
AKADEMİK PERSPEKTİFTEN İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Editör: Prof.Dr. Mustafa YAĞBASAN



yaz
yayınları

Akademik Perspektiften İletişim Çalışmaları

Editör

Prof.Dr. Mustafa YAĞBASAN

yaz
yayınları

2025

Akademik Perspektiften İletişim Çalışmaları

Editör: Prof.Dr. Mustafa YAĞBASAN

© YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

E_ISBN 978-625-5596-92-5

Haziran 2025 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar/AFYONKARAHİSAR

www.yazyayinlari.com

yazyayinlari@gmail.com

info@yazyayinlari.com

İÇİNDEKİLER

Influencerlarla Kurulan Parasosyal Etkileşimin Toplumsal Cinsiyet Rollerini Yeniden Üretmedeki Rolü: Influencer Anneler Örneği Üzerinden Kavramsal Bir Tartışma	1
<i>Muhammet Emin SÖZKESEN</i>	
Sağlık Okuryazarlığında İletişim Stratejileri	21
<i>Ayşe ALBAY</i>	
Kültür Endüstrisinin Yeni Biçimi Olarak Spotify: Teorik Bir Çerçeve	43
<i>Kübra GÖKLER, Tuğba İBİŞ</i>	
Göstergebilim Perspektifinden Gassal Dizisindeki Sembol ve Anlam İlişkisi.....	58
<i>Mustafa YAĞBASAN, Mesut TÜMER</i>	
Taziyede İletişim Üzerine Teorik Bir Yaklaşım	96
<i>Ethem BABRAK</i>	

"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."

INFLUENCERLARLA KURULAN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİ YENİDEN ÜRETMEDEKİ ROLÜ: INFLUENCER ANNELER ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN KAVRAMSAL BİR TARTIŞMA

Muhammet Emin SÖZKESEN¹

1. GİRİŞ

Web'in yaşadığı 2.0 dönüşümle bireyler içerik tüketiminin yanı sıra üretimine de aktif olarak katılabilmesi mümkün hale gelmiştir (Murugesan, 2007, s.34). Bu dönüşüm, sosyal medya araçlarında Influencerlığın, geniş takipçi kitlelerine hitap eden ve bireylerin davranışlarını etkileyebilen bir meslek kolu olarak yaygınlaşmasını mümkün kılmıştır. Bugün, 'web tabanlı uygulamalar olan sosyal medya araçlarında' (Safko ve Brake, 2009, s.6), geniş takipçi kitlesine sahip influencerların uzmanlık alanlarına yönelik paylaşımlarına (Yardımcı, 2024, s.115) sergiledikleri samimi tutumlarla kullanıcıların parasosyal etkileşim ve ilişkiler kurmalarına yol açmakta; bu ilişkilerin beraberinde getirdiği özdeşleşmenin ise 'bireylerin tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkilediği veya değiştirdiği görülmektedir' (Freberg vd., 2010, s.1). Takipçilerinin gözünde böylesi bir konumu olan Influencerların, çoğu zaman uzmanlıklarını toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir şekilde belirledikleri görülmektedir. Örneğin, kadın Influencerlar genellikle moda ve güzellik kategorisinde kıyafet

¹ Dr, Bağımsız araştırmacı, muhammet_emin_52300@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0648-9498.

kombinleri, makyaj ve cilt bakımı, saç stilleri ve güzellik rutinleri üzerine içerikler üretirken; anne-bebek bakımı kategorisinde ise hamilelik süreci, doğum sonrası deneyimler, çocuk gelişimi, ebeveyn tavsiyeleri ve bebek ürünleri incelemeleri gibi konulara odaklanmaktadır. Öte yandan, erkek Influencerlar genellikle teknoloji ve oyun kategorisinde yeni teknolojik ürün incelemeleri, oyun değerlendirmeleri ve canlı yayınlar gerçekleştirirken; spor ve fitness kategorisinde ise antrenman programları, beslenme önerileri, kilo alma/verme ve kas geliştirme üzerine içerikler, sporcu yaşam tarzı gibi konularda mikro kanaat önderi olarak konumlanmaktadır. Bu ve benzeri şekillerde, genellikle toplumsal cinsiyet normlarına uygun içerik üreten Influencerlar, onlarla parasosyal etkileşim kuran ve özdeşim geliştiren geniş takipçi kitlelerinin toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirilebilir. Bu durum, ‘tamamen kültürel olarak inşa edilen toplumsal cinsiyet farklılıklarının’ (Giddens, 2012, s.506; Butler, 2014, s.50; Mead, 1977, s.139) yarattığı eşitsizliklerin sürmesine yol açabileceği için endişe vericidir. Bu bağlamda çalışma, kullanıcıların Influencerlarla kurduğu parasosyal etkileşim ve bu etkileşim sonucunda geliştirdikleri özdeşimin, toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülmesindeki rolünü influencer anneler örneği üzerinden kavramsal düzeyde tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışma, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sürdürülmesi sürecini anlamaya çalışan araştırmacılara, bu eşitsizliğin önemli dinamiklerinden birinin de Influencerlarla kurulan parasosyal etkileşim ve geliştirilen özdeşimin olabileceğini düşündürmesinin yanı sıra, bu alanda politika geliştiren aktörler için de yol gösterici bir kaynak niteliği taşıması açısından önem taşımaktadır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümlerde sırasıyla, toplumsal cinsiyet ve parasosyal etkileşim kavramları literatür çerçevesinde okuyucuya sunulmuştur. Üçüncü bölümde, kullanıcıların Influencerlarla kurduğu

parasosyal etkileşimin toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülmesindeki rolü, influencer anneler örneği üzerinden kısaca değerlendirilmiştir. Son olarak, çalışmanın dördüncü bölümünde ise (sonuç), çalışmaya dair genel bir değerlendirme yapılmıştır.

2. TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

Bu terimi sosyolojiye kazandıran Ann Oakley'e göre cinsiyet (sex), biyolojik olarak erkek ve kadın ayrımını ifade ederken, toplumsal cinsiyet (gender), toplumun erkekler ve kadınlar için belirlediği farklı roller ve beklentiler sonucunda oluşan eşitsizliği ifade etmektedir. Başka bir deyişle, toplumsal cinsiyet kavramı, kadınlar ile erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal düzlemde inşa edilen yönlerini ifade etmektedir (Marshall, 2005: 98). Bu da erkekler ve kadınların doğuştan mı farklı, yoksa içerisinde yaşadıkları toplum tarafından mı bu şekilde rolleri tayin edildiği, başka bir ifadeyle dayatıldığı (Slattey, 1992, s.86) sorusuna en net yanıtı vermektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin bir dayatma, başka bir deyişle toplumsal olarak inşa edilen bir süreç olduğunu Margaret Mead, *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* adlı eserinde üç farklı ilkel toplumu cinsiyet bağlamında sergiledikleri davranışlar üzerinden karşılaştırarak açık biçimde ortaya koymaktadır. Mead'e göre ilkel topluluklardan ilki olan Arapesh toplumunda, toplumsal cinsiyet bağlamında feminenlik olarak tanımlanabilecek bir kişilik yapısı sergilenmekteydi. Bu toplumda erkekler ve kadınlar iş birliğine açık, saldırgan olmayan ve başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı bireyler olarak yetiştirilmekteydi. Tam tersine Mundugumor toplumunda hem erkekler hem de kadınlar, batılı toplumlarda yalnızca erkeklere uygun kişilik özelliği olarak görülen acımasız, saldırgan bireyler olarak yetiştirilmekteydi. Üçüncü

kabile olan Tchambuli’de ise cinsiyet rollerinin batı kültüründeki algısının tam tersi olduğu gözlemlenmiştir. Bu toplumda kadın, baskın, mesafeli ve yönetici bir konumdayken; erkek ise daha az sorumluluk taşıyan ve duygusal olarak bağımlı bir birey olarak yetiştirilmekteydi. Mead’e göre bu üç durum, oldukça net bir sonuca işaret etmektedir: Geleneksel olarak "feminen" olarak kabul edilen kişilik özellikleri (örneğin edilgenlik, duyarlılık ve çocukları şefkatle sahiplenme) bir toplumda erkekler için ideal hale gelebilirken, başka bir toplumda hem erkekler hem de kadınlar için tamamen dışlanabilmektedir. Bu da bu tür davranışların cinsiyetle bağlantılı olduğuna dair sağlam bir temelin olmadığını göstermektedir (Mead, 1977, s.279-280).

