri, J. & Strahilevitz, L. J. (2021). Shining a light on dark patterns. *Journal of legal analysis*, 13(1), 43-109. <https://doi.org/10.1093/jla/laaa006>

Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., Liva, G., Lechardoy, L. & Rodríguez de

- las Heras Ballell, T. (2022). Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: Dark patterns and manipulative personalisation: Final report. Publications office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030>
- Maier, M. & Harr, R. (2020). Dark design patterns: An end-user perspective. Human technology, 16(2), 170-199. <https://doi.org/10.17011/ht/urn.202008245641>
- Martini, M., Drews, C., Seeliger, P. & Weinzierl, Q. (2021). Dark patterns: Phänomenologie und antworten der rechtsordnung. Zeitschrift für digitalisierung und recht, 1(1), 47-74. https://www.uni-speyer.de/fileadmin/Lehrstuehle/Martini/2021_Dark_patterns_zfdr_mit_Weinzierl_Seeliger_Drews_S_74ff.pdf
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M. & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. Proceedings of the ACM on human-computer interaction, 81, 1-32. <https://doi.org/10.1145/3359183>
- Mathur, A., Mayer, J., & Kshirsagar, M. (2021). What makes a dark pattern... dark?: Design attributes, normative considerations, and measurement methods. CHI conference on human factors in computing systems, 360, 1-18. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445610>
- Nimwegen, C., Bergman, K. & Akdag, A. (2022). Shedding light on assessing dark patterns: Introducing the system darkness scale (SDS). 35th international BCS human-computer interaction conference. <https://doi.org/10.14236/ewic/HCI2022.7>
- Nousiainen, K. & Ortega, C. P. (2023). Dark patterns in law and economics framework. Loyola consumer law review, 36(1), 90-112. <https://lawecommons.luc.edu/lclr/vol36/iss1/4>
- Peschke, L. & Güneş Peschke, S. (2022). Artificial intelligence and the new challenges for EU legislation. Yıldırım Beyazıt law review, 2, 1267-1297. <https://doi.org/10.33432/ybuhukuk.1104344>
- Rieger, S. & Sindere, C. (2020). Dark patterns: Regulating digital design. Stiftung Neue Verantwortung. <https://www.interface-eu.org/storage/archive/files/dark.patterns.english.pdf>
- Sin, R., Harris, T., Nilsson, S. & Beck, T. (2022). Dark patterns in online shopping: Do they work and can nudges help mitigate impulse buying?. Behavioural public policy, 9(1), 61-87. <https://doi.org/10.1017/bpp.2022.11>
- Yılmaz, S. & Erkan, V. U. (2020). Sosyal medya hesaplarının miras yoluyla intikal edip edemeyeceği sorusunun kişisel verileri koruma hukuku kapsamında incelenmesi. İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi, 11(2), 567-586. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.789817>
- Waldman, A. E. (2020). Cognitive biases, dark patterns, and the 'privacy paradox'. Current opinion in psychology, 31, 105-109. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.025>

License and copyright *Lisans ve telif*

This work is licensed under Attribution-NonCommercial 4.0 International. Copyright belongs to the authors *Bu çalışma Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası ile lisanslanmıştır. Çalışmanın telif hakkı yazarlara aittir*

**Peer-review** *Hakem değerlendirmesi*

Double-blind evaluation *Çift taraflı kör değerlendirme*

Conflict of interest *Çıkar çatışması*

The authors has no conflict of interest to declare *Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir*

Grant support *Finansal destek*

The authors declared that this study has received no financial support *Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir*

Similarity check *Benzerlik taraması*

iThenticate

Author contributions *Yazarların katkısı*

% 50 – % 50

Prof. Dr. Alâeddin Asna 8. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu’nun ardından

Sevil Bal | Doktor öğretim üyesi | Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye
sbal@baskent.edu.tr | <https://orcid.org/0000-0003-3679-6525>

Prof. Dr. Alâeddin Asna adına düzenlenen 8. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin ev sahipliğinde, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nün öncülüğünde 8 Kasım 2024 tarihinde gerçekleştirildi. Üniversiteler, meslek örgütleri, kamu ve özel sektörden alan profesyonellerinin kuramsal ve uygulamalı deneyimlerini bütünleştirmeyi amaçlayan sempozyumun teması “Halkla İlişkilerde Anlam-Anlamda Halkla İlişkiler” olarak belirlendi.