Kadınların ve erkeklerin topluma katılma imkanlarını ve tarzlarını tayin eden toplumsal cinsiyet rollerinin (Evrin, 1972, s.102) zihinsel inşasının (Vassaf, 2018, s.100) ön hazırlıkları onlar daha dünyaya gelmeden önce başlamaktadır. Çocuk bekleyen aile ve yakınları, çocuğun cinsiyetini öğrendikten sonra, doğacak olan çocuğun cinsiyetine bağlı olan toplumsal rolünü, hazırladıkları çocuk odası, kıyafetlerin renkleri (örneğin pembe hep kız çocuk, mavi ise erkek çocuk rengidir) ve de oyuncaklar üzerinden kodlamaya başlarlar. Kız çocuklarına sıklıkla alınan oyuncak elbette bebettir, henüz kendisi bebekken, eline verilen oyuncak bebek aracılığıyla o toplumdaki rolünün anne olmak olduğunu öğrenir. İlerleyen yaşlarında onlara alınan Barbie bebekler ise kendilerine toplumda bir başka rolü olan güzel, bakımlı ve de zayıf bir arzu nesnesi olmayı hatırlatmak amacıyla tasarlanmıştır, ki bu şekilde kendilerine bir koca bulup annelik görevlerini icra edebilsinler. Oyuncak seçiminde dikkat çeken bir başka noktaysa, kız çocuklarına alınan oyuncakların büyük bölümünün ev içerisi sorumluluklara işaret etmesi, erkek çocuklarının oyuncaklarının ev dışı sorumluluklarına yönelik olmasıdır (Ertung, 2013, s.91-92).

Bunun yanı sıra, kız ve erkek çocuklar sosyalleşme sürecinde, çeşitli nesnelerin, etkinliklerin, mesleklerin, oyunların ve hatta kişilik özelliklerinin onlar için uygun olup olmadığını ayırt etmeyi öğrenirler (Dökmen, 2009, s.29).

Cinsler arasında sistemli bir eşitsizlik oluşturan (Bates, 2009, s.320) toplumsal cinsiyet kimliğine uygun bir biçimde davranmayı öğrenme yalnızca çocuklukla başlayıp biten bir süreç değildir, hayat boyu sürmektedir. Toplum, bireylerden yaşamları boyunca farklı toplumsal cinsiyet performansları talebinde bulunmakta ve onların toplumsal normlara uyup uymamalarına bağlı olarak ödüllendirmekte veya cezalandırmaktadır. Bireyler çocukluk ve daha sonra yetişkinlik sürecinde toplumun bir üyesi olmanın kurallarını öğrenirken, çevrelerindeki edindikleri kavramlar ile kendilerini tanımlamaktadırlar (Devor, 1989, s.43). Kültür üyelerinin diğerlerine karşı tutumlarını şekillendirme önemli bir rol oynayan (Edgar ve Sedgwick, 2008, s.253) bu toplumsal cinsiyet kalıp yargıların sürdürülmesinde ailenin yanı sıra eğitim, medya vb. gibi toplumsal kurumların önemli bir rolünün olduğunu belirtmek gerekir (Dökmen, 2009, s.32; Vatandaş, 2007, s.44). Çeşitli toplumsal kurumlar aracılığıyla hayat boyu süren bu toplumsal cinsiyet rolü sosyalleşmesi, toplumsal cinsiyet kimliğini ve erkeklikle kadınlığın doğasına ilişkin kişisel inançları etkilemektedir (O’neil, 1981, s.204). Başka bir ifadeyle cinsiyetlerin sosyalleşme ile kurulması, bireylerin benliklerinin kuruluşunun da bir parçası olmakta, onların nasıl insanlar olduğunu, neleri yaptığını, neleri hayal ettiğini, nelerden vazgeçtiğini belirlemektedir (Bora, 2008, s.12). Bu durum, toplumun tekdüze bir yapıya bürünmesine yol açarak (Vassaf, 2018, s.100), bireyler arasındaki farklılıkların bastırılmasına ve ‘benzerliklerin göz ardı edilmesine’ (Pincha, 2008, s.3; Ellemers, 2018, s.276) ve eşitsizliğin yeniden üretilmesine neden olmaktadır (Dökmen, 2009, s.29).

3. PARASOSYAL ETKİLEŞİM KAVRAMI

Parasosyal etkileşim kavramı Horton ve Wohl tarafından (1956) geliştirilmiştir. Onlara göre parasosyal etkileşim, medya takipçisinin medya karakterleriyle kurduğu tek yönlü ancak karşılıklıymış gibi hissettiren etkileşim biçimidir (s. 215). Anlaşılabacağı üzere parasosyal etkileşim, medya takipçisinin medya karakterine maruz kalma esnasında verdikleri anlık psikolojik tepkileri ifade etmek için kavramsallaştırılmıştır. Bu etkileşimin bir ürünü olan parasosyal ilişki ise medya takipçilerinin medya karakterine dair mesajlara maruz kalma esnasında ve dışında da sürdürebildikleri, daha istikrarlı olan ve uzun vadeli zihinsel kurgulardır. Zaman içerisinde tekrar eden parasosyal etkileşimler, medya karakteriyle parasosyal bir ilişki kurulmasına yol açabilir (Schmid & Klimmt, 2011, s. 254). Nitekim bir karakteri uzun süre boyunca düzenli olarak takip eden izleyiciler, geçmişteki kişilerarası ilişkilerinde zamanla gelişen yakınlık hissine benzer bir duyguyu bu karakterle aralarında da hissetmeye başlayabilirler (Rubin, Perse ve Powell, 1985, s. 156; Hartman, 2016, s. 132). Medya takipçilerinin tek yönlü, hayali (Rubin ve McHugh, 1987, s.280; Hung, Chan ve Tse, 2011, s.610) fakat, kişilerarası ilişki yanılsamasıyla (Ballantine & Martin, 2005, s. 198; Sood ve Rogers, 2000, s. 386) duygusal yakınlık geliştirmesi sonucunda, tanınmış medya figürleri zamanla bir arkadaş, baba, abla ya da sevgili gibi görülebilir hâle gelmektedir (Hung, Chan ve Tse, 2011, s. 610).

Medya takipçilerinin, medya karakterlerini tanıyormuş ve onlarla özel bir bağ kurmuş gibi düşünmelerine olanak tanıyan parasosyal ilişkiler (Eyal ve Cohen, 2006, s. 504), aynı zamanda yeni medya ortamlarında karşılaşılan karakterlerle de yaşanabilir. Fakat bu ilişkinin yaşanabilmesi için, etkileşim içerisine girilecek karakterlerin kullanıcılar tarafından yeterince otantik (doğal, samimi, gerçek) ve izleyiciden belirli ölçüde

mesafeli (hem tanıdık hem de tam olarak ulaşılmaz) algılanması gerekmektedir (Hartmann, 2008, s. 192-193). Yeni medyada bu şekilde algılanan karakterlerin paylaşımlarına, ek olarak platformların sunduğu olanaklar sayesinde kullanıcıların yorum yapabilmesi ya da mesaj gönderebilmesi, iletilerin görülüp görülmemesinden bağımsız olarak daha gerçekçi bir sosyal etkileşimi simüle edebilir (Rasmussen, 2018, s. 284).

Geleneksel medya ve yeni medyada ‘medya izleyicileri ve medya karakterleri arasında yaşanan güçlü parasosyal ilişkilerin çoğu zaman özdeşleşmeye neden olduğunu’ (Brwon, 2015, s.270) özellikle belirtmek gerekir. Özdeşleşme, medya tüketimi esnasında ve sonrasında veya aracılı bir etkinliğe katılım yoluyla, bir medya karakterinin algılanan kimliği ile uyum sağlama şeklinde gerçekleşebilir. Bu süreç, medya takipçilerinin karakterin tutumlarını, değerlerini, inançlarını benimsemeye başlamasıyla başlayıp, bu doğrultuda kendi yaşamlarını biçimlendirmeleriyle devam edebilir (Brwon, 2015, s. 275). Psikolog Albert Bandura, bu türden bir özdeşimi sosyal öğrenme kuramıyla açıklamıştır. Onun sosyal öğrenme kuramına göre, bireyin model aldığı kişiyle kurduğu özdeşim, o bireyin bir davranışı sergileme olasılığını doğrudan etkilemektedir (Basil, 1996, s.479). Medya takipçisinin medya karakteri ile kurduğu parasosyal ilişkinin sonucunda geliştirdiği özdeşimin, davranışı şekillendirme üzerindeki rolü üzerine gerçekleştirilen çalışmalar da bu etkinin varlığını açıkça göstermektedir. Bu çalışmalardan biri, Colliander ve Dahlen (2011) tarafından sosyal medya blogları ve dijital dergiler üzerinden yapılan marka tanıtımlarının etkilerini karşılaştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, aynı markanın tanıtımı 7 popüler blogda ve yedi popüler dijital dergide paylaşılmış ve tüketicilerin tepkileri incelenmiştir. Sonuç itibarıyla bloglarda içerik üreticilerinin yaptığı tanıtımların markaya dair daha olumlu tutumlar ve daha yüksek düzeyde

satın alma arzusu oluşturduğu görülmüştür. Bunun sebebi olarak ise bloglarda içerik üreticileri ile takipçileri arasında gelişen parasosyal etkileşim gösterilmiştir Aynı zamanda, takipçilerin içerik üreticilerinin güvenilirliğini ve marka ile olan ilişkisini algılama şekilleri, söz konusu etkileşimin ve tanıtımın etkisini doğrudan bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır (s.313). İlgili konuya dair, Lee ve Watkins (2016) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışma, YouTube video bloglarında lüks ürünleri inceleyen içerik üreticilerinin, tüketicilerin lüks markalara ilişkin algılarını nasıl etkilediğini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre vlog izlendikten sonra, takipçilerin lüks marka algılarında anlamlı bir artış tespit edilmiş, bu artışların, vlog içerik üreticisi ile kurulan parasosyal etkileşimin düzeyine göre değiştiği görülmüştür. Her iki araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı üzere, burada takipçilerin satın alma davranışına asıl etki eden nokta, bireyin içerik üreticisiyle kurduğu tek yönlü ve samimi olduğunu düşündüğü parasosyal ilişki ve bu ilişki doğrultusunda geliştirdiği özdeşimdir. Bireyin içerik üreticisiyle kurduğu bu türden bir özdeşim, onun ince bedenini A marka diyet çayına borçlu olduğunu öğrenmesiyle birlikte, 'onun gibi olma' arzusu doğrultusunda bireyi tüketime yöneltmede etkili olabilmektedir. 'Onun gibi olma arzusu, medyanın daha görünür kılıp yücelttiği ince bedenli ünlü ve modeller aracılığıyla da güçlü biçimde teşvik edilmektedir. Onlarla kurdukları özdeşim sonucunda görünüşüne odaklanan medya tüketicileri, anoreksiya gibi patolojik durumlara neden olabilecek yeme davranışlarını benimseyebilmektedirler' (Maltby vd., 2005, s.18).

Öte yandan uzun süredir uygulanan tanıklık reklamcılığında da medya izleyicisinin medya karakteriyle kurduğu parasosyal ilişki sonucunda geliştirdiği özdeşimden faydalandığı bilinmektedir. Bu reklam biçiminin temelinde, bir ünlünün imajının ürüne transfer edilmesi yoluyla, ürünün potansiyel tüketicileri daha çok cezbedebileceği varsayımı

yatmaktadır (Klimmt, Hartmann ve Schramm, 2011, s. 308). Yine izleyicilerin dizilerdeki karakterlerle parasosyal ilişkiye girip özdeşim kurabilmesi oldukça sık karşılaşılabilen bir durumdur. Bireylerin bu türden bir özdeşim kurması sonucunda, gerçek yaşamında ekranlarda gördüğü oyuncular gibi olma, davranma, çabasına girebilmekte, dolayısıyla benliğini yitirip, kimliksizleşebilmektedir (Ünür, 2016, s.169). Aynı zamanda bazen karakterlerin antisosyal davranışları teşvik edecek şekilde kurgulanmasının ve bunlarla bireylerin özdeşim kurmasının bireyler üzerindeki etkileri oldukça yıkıcı olabilmektedir (BBC, 2008).

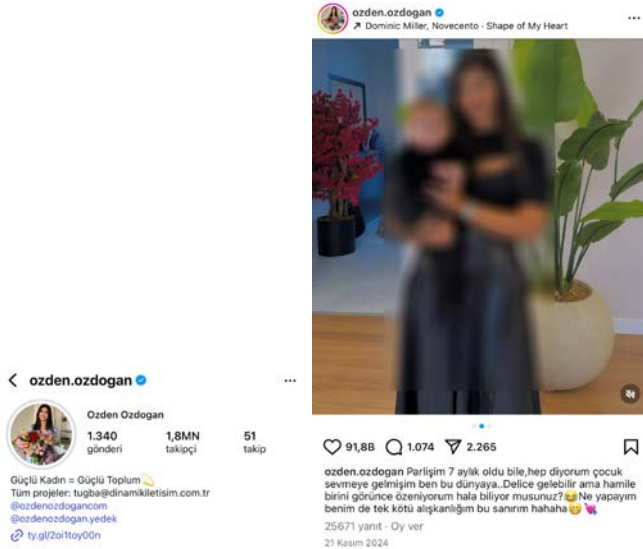
Diğer taraftan hem geleneksel hem de yeni medyada yer alan karakterlerin toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir şekilde sunulması veyahut o şekilde davranması, kendini bu rollerine uygun bir şekilde paylaşması, onlarla parasosyal ilişki kuran ve özdeşimin geliştiren cinsiyetlerin toplumsal cinsiyet algılarını yeniden üretmede de önemli bir rol oynayabilir. Tsay-Vogel ve Schwartz'ın (2014, s. 67) medya takipçisinin karakterle kurduğu parasosyal etkileşim, onun kimliği ve toplumsal gerçeklik algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir şeklindeki ifadesi, bir inşa olan toplumsal cinsiyet rollerinin bu şekilde yeniden üretilebileceğini destekler niteliktedir. Bir sonraki başlık altında, medya karakteriyle kurulan parasosyal etkileşimin, bir kurgu olan toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmedeki rolü, Influencer anneler özelinde ele alınacaktır.