Sempozyum planlama ve koordinasyon çalışmaları çerçevesinde, 8. Prof. Dr. Alâeddin Asna İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu’nun düzenlenmesine katkı sunan ve A&B İletişim Yönetim Kurulu Başkanı Sibel Asna, ekibi ve sempozyum düzenleme kurulu tarafından hazırlık ve gözden geçirme toplantıları gerçekleştirildi. Sempozyum sekretaryasının katkılarıyla; web sayfasının hazırlanması, düzenlenmesi, yönetilmesi, resmi sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların koordinasyonu, sempozyum bildiri kitapçığının tasarımı, düzenlenmesi, yayımlanması sürecinin tüm aşamalarının düzenleme çalışmaları tamamlandı. Alanın duayen akademisyenlerinden ve farklı birçok üniversiteden sempozyum Bilim Kurulu’nda yer alan öğretim üyelerinin bildiri değerlendirme ve kör hakemlik süreci başarıyla sonuçlandırıldı.

Sempozyum çağrısında, temaya uygun şekilde; egemen halkla ilişkiler paradigmasında öne çıkan örgüt merkezli yaklaşımlar ve halkla ilişkilerin salt ilişki ve/veya iletişim yönetimi odağında ele alınması karşısında; özellikle 2000’li yılların ilk yarısından itibaren, sosyal teoriyle kurulmaya başlanan bağın halkla ilişkiler alanındaki araştırmalar ve çalışmalar için yeni ufuklar açtığına ve alanın ontolojik, epistemolojik, metodolojik dönüşümüne işaret edilerek; tartışmayı bu ekseninde geliştirmeyi amaçlayan çeşitli alt temalar oluşturuldu. Alanda araştırmalar yürüten akademisyenler, araştırmacılar ve bilim insanları sempozyum bünyesinde bir araya gelerek gerçekleştirdikleri sunumlarda iletişim ve halkla ilişkiler disiplinlerinin farklı temalarına katkı sundu.

Elli katılımcı, dokuz oturum ve otuzsekiz bildiri olmak üzere yoğun bir katılımın, bilgi paylaşımının ve etkileşimin sağlandığı sempozyumda, alanda uzun yıllardır “yönetimsel bir pratik” olarak kavramsallaştırılan halkla ilişkiler; kültür, kimlik, toplumsal bağlam, güç-iktidar ilişkileri, söylem ve anlam üretimi gibi kavramlarla “toplumsal ve kültürel bir pratik” olarak yeniden değerlendirildi. Bununla birlikte; alanda disiplinlerarasılık, bu defa farklı alanlardan gelen kuramsal ve mesleki deneyimi içeren katkılarla irdelendi. Bu kapsamda genel itibarıyla; anlam, değer, deneyim ve sembol üretimi ve tüketimi, ahlak ve mesleki etik, yapay zekâ ve etik, kültürel araçlar, toplumsal hareketler, savunuculuk ve aktivizm, sosyal etki ölçümleme modelleri, sürdürülebilirlik ve iletişim, yeşil yıkama, halkla ilişkilerde yöntem tartışmaları, halkla ilişkilerde kuramsal tartışmalar, halkla ilişkiler eğitimi, halkla

ilişkiler aktör dönüşümü, halkla ilişkilerde hikâye anlatımı, risk, kriz ve kaos iletişimi, konu, sorun yönetimi ve iletişimi, paydaş etkileşimi gibi birçok tema ayrıntılı olarak incelendi, fikir alışverişi yoluyla çözüm önerileri tartışıldı ve gelecek araştırma yönelimlerine ilişkin öngörülerde bulunuldu.

Sempozyum 8 Kasım 2024 tarihinde ve saat 9.30'da Prof. Dr. İhsan Doğramacı Konferans Salonu'nda Başkent Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Hakan Özkardeş, İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal, TÜHİD Yönetim Kurulu Başkanı İpek Özgüden Özen ve A&B İletişim Kurucusu ve Yönetim Kurulu Başkanı Sibel Asna Özkesmi'nin açılış konuşmaları ile başladı. Ardından, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Atölyesi'nin Prof. Dr. Alâeddin Asna anısına hazırladığı kısa anlatı filmi gösterimi gerçekleştirildi. Gösterimin tamamlanmasının ardından, halkla ilişkiler disiplininin duayen akademisyenlerinden davetli konuşmacı Prof. Dr. Metin Kazancı, "Türkiye'de Halkla İlişkilerin Başlangıç Yılları" başlıklı açılış konuşmasında, anlam ve halkla ilişkiler bağlamına ilişkin güncel tartışmalara, kurumsallaşma ve tarihsel bağlama ilişkin bir başlangıç değerlendirmesiyle katkı sundu. Konuşmaların tamamlanmasıyla birlikte, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü'nün katkılarıyla hazırlanan "Halkla İlişkilere Anlam Katanlar-Öncüler" sergisinin açılışı yapıldı.