4. INSTAGRAM'DA İNFLUENCER PAYLAŞIMLARININ TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİNİ PEKİŞTİRMEDEKİ ROLÜ: İNFLUENCER ANNELER ÖRNEĞİ

Bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya araçlarında, kadın ve erkek influencerların

uzmanlıklarını samimi bir dille takipçilerine sunmaları, takipçilerin onlarla parasosyal etkileşim kurmalarına ve özdeşim geliştirmelerine olanak tanıyabilmektedir. Bu duygusal bağ aracılığıyla influencerların, toplumsal cinsiyetin yeniden üretiminde önemli bir rol oynadığı söylenebilir; ‘çünkü uzmanlık alanları doğrultusunda ürettikleri içerikleri çoğunlukla toplumsal cinsiyet rollerine uygun biçimde şekillendirmektedirler’ (Lee ve Yuan, 2023, s.1). Örneğin, erkek influencerlar genellikle teknoloji ve oyun kategorisinde, bilgisayar ekipmanları incelemeleri, yeni çıkan teknolojik ürünler, yazılım tasarımı, mobil uygulama üretimi, yeni oyun incelemeleri; spor ve fitness kategorisinde, beslenme tavsiyeleri, vücut geliştirme, antrenman programları; finans ve girişimcilik kategorisinde, kripto para, borsa, yeni iş kurma süreçleri; mizah ve eğlence kategorisinde ise komik videolar, taklitler, challengelar gibi içerikler üretebilmektedirler. Diğer taraftan, kadın influencerlar genellikle moda ve güzellik kategorisinde, giyim ürünleri, cilt bakımı, makyaj; sağlıklı yaşam ve diyet kategorisinde sağlıklı öğün tarifleri, diyet tavsiyeleri ve spor rutinleri; ev içi düzen kategorisinde, yemek tarifleri, ev temizliği ve dekorasyon; anne-bebek bakımı kategorisinde, hamilelik süreci, doğum, bebek bakımı deneyimleri ve bebek ürün incelemeleri gibi içerikler üretebilmektedirler. Kadın ve erkek influencerların uzmanlık alanları doğrultusunda paylaştıkları içeriklere dair örneklerden de anlaşılacağı üzere, erkek influencerların paylaşımlarını, erkekliğe kültürel olarak yüklenen teknolojiye hâkim olma, analitik zekaya sahip olma, güçlü ve fit olma, girişimci ve kazanan erkek olma, eğlenceli ve laf cambazı olma şeklinde; kadın influencerların ise paylaşımlarını kadınlığa kültürel olarak yüklenen bakımlı olma, ince bedene sahip olma, ev içi düzeni sağlama ve iyi bir anne olma gibi toplumsal cinsiyet rollerine uygun bir biçimde şekillendirmektedir.

Kadın influencerların özellikle anne-bebek kategorisinde ürettikleri içerikler, toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmede önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu influencer anneler, takipçilerine aile içindeki sorumluluklarını, anne olmanın gerekliliklerini ve bebek bakımı konusundaki deneyimlerini paylaştıkları içeriklerle, toplumun kadınlardan beklediği en temel rolü—yani annelik rolünü—pekiştirmektedirler. Influencerlar tarafından gerçekleştirilen bu tür paylaşımlar, genellikle anneliği idealize ederek, annelik rolünü mükemmel, kusursuz ve fedakâr bir biçimde sunabilmektedir. Bu idealize edilmiş annelik sunumunda, annelik sürekli sevgi dolu, sabırlı, özverili ve tamamen çocuklarına odaklanmış bir şekilde sergilenabilmektedir. Bu anlatının nasıl inşa edildiğini somutlaştırmak amacıyla, aşağıda bazı influencer anne hesaplarına yer verilmiş ve bu hesaplarda paylaşılan içeriklerin toplumsal cinsiyet rollerini nasıl yeniden ürettiği kısaca değerlendirilmiştir.



Fotoğraf 1. ozden.ozdogan kullanıcı adlı Instagram hesabı sahibinin, hesabında çocuğuyla birlikte paylaştığı ve duygularını ifade ettiği bir fotoğraf (21 Kasım 2024).

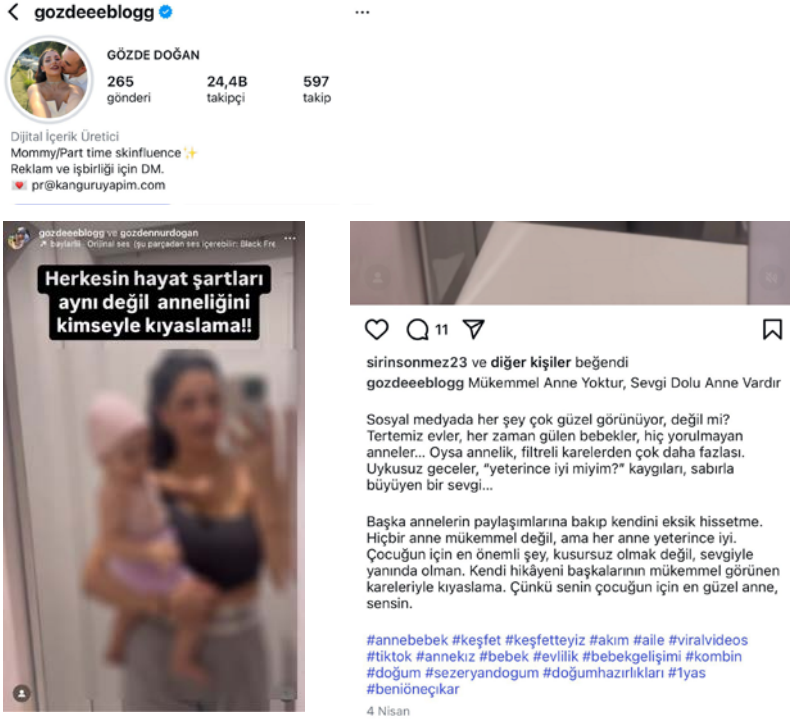
"ozden.ozdogan" kullanıcı adlı hesabın ilgili paylaşımında, annelik görsel ve açıklama yoluyla mutluluk ve tatmin kaynağı olarak sunulmakta; bu rol, kadın kimliğiyle özdeş ve doğal bir gerçeklik gibi temsil edilmektedir. Açıklamada yer verilen 'çocuk sevmeye gelmişim ben bu dünyaya' ve 'hamile birini görünce hâlâ özeniyorum' ifadeleri anneliği, kadınlar için arzu edilen, değerli ve ulaşılması gereken bir kimlik biçimi olarak yüceltmektedir. Bu anlatı, takipçilerin toplumsal cinsiyet rollerini sorgulamadan içselleştirmelerine ve bu rollerin yeniden üretilmesine neden olabilir.



Fotoğraf 2. hassasanne kullanıcı adlı Instagram hesabı sahibinin, hesabında çocuklarıyla birlikte paylaştığı ve duygularını ifade ettiği bir fotoğraf (05.10.2024)

"hassasanne" kullanıcı adlı hesabın ilgili paylaşımında yer alan görsel ve açıklama, anneliği koşulsuz fedakârlık,

sınırsız özveri ve derin bir duygusal bağlılıkla tanımlayarak, kadınlara atfedilen geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirmektedir. Anne figürü, aynı anda üç çocukla ilgilenen, tükenmişlik yaşasa dahi güçlü kalmak zorunda olan bir özne olarak sunulmakta; bu da 'iyi anne' olmanın, kendini feda eden kadın olarak tanımlandığı bir toplumsal beklentiye yeniden üretmektedir. Paylaşımında kullanılan dil, anneliği ideal ve yüce bir rol olarak sunmakta; bu sunum, takipçilerin geleneksel annelik anlayışını sürdürmesine ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin devam etmesine neden olabilir.



Fotoğraf 3. gozdeeblogg kullanıcı adlı Instagram hesabı sahibinin, hesabında çocuğuyla birlikte paylaştığı ve duygularını ifade ettiği bir fotoğraf (04.04.2025)

"gozdeeblogg" kullanıcı adlı hesabın ilgili paylaşımında, annelik video ve açıklama aracılığıyla duygusal,

sevgi dolu ve özverili bir rol olarak idealize edilmiştir. “Mükemmel anne yoktur, sevgi dolu anne vardır” ifadesiyle kusursuzluk beklentisi görünürde reddedilse de annenin çocuğun tüm ihtiyaçlarını karşılayan, her daim sevgiyle yanında olan bir bakım verici figür olarak sunulması, anneliği yine kadınlara özgü doğal bir sorumluluk gibi kurgulamaktadır. Bu sunum, kadınların bakım emeğini üstlenmesinin toplumsal bir norm olarak sürmesine ve toplumsal cinsiyet rollerinin sorgulanmaksızın kabul edilmesine neden olabilir.

Anne-bebek kategorisinde içerik üreten kadın influencerların bu tür samimi paylaşımları aracılığıyla takipçilerin onlarla parasosyal etkileşim kurması ve özdeşim geliştirmesi, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirerek cinsiyet eşitsizliğinin sürmesine neden olabileceğinden, eleştirel bir perspektiften değerlendirilmesi gerekmektedir.

Cinsiyetler arasındaki farklılıkların kültürel bir yaratım olduğu bilindiğine göre (Mead, 1977, s. 280-281), kadın cinsiyetinin özünde bulunmayan “kadınlık” inşasının (Beauvoir, 1975) yerinden edilmesi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin de yerinden edilmesini mümkün kılabilir. Bu dönüşüm, eşitlikçi bir toplumsal cinsiyet inşasının gerçekleştirilmesi ve bu yapının yeniden üretilmesiyle sağlanabilir. Bu noktada, geleneksel medyada üretilen dizi, film gibi içeriklerin yanı sıra, sosyal medyada etkileyici konumda bulunan influencerların da ürettikleri içeriklerde bu konuda duyarlı davranmaları büyük önem taşımaktadır. Söz konusu sürecin sağlıklı bir şekilde yönetilmesinde ise devletin ilgili kurumlarına önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir.

5. SONUÇ

Biyolojik temellere dayanmayan, tamamen kültürel bir inşa olan toplumsal cinsiyet rolleri ve bu yapıların yarattığı

eşitsizlik, ataerkil toplumların en temel sorunlarından biri olmaya devam etmektedir. Bu eşitsizliğin sürdürülmesinde geleneksel medyanın ürettiği ve sunduğu içeriklerin önemli bir rol oynadığı uzun süredir bilinmektedir. Buna ek olarak, günümüzde bireylerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası hâline gelen sosyal medya araçlarının da söz konusu eşitsizliği farklı biçimlerde yeniden ürettiği görülmektedir. Çalışmada bu toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretiminde, takipçilerin Influencerlarla kurduğu parasosyal etkileşim ve bu etkileşim sonucunda geliştirdikleri özdeşim ilişkilerinin belirleyici bir rol oynadığı savunulmaktadır. Bu bağlamda söz konusu çalışma; Influencerlarla etkileşim ve özdeşimin, toplumsal cinsiyet rollerinin sürdürülmesindeki etkisini influencer anneler örneği üzerinden kavramsal bir şekilde tartışmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin sürdürülme sürecini anlamaya yönelik çalışmalar yürüten araştırmacılara, Influencerlarla kurulan parasosyal etkileşim ve geliştirilen özdeşim ilişkilerinin bu eşitsizliğin önemli bir dinamiği olabileceğini göstererek değerli bir perspektif sunmaktadır. Ayrıca, bu alanda politika geliştiren aktörler için de yol gösterici bir kaynak niteliği taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197–201.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40, 478–495.
- Bates, D. G. (2013). *21. yüzyılda kültürel antropoloji: İnsanın doğadaki yeri* (S. Aydın, S. N. Altuntek, E. B. Altınok, N. I. Demirakın, E. G. Ersoy, N. Karabulut, S. Özbudun & B. Şafak, Çev.) (2. baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- BBC. (2008). *Celebrity culture 'harms pupils'*. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/education/7296306.stm (Erişim tarihi: 15 Nisan 2025).
- Beauvoir, S. (1975). *Kadın doğulmaz, kadın olunur!* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=SxOoPkbbTs> (Erişim tarihi: 28 Mart 2025).
- Bora, A. (2008). *Sivil toplum kuruluşları için toplumsal cinsiyet rehberi*. Ankara: Odak Ofset.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259–283.
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet belası: Feminist kimliğin altüst edilmesi* (B. Ertür, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 313–320.

- Devor, H. (1989). *Gender blending: Confronting the limits of duality*. Bloomington: Indiana University Press.
- Dökmen, Z. (2009). *Toplumsal cinsiyet: Sosyal psikolojik açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Edgar, A., & Sedgwick, P. (2008). *Cultural theory: The key concepts*. London: Routledge.
- Ellemers, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69(1), 275–298.
- Ertung, C. (2013). Toplumsal cinsiyet eşit(siz)liği ve medya: Reklamlarda kadın bedeninin kullanımı. In L. Gültekin, G. Güneş, C. Ertung, & A. Şimşek (Eds.), *Toplumsal cinsiyet ve yansımaları* (ss. 90-101). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.
- Evrin, S. (1972). *Şahsiyet alanında psikososyolojik bir kavram olarak rol sorununa giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Basımevi.
- Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 502–523.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (C. Güzel, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. In E. A. Konijn, S. Utz, M. Tanis, & S. B. Barnes (Eds.), *Mediated interpersonal communication* (pp. 177–199). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

- Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (pp. 131–144). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: A consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608–623.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2011). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 291–314). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753–5760.
- Lee, Y. H., & Yuan, C. W. T. (2023). I'm not a puppet, I'm a real boy! Gender presentations by virtual influencers and how they are received. *Computers in Human Behavior*, 149, 107927.
- Maltby, J., Giles, D. C., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense-personal celebrity worship and body image: Evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(1), 17–32.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Mead, M. (1977). *Sex and temperament in three primitive societies*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34–41.
- O'Neil, J. M. (1981). Patterns of gender role conflict and strain: Sexism and fear of femininity in men's lives. *The Personnel and Guidance Journal*, 60, 203–210.
- Pincha, C. (2008). *Gender sensitive disaster management: A toolkit for practitioners*. Mumbai: Earthworm Books for Oxfam America and NANBAN Trust.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280–294.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252–269.
- Slattery, M. (1992). *Key ideas in sociology*. London: Thomas Nelson and Sons Publishers.

- Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386–414.
- Tsay-Vogel, M., & Schwartz, M. L. (2014). Theorizing parasocial interactions based on authenticity: The development of a media figure classification scheme. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(2), 66–78.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medyanın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin Twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153–170.
- Vassaf, G. (2018). *Cehenneme övgü: Gündelik hayatta totalitarizm* (Z. Gencosman & Ö. Madra, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vatandaş, C. (2007). Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet rollerinin algılanışı. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, (35), 29–56.
- Yardımcı, M. (2024). Influencer bireylerin takipçileri üzerindeki etkisi. *International Journal of Media Culture and Literature*, 9(2), 115–129.