Prof. Dr. İhsan Doğramacı Konferans Salonu'nda 10.45-12.00 saatlerinde "Halkla İlişkilerde Anlam Arayışı" başlıklı açılış oturumu gerçekleştirildi. Başkanlığını Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Prof. Dr. H. Andaç Demirtaş Madran'ın yaptığı oturumda; Doç. Dr. Ebru Akçay "Halkla İlişkilerde Sessizliğin Anlamı Üzerine Kavramsal Bir Tartışma", Dr. Öğr. Üyesi Ege Simge Demirel ve Arş. Gör. Çağla Coşar "Halkla İlişkiler ve Kesişimsellik: Akademik Literatür Üzerine Bir İnceleme", Arş. Gör. Dr. İsmail Uğur Aksoy "Anlamak ile Açıklamak Arasındaki Epistemolojik Ayrım Üzerinden Halkla İlişkiler Alanındaki Öğreti Temelli Farklılaşmayı Kavramlar Aracılığıyla İncelemek" ve Arş. Gör. Dr. Oben Hüseyin Sazaner "Halkla İlişkilerin Sınırdaki Halleri ve Sınırdaki Kavramları: Kavramlar Üzerinden Halkla İlişkileri Okumak" başlıklı bildirileriyle sunumlarını gerçekleştirdi. Oturumda, halkla ilişkiler ve anlam tartışmasına dair kavramsal ve kuramsal değerlendirme yapılarak literatüre ilişkin güncel araştırmalar değerlendirildi.

Sempozyumun ikinci bölümünde ve 13.00-14.30 saatlerinde dört paralel oturum gerçekleştirildi. "Kurumsal Meselelerde Anlam" oturumunun başkanlığını Prof. Dr. Nuran Yıldız üstlendi. Doç. Dr. Beris Artan Özoran "Kurumsal Sorumluluğa Meydan Okuyan Bir Kavram: Kurumsal Sosyal Savunuculuk", Arş. Gör. Hakan Asta ve Arş. Gör. Eylem Temizer "Dijital Aktivizm Çalışmalarının Bibliyometrik İzdüşümü", Melisa Altuntaş "Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı: En Büyük Elli Kurum Üzerine Bir Araştırma", Buse Nur Bozkuş "Dijital Savunuculuk Perspektifinden Boykot ve Buycott Kavramlarına Bakmak: The Witness Üzerine İnceleme" ve Gözde Aytulun Şen "Türkiye'de Hissedar Aktivizmi: 350 Türkiye Örneği" başlıklı bildirileri ile katılım sağladı. Oturumda, kurumsal sosyal sorumluluk, dijital aktivizm ve dijital savunuculuk gibi tartışmalara yönelik kuramsal değerlendirmeler yapılarak; saha araştırması bulguları aktarıldı.

"Anlamın Krizi Üzerine" başlıklı panelde, oturum başkanlığı Prof. Dr. Şebnem Pala Güzel tarafından gerçekleştirildi. Dört öğretim üyesinin katıldığı oturumda Doç. Dr. Deniz Tansel İlic "Anlamın Üretildiği, Paylaşıldığı, Yeniden Üretildiği Bir İletişim Olasılığının Keşfi ve İcadı Üzerine", Dr. Öğr. Üyesi Reyhan Ünal Çınar "Aşırı Sağın Anlam Sap(tır)ması", Dr. Öğr. Üyesi Erdem İlic "Kapitalizmin Dönüşümünün Yarattığı Anlam Krizi Üzerine" ve Dr. Öğr. Üyesi Sevil Bal "Anlam Üretimi Tüketimi ve İleti(şi)mi Tartışmasını Anlamın Krizi Üzerinden Düşünmek" baş-

lıklı bildirileri sundu. Oturumda, anlam kavramına ilişkin ontolojik, epistemolojik ve metodolojik bir tartışma yürütülürken; iletişim çalışmaları, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, üniversite ve sektör yönelimlerine ilişkin teorik ve uygulama eksenli değerlendirmeler aktarıldı.