SAĞLIK OKURYAZARLIĞINDA İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Ayşe ALBAY¹

1. GİRİŞ

Sağlık hakkı, istisnasız tüm insanların yararlanması gereken temel haklar arasında yer alır. Geçmişten günümüze, insanlar bu hakkı kullanmaya devam etmektedir. Sağlığını kazanma veya koruma sürecinde bireyler, sıkça sağlık kurumlarına başvurmaktadır. Sağlık hizmetlerinin yoğun şekilde kullanılması ve bu süreçte yaşanan doğrudan iletişim, sağlık sektöründeki iletişimi son derece önemli kılmaktadır. Sağlık sektöründe iletişim yalnızca hasta ile sağlık çalışanı arasında gerçekleşmez; aynı zamanda sektör, hem iç hem dış paydaşlarla etkileşim halinde olan büyük ve karmaşık bir yapıdır. Bu nedenle, sağlık iletişimi literatüründe çeşitli tanımlamalarla karşılaşmak mümkündür. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (Centers for Disease Control and Prevention - CDC) en genel tanımıyla sağlık iletişimini; “sağlığı geliştirmek, kişilerin ve toplumun sağlıkla ilgili kararlarını iyileştirmek, eylemler hakkında bilgilendirmek ve etkilemek amacıyla iletişim bilimine ilişkin stratejilerin ve kuralların uygulanmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Centers for Disease Control and Prevention [CDC], 1995).

Sağlık iletişiminde temel amaç; toplumda öngörülen düzeyde bir sağlık hizmetinin gelişmesine katkı sağlamak, tıbbi açıdan var olan standartları yöneterek arttırmak ve bu sayede daha

¹ Dr., Fırat Üniversitesi Hastanesi, aalbay@firat.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9498-4095.

üst seviyede hayat koşulları oluşturmak için halkı ve sağlık personellerini bilinçlendirmek ve ikna etmektir (Duffy ve Thorson, 2009).

Piatrow ve arkadaşları (2003), sağlık iletişiminin tarihsel gelişimini dört dönemle açıklamaktadır:

1. **Klinik Dönem:** Tıbbi bakım modeli olarak da adlandırılan bu dönemde hasta ve sağlık personeli arasında oluşan ve tıbbi bilgilendirmenin yapıldığı dönemdir.
2. **Saha Dönemi:** Bu dönemde hasta ve sağlık çalışanının doğrudan temasından ziyade sağlık çalışanının toplum ile olan iletişim dönemidir. Örneğin bazı hastalıklar hakkında toplumu aydınlatmak ve farkındalık oluşturmak için yapılan bilgilendirme çalışmaları. Bu dönemde proaktif bir yaklaşım benimsenmektedir.
3. **Sosyal Pazarlama Dönemi:** Bu dönemde hedef kitlenin istekleri dikkate alınır. Sosyal pazarlama döneminde amaç pazarlama tekniklerinden yararlanılarak hedef kitlenin dikkatini çeken sağlık mesajları üretmektir.
4. **Stratejik Davranış İletişimi Dönemi:** Bu dönemde amaç bireysel davranış değişiminden ziyade toplumsal ve sosyal normları ve politika ortamını etkilemektir. Bu dönem davranış bilimi temellinde yer alan modeller üzerine kurulu olduğu için uzun vadede etki oluşturmaya hedef almaktadır.

Yukarıda detaylıca açıklanan dönemlerden de görüleceği üzere sağlık iletişiminde bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak ve etki oluşturmak önemlidir. Yani sağlık iletişiminin istenilen düzeyde gerçekleştirilmesi, hedef kitlenin bilgiyi anlamasına, yorumlamasına ve harekete geçmesine bağlıdır. Bilgiyi anlamak, yorumlamak ve sonrasında harekete dönüştürme sürecinde

toplumun sağlık okuryazarlığı düzeyleri önemli bir etki oluşturmaktadır. Söz konusu sürecin etkili bir şekilde sürdürülebilmesi ve toplumsal olarak sağlıkla ilgili doğru kararların alınabilmesi için sağlık okuryazarlığı konusunda toplumun farkındalık düzeyinin artırılması gerekmektedir.

2. SAĞLIK OKURYAZARLIĞI

Sağlık okuryazarlığına dair birçok farklı tanımlama bulunmaktadır. Kavrama ilişkin tanımlar çeşitlilik gösterse de, neredeyse tüm tanımlarda sağlık okuryazarlığı; bireylerin sağlık durumlarını etkileyen kararlar alabilmek ve bu doğrultuda hareket edebilmek için gerekli bilgiyi edinme, anlama, değerlendirme ve kullanma becerileriyle, aynı zamanda okuryazarlık ve sayısal (aritmetik) yeteneklerle ilişkilendirilir (Paasche-Orlow ve Kurt, 2010).

Dünya Sağlık Örgütü sağlık okuryazarlığını; “sağlığın korunması ve sürdürülmesi için bireyin sağlık bilgisine ulaşma, anlama ve kullanma becerisi” olarak tanımlamıştır (World Health Organization [WHO], 1998). Amerikan Tıp Derneği (The American Medical Association, [AMA],1999) ise sağlık okuryazarlığını “bireylerin sağlıkla ilgili mesajları okuyabilmesi, ilaç kutularının üzerini okuyup anlaması, sağlık çalışanları tarafından söylenenleri anlayıp yapabilmesi” şeklinde tanımlamıştır.

Nutbeam (2000), sağlık okuryazarlığı için üç düzeyli bir model geliştirmiştir. Bu düzeyleri fonksiyonel sağlık okuryazarlığı, interaktif sağlık okuryazarlığı ve analitik sağlık okuryazarlığı olarak sınıflandırmıştır.

- 1. Fonksiyonel Sağlık Okuryazarlığı:** Bireyin temel okuma ve yazma becerilerinin dışında sağlıkla ilgili okuma yazma becerisini ifade eder.

2. **İnteraktif Sağlık Okuryazarlığı:** Gelişmiş bilişsel okuryazarlık ve yetenekleri ifade eder. Bir diğer ifadeyle sağlıkla ilgili değişen ve gelişen süreçleri takip etme ve bunlardan yeni anlam çıkarabilme becerisidir.
3. **Analitik Sağlık Okuryazarlığı:** Sağlıkla ilgili bilgileri eleştirel analiz yapma becerisidir.

Sağlık okuryazarlığını etkileyen birçok faktörden söz etmek mümkündür. Bu faktörleri bireysel ve sistemsel faktörler başlıkları altında toplamak mümkündür (WHO, 2013);

- Bireysel faktörleri yaş, cinsiyet, okuryazarlık becerileri, bilişsel beceriler, motivasyon, fiziksel ve duygusal sağlık, sağlık hakkındaki düşünceler ve inanışlar, sosyal ve ekonomik statü oluşturmaktadır.
- Sistemsel faktörleri sağlık personellerinin iletişim becerileri, sağlık bilgisi asimetrisi, sağlık bakım alanlarının fiziksel özellikleri, sağlık sisteminin hastalardan beklentileri ve sağlık personelleri üzerindeki zaman baskısı oluşturmaktadır.

Düşük sağlık okuryazarlığı birçok sıkıntıyı da beraberinde getirmektedir. Düşük sağlık okuryazarlığı düzenli ilaç kullanma sürecinin etkilenmesi, kamusal alanda sunulan sağlık spotlarını ve reçeteleri anlama yorumlama yeteneğinin azalması, kanser tarama farkındalığının gelişmemesi, buna bağlı olarak tarama oranlarının azalması ve erken tanının gecikmesi, hastaneye tekrar yatışların, acil servisleri kullanma ve mortalite oranının yüksek olması ile sonuçlanmaktadır (Berkman vd., 2011). Sağlık okuryazarlığı seviyesinin düşük olması nedeniyle meydana gelen bu negatif sonuçlar etkisiyle sağlık hizmetleri daha fazla kullanmakta ve sağlık harcamaları artmaktadır (WHO, 2013).

Tokuda ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan araştırmada, sağlık okuryazarlığı yetersiz olan bireylerin hastalık

belirtilerini anlamakta güçlük çektikleri, tıbbi önerilere yeterince dikkat etmedikleri, yatarak tedavi edilme riski açısından daha yüksek potansiyele sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, bu bireylerin tedavi maliyetinin yüksek olduğu acil servis gibi hizmetlerden daha fazla yararlandıkları, sağlık durumlarındaki kötüleşmeyi fark edemedikleri ve bu nedenle tedavi sürecini geciktirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Mancusa (2008) tarafından yapılan çalışmada ise sağlık okuryazarlık seviyesi yetersiz olan bireylerde aşağıda sıralanan sonuçlarla karşılaşmıştır:

- Sağlık hizmeti süreçlerinde hastalık ve tedavi süreçleri hakkında bilgi yetersizliği.
- Kronik olan ve bakım gerektiren hastalıkları yönetmede yetersizlik.
- Sağlık sistemine ulaşmada yetersizlik.
- Sağlık bakım maliyetlerinde, ilaç hatalarında ve mortalite oranlarında artma.
- Sağlık bakım hizmetlerinden daha az yararlanma.

Dünya genelinde yapılan araştırmalar, sağlık okuryazarlığı düzeylerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen Ulusal Yetişkin Okuryazarlığı Değerlendirmesi sonuçlarına göre, yetişkinlerin %12,4'ü sağlık okuryazarlığı açısından yetersiz düzeyde, %35,2'si sorunlu düzeyde bilgiye sahipken; %36'sı yeterli, sadece %16,5'i ise ileri düzeyde sağlık okuryazarlığına sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Avrupa Birliği'ne üye sekiz ülkede (Yunanistan, Avusturya, İrlanda, İspanya, Hollanda, Almanya, Bulgaristan ve Polonya) yapılan başka bir çalışmada ise ülkeler sağlık okuryazarlığı puanlarına göre dört kategoriye ayrılmıştır: yetersiz, sorunlu, yeterli ve çok iyi. Bu çalışmaya göre, ülkelerde yetersiz sağlık okuryazarlığı

oranları %29 ile %62 arasında değişmektedir. Hollanda'da düşük sağlık okuryazarlığına sahip bireylerin oranı yalnızca %1,8 iken, bu oran Bulgaristan'da %26,9'a kadar çıkmaktadır. Buna karşılık, ülkelerin çoğunda bireylerin yarısından fazlasının yeterli düzeyde sağlık okuryazarlığına sahip olduğu görülmektedir. Yeterli ve çok iyi sağlık okuryazarlığına sahip birey oranının en düşük olduğu ülkeler ise Avusturya (%9,9) ve İspanya (%9,1) olarak tespit edilmiştir (Sorensen ve ark., 2015; Kutner ve ark., 2006).

Türkiye'de yapılan bir araştırmaya katılan bireylerin sağlık okuryazarlığı düzeyleri incelendiğinde, %30,9'unun yetersiz, %38,0'ının sorunlu-sınırlı, %23,4'ünün yeterli, %7,7'sinin mükemmel olduğu saptanmıştır. Sağlık okuryazarlığı yetersiz olanların sıklığı ise kadınlarda (%35,3), erkeklere göre (%26,4) daha yüksektir. Türkiye'deki sağlık okuryazarlığı düzeyi bu araştırma kapsamındaki Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında Türkiye'deki durumun en kötü durumda olan Bulgaristan'ın gerisinde olduğu dikkatleri çekmektedir. (Özkan vd., 2018).

2014 yılında Türkiye'de yapılan saha çalışmasında Türkiye toplumunun %64,6'sının “yetersiz veya sorunlu” sağlık okuryazarlığı kategorilerine sahip olduğu bulunmuştur. Bu 53 milyon yetişkin nüfusunun yaklaşık 35 milyonunun “yetersiz” ve “sorunlu” sağlık okuryazarlığına sahip olduğuna işaret etmektedir. (Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Araştırması, 2014).

Türkiye'de yetersiz sağlık okuryazarlığı toplumu farklı risklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Özellikle salgınların başarılı yönetilmesinde sağlık okuryazarlığı ciddi katkılar sunabilir. Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen araştırmada yetersiz sağlık okuryazarlığına sahip olanların toplumun genelinde yaklaşık her on kişiden yedisine karşılık geldiği yaşlılarda ise bu sayının her on kişiden dokuzuna denk geldiği bulunmuştur. Koronavirüsün özellikle yaşlılarda daha ağır ya da ölümcül ilerlediği göz önüne alındığında salgın esnasında sağlık

okuryazarlığı bakımından dezavantajlı olan toplumsal gruplarla uygun iletişimi sağlayabilmenin önemi daha belirgin hale gelmektedir (Özkan vd., 2020).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından (2013) yayımlanan sağlık okuryazarlığı adlı kitapta sağlık okuryazarlığı dostu ortamların oluşturulması gerektiğini vurgulayarak bunun için yapılması gerekenleri şu şekilde sıralamıştır:

- Kurumsal düzeyde sağlık okuryazarlığı politikalarının oluşturulması gerekmektedir.
- Sağlık personellerinin sağlık okuryazarlığı konusunda eğitilmesi ve farkındalıklarının artırılması gerekmektedir.
- Bilgi aktarımının sade, anlaşılır ve erişilebilir materyallerle gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- Tıbbi jargonlardan kaçınılması gerekmektedir.
- Gerek iç paydaşlarda gerekse de dış paydaşlarda kurumun güttüğü ve kurum kültürüne entegre hale getirdiği sağlık okuryazarlığı stratejileri hakkında farkındalığın oluşturulması gerekmektedir.
- Süreçte uygulanan stratejilerin başarıya ulaşp ulaşmadığı konusunda kontrolü gerçekleştirmek için performans göstergeleri belirlenerek uygulamaların düzenli olarak izlenmesi gerekmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü tarafından (2013) yayımlanan sağlık okuryazarlığı adlı kitapta ayrıca sağlık okuryazarlığının istenilen düzeyde gerçekleştirilmesi ve yeterli düzeyde farkındalık oluşturulması için bazı düzenlemelerin yapılması gerektiği belirtilmektedir. Sağlık kurumlarında sağlık okuryazarlığında doğru ortamı oluşturmak için; sağlık bilgilerinin erişilebilir düzeyde olması gerektiği, verilen hizmetlerin herkesi kapsayacak

şekilde olması gerektiği, sağlık okuryazarlığının kurumun kültürü haline getirilmesi ve kurum yöneticisinin bu noktada çalışanlara rol model olması gerektiği, sağlık personellerinin sağlık okuryazarlığı konusunda düzenli olarak eğitilmesi gerektiği ve sağlık okuryazarlığı çıktılarının düzenli aralıklarla değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Sağlık hizmeti sunumlarında sağlık okuryazarlığında doğru ortamı oluşturmak için; hasta bilgilendirmelerinde tıbbi jargondan uzak durulması gerektiği, sağlık personellerinin hasta ile iletişimde geri bildirim (teach-back) sürecine dikkat etmesi gerektiği, hastanın tedavi uyumunu arttırmak için uygun eğitim programları hazırlanması gerektiği ve kronik hastaların kendi kendilerini yönetecek programların düzenlenmesi ve bu konuda hastaların desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir. Kentlerde sağlık okuryazarlığında doğru ortamı oluşturmak için; şehir planlamasının ve altyapısının kamuoyunun sağlık bilgisini artıracak şekilde tasarlanması gerektiği, yerel yönetimler tarafından uygun sağlık eğitim programlarının ve kampanyalarının yürütülmesi gerektiği, kütüphaneler gibi toplumsal olarak kullanılan merkezlerde sağlık bilgisi erişiminin kolaylaştırılması gerektiği, sağlık hizmetlerine erişimi engelleyici veya kısıtlayıcı süreçlerin ortadan kaldırılması gerektiği ve topluma sağlık kararlarında bilinçli davranış sergilemelerinde yardımcı olması gerektiği belirtilmiştir. Diğer kurumlarda sağlık okuryazarlığında doğru ortamı oluşturmak için; iletişim stratejilerinin belirlenmesi ve bu stratejilerin açık ve anlaşılır bir şekilde tasarlanması gerektiği, sağlık okuryazarlığına ilişkin eğitimlerin verilmesi ve hazırlanan eğitim materyallerinin görsel ve işitsel desteklerle zenginleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Eğitim kurumlarında sağlık okuryazarlığında doğru ortamı oluşturmak için; sağlık okuryazarlığına ilişkin derslere müfredatta yer verilmesi gerektiği, öğrencilerin sağlık okuryazarlığı becerilerini arttırmak için dijital araçların kullanılması gerektiği, sağlık okuryazarlığında istenilen düzeyde