“Anlamanın Dijitalde Seyri-I” oturumunun başkanlığını Prof. Dr. Aslı Yağmurlu Dara üstlendi. Beş bildiri ile katılım sağlanan oturumda; Doç. Dr. Sevilay Ulaş “Dijital Hikâye Anlatıcılığı ve Sosyal Medya Influencerları”, Dr. Öğr. Üyesi Nur Gözde Tayfur “Marka ve Sanat: Hikayeleştirme Stratejileri Üzerine Bir Analiz”, Arş. Gör. Fatma Yağmur Demirel ve Arş. Gör. Aleyna Ceren Kaplan “Kriz İletişiminde Mesajın Kamular Tarafından Anlamlandırılması: Patiswiss Örneği”, Betül Güran “Dijital Hikâye Anlatıcılığı ile Değer Yaratma: Koç Topluluğu Hikayesi Örneği”, Hafize Çesner “Sosyal Medyada Kriz İletişimi ve İtibar: Sosyal Medya Krizlerinin Değerlendirilmesi” başlıklı bildirileri sundu. Oturumda, dijital hikaye anlatıcılığı, kriz iletişimi, itibar ve sosyal medya tartışmaları üzerinde durularak; gerçekleştirilen araştırma bulguları paylaşıldı.

“Halkla İlişkilerde Etik” ve Anlamı başlıklı oturum, Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli başkanlığında gerçekleştirildi. Dr. Öğr. Üyesi Özge Özkök Şişman, Doç. Dr. Ceren Bilgici ve Öğr. Gör. Efe Anğın “Üretken Yapay Zekâ ve Etik Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sınırlar ve Sorumluluklar”, Öğr. Gör. Gökhan Şenyurt “Yerel Medya Çalışanlarının Mesleki Etiğe Bakış Açıları Üzerine Bir Odak Grup Görüşmesi: Çorum İli Örneği” ve Öğr. Gör. Gökhan Şenyurt “Yerel Medya Çalışanlarının Mesleki Etiğe Bakış Açıları Üzerine Bir Odak Grup Görüşmesi: Çorum İli Örneği” başlıklı bildirileri sundu. Oturumda hem halkla ilişkiler disiplini hem de uzmanlığı açısından mesleki etik sorumlulukları ve sınırları üzerine görüşler ve alan çalışmalarının bulguları değerlendirildi.

Sempozyumun üçüncü bölümünde ve 14.45-16.15 saatleri arasında dört paralel oturum tamamlandı. “Halkla İlişkiler Eğitimi” oturumunun başkanlığını Prof. Dr. Zeynep Karahan Uslu üstlendi. Prof. Dr. H. Hale Künüçen ve Dr. Öğr. Üyesi A. Şükrü Künüçen “Televizyon Aracılığıyla Halkla İlişkiler Yapmak: Kamu Spotu Örneği”, Dr. Öğr. Üyesi Birgül Üstünbaş Erdoğan ve Doç. Dr. Deniz Akbulut “Türkiye’de Halkla İlişkiler Eğitimi: Müfredatlar Üzerine Bir İnceleme, Dr. Öğr. Üyesi Metin Enes Dönmez “Halkla İlişkilerde Metin Yazımı Öğreniminde Yapay Zekâ Destekli Araçların Kullanım Motivasyonu Üzerine Bir Analiz”, Öğr. Gör. Efe Anğın “Halkla İlişkiler Eğitiminde Yapay Zekâ Entegrasyonu: Gpt-4o Örneği” başlıklı sunumlarla katılım sağladı. Oturumda, halkla ilişkiler eğitiminin üniversiteler ve ders müfredatları, kitle iletişim araçları ve yapay zekâ tartışmalarıyla ilişkisi kapsamlı olarak ele alındı.

“Kamusal Meselelerde Anlam” başlıklı oturumun başkanlığı Doç. Dr. İlgar Seyidov tarafından gerçekleştirildi. Oturumda beş bildiri sunuldu. Prof. Dr. Myrzantay Zhakyp “Kazakistan’da Halkla İlişkiler ve Küresel Bilgi Politikası: Karşılaştırmalı Bir Analiz (Lobicilik Örneği Üzerine)”, Doç. Dr. Senem Güngör ve Doç. Dr. Kıvılcım Romya Bilgin “Krizlerde Siyasi Meşruiyet ve Anlam Üretimi: ‘Kolları Sıvıyoruz’ Kamu Spotlarının Analizi”, Doç. Dr. Emel Özdora, Doç. Dr. Özen Baş ve Prof. Dr. Christine Ogan “Türkiye’deki Suriyeli Mülteci ve Göçmenlere İlişkin Kamuoyu Tutumları ve Siyasetçilerin Söylemleri: Kalkınma için İletişim (C4D) Modeli için Çıkarımlar”, İlke Hacikerimoğlu Daldal “Toplum Eczanelerinin Dönüşen Roller Üzerine Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme”, Ece Kahraman ve Pelin Nur Hayırlı “Sokak Hayvanları Yasasının Medyada Görünümü: Yeni Akit ve Cumhuriyet Gazetesi Örneği” başlıklı bildirilerle katılım sağladı. Oturumda, sağlık iletişimi, mülteciler, siyasi meşruiyet ve küresel bilgi politikası gibi konularda kapsamlı tartışmalar gerçekleştirildi.

“Anlamanın Dijitalde Seyri-II” başlıklı oturum Rektör Yardımcısı ve İletişim Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Özcan Yağcı başkanlığında yürütüldü. Dört bildirinin sunulduğu oturuma Doç. Dr.

Simge Aksu “Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ: Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik”, Dr. Öğr. Üyesi Nefise Şirzad “Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler Etik Sorunlar ve Çözüm Stratejileri Üzerine Bir İnceleme”, Dr. Öğr. Üyesi Ebru Hançer ve Öğr. Gör. Dr. Kezban Özer “Sanal Etkileyiciler ve Yapay Zekâ: Dijital Dünyanın Yeni Yüzleri” ve Erhan Şenyurt “Yapay Zekâ Araçlarının Dezenformasyon Amaçlı Kullanımının Dijital Etik Açısından İncelenmesi” başlıklı çalışmalarıyla katıldı. Oturumda, halkla ilişkiler ve yapay zekâ etkileşiminin, anlam üretimi ve tüketimi tartışması açısından güncel durumunu irdeleyen kuramsal ve uygulamalı çalışma bulguları aktarıldı.

“Sürdürülebilirliğin Anlamı Üzerine” başlıklı oturumun başkanlığı Doç. Dr. Ebru Akçay tarafından gerçekleştirildi. Dört sunumun olduğu oturumda Öğr. Gör. Dr. Esra Akarsu “Hakikat-Sonrası Çağda Kurumsal İtibarın İnşası: Yeşil Yıkama ve Sürdürülebilirlik İletişimi”, Dr. Sezer Aksoy “Türkiye’de Green Washing Kavramı: Kamu Kurumlarının Eylem Planları ve Ulusal Basında Yer Alan Haberlerin İncelenmesi”, Dr. Zafer Evmez “Sürdürülebilirlik Üzerine Anlam ve Söylem Üretimi: Türkiye’de Avrupa Yeşil Mutabakatı’na Uyum Çabaları Üzerinden Bir Kanıt” ve Arş. Gör. Erhan Ağaoğlu “Çevrecilik ve Sürdürülebilirlik ile Suudi Arabistan’ın İmajının Restorasyonu: NEOM Projesi” başlıklı bildirileriyle yer aldı. Oturumda halkla ilişkiler ve sürdürülebilirlik tartışması, post-truth, yeşil yıkama, kurumsal sorumluluk gibi kavramlar üzerinden gerçekleştirilen araştırma sonuçları eşliğinde değerlendirildi.

Kapanış oturumunda, akademisyenler ve sektör temsilcileriyle birlikte, tüm oturumların genel bir değerlendirmesi yapılarak; sempozyumun öne çıkan sonuçları ve önerileri tartışıldı. Halkla ilişkilerin hem kurumlar hem de kamular aracılığıyla gerçekleştirilen ve toplumda anlam yaratma işlevinin farklılaşan boyutlarını vurgulayan değerlendirmelerde bulunuldu. Sonuç olarak Prof. Dr. Alâeddin Asna 8. İletişim ve Halkla İlişkiler Sempozyumu halkla ilişkilerin anlamı nasıl ürettiğine/üretebileceği odağı üzerinden, halkla ilişkiler ve anlam bağıny yeniden tanımlamayı, anlamlandırmayı ve değerlendirmeyi içeren çok yönlü ve bütünlüklü bir tartışma zemini oluşturması bakımından önemli bir misyonu yerine getirdi. Böylesi bir tartışmanın iktisadi, politik, toplumsal, kültürel ve teknolojiyle temas eden özgün araştırmalarla sürekli şekilde güncellenmesi ve derinleştirilmesine duyulan ihtiyacın altı çizildi ve gelecek dönemdeki çalışmalar açısından önemi vurgulandı.