etkinin oluşabilmesi için ailelerin de eğitim kapsamına alınması gerektiği ve sadece öğrencilere yönelik değil aynı zamanda öğretmenlere yönelik de sağlık okuryazarlığı farkındalığını arttıracak eğitimlerin düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Pazarlama alanında sağlık okuryazarlığında doğru ortamı oluşturmak için; sağlıkla ilgili ürünlerde bilgi asimetrisini engellemek için ürün paketlerinin anlaşılır olması gerektiği, eczane gibi sağlık ürünlerinin satışının yapıldığı yerlerde bilgilendirici broşürlerin kullanılması gerektiği, toplum sağlığı merkezlerinde halkı bilgilendirici ve bilinçlendirici kampanyalar ve seminerler düzenlenmesi gerektiği ve bireylerin sağlık hizmetine kolayca erişebilmesi için ilgili paydaşlarla iş birliğinin sağlanması gerektiği belirtilmiştir. İş yerlerinde sağlık okuryazarlığında doğru ortamı oluşturmak için; çalışanların sağlıklı yaşam konusunda eğitilmeleri gerektiği, iş yerinde düzenli aralıklarla sağlık taramalarının yapılması gerektiği, yönetim tarafından sağlık çalışanlarının sağlık okuryazarlığı konusundaki farkındalığını arttırmaya yönelik çalışmalar yapılması gerektiği ve çalışanların sağlık bilgisine erişimini kolaylaştırmak için gerekli teknolojik uygulamaları kullanmaya teşvik edilmeleri gerektiği belirtilmiştir. Medya aracılığıyla sağlık okuryazarlığında doğru ortamı oluşturmak için; kitle iletişim araçlarında bilimsel, açık ve anlaşılır sağlık haberlerinin yayınlanması gerektiği, kampanyalar ve kamu spotlarıyla sağlık konularında bilgilendirme yapılması gerektiği, yanlış bilgilerin önlenmesi için sağlık iletişimde medya okuryazarlığının teşvik edilmesi gerektiği ve medya kuruluşlarının sağlık iletişimde haber değerinden çok sorumluluk bilinciyle hareket etmesi gerektiği belirtilmiştir. Sosyal medya ve mobil sağlık uygulamalarında sağlık okuryazarlığında doğru ortamı oluşturmak için; doğru sağlık bilgilerini hızlı ve yaygın bir şekilde erişime imkan vermesi gerektiği, kronik hastalıklarda ve kişisel sağlık takibinde mobil uygulamaların destekleyici olması gerektiği, sosyal medyada kitlede sağlık farkındalığını arttıracak

kampanyaların yapılması gerektiği, sosyal medyada güvenilir ve doğru sağlık bilgi içeriklerinin oluşturulması gerektiği, hatalı sağlık bilgilerinin engellenmesi ve erişime olanak sağlamaması gerektiği ve dijital okuryazarlık becerileri ile sağlık okuryazarlığı becerilerinin desteklenmesi gerektiği belirtilmiştir (WHO, 2013).

Sağlık hizmetlerinin etkin kullanımı, kaliteli ve doğru sağlık hizmeti sunumu, sağlık halinin korunması, sağlık harcamalarının azalması gibi hususlara katkı sağlayan sağlık okuryazarlığı için politikalar geliştirilmelidir. Amerikan Sağlık ve İnsan Hizmetleri Departmanı (HHS) tarafından 2010 yılında yayımlanan "National Action Plan to Improve Health Literacy" (Sağlık Okuryazarlığını İyileştirme Ulusal Eylem Planı) başlıklı planda toplum sağlığını iyileştirmede kilit rol oynayan sağlık okuryazarlığı için birkaç düzeyde politika düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir. Yerel düzeyde politika geliştirme; yerel yönetimler toplumun sağlık ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve sağlığa ilişkin düşüncelerinin en rahat şekilde incelenebileceği alanlardır. Sağlık hizmetlerinin doğrudan sunulduğu bu alanlarda sağlık okuryazarlığını arttırmada iyi bir politika gerçekleştirmek için yerelde faaliyet gösteren sağlık kurumları ile sivil toplum kuruluşlarının koordine bir şekilde çalışması önemlidir. Ulusal düzeyde politika geliştirme; sağlık okuryazarlığının artmasıyla birlikte sağlık harcamalarının azalacağı bilinmektedir. Bu nedenle sağlık harcamalarını minimize etmek için hükümetlerin sağlık okuryazarlığını arttırmayı teşvik edecek stratejiler belirleyerek yasal düzenlemeler geliştirmelidir. Ulusal düzeyde sağlık okuryazarlığı ile ilgili alınacak önlemler arasında eğitim programlarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması, sağlık iletişimde bir standardizasyonun oluşturulması ve sağlık kaynaklarının etkin kullanımı sıralanabilir. Avrupa bölgesi düzeyinde politika geliştirme; Avrupa ülkeleri arasında iş birliği sağlanarak sağlık okuryazarlığı hakkında ortak projeler geliştirilebilir ve bu sayede ortak projeler üretilerek sağlık

okuryazarlığı farkındalığı arttırılarak eşitsizlikler azaltılabilir. Sıralanan tüm bu politikalar kitlelerin sağlıklı yaşam sürdürmesi ve sağlık sistemine etkin katılım göstermesi açısından önemlidir. Bu nedenle iş birliğinin sürekli hale getirilmesi ve değerlendirme süreçlerinin sıklaştırılması gerekmektedir (Amerikan Sağlık ve İnsani Hizmetler Departmanı [HHS], 2010).

Türkiye’de sağlık okuryazarlığını geliştirmeye yönelik ilk çalışmalardan biri Sağlık Bakanlığı tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen Sağlıkta Dönüşüm Programıdır. Programda doğrudan sağlık okuryazarlığına ilişkin bir söylem bulunmasa da programın genel hedefleri arasında sağlık hizmetlerinin erişilebilirliğini artırmak, bireylerin sağlık bilgisine ulaşımını kolaylaştırmak ve sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltmek yer almaktadır. Söz konusu hedefler sağlık okuryazarlığının geliştirilmesiyle doğrudan ilişkilendirilebilir (SDP, 2010).

Sağlık okuryazarlığını geliştirmek için ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleştirilen farklı uygulamalardan bahsedilebilir. Uluslararası düzeyde;

- **Sağlık Araştırmaları ve Kalite Ajansı (Agency for Healthcare Research and Quality [AHRQ]):** 1999 yılında kurulan kuruluş gelişen sağlık hizmeti kalitesini iyileştirme hareketi ile tüm Amerikalılar için sağlık hizmetinin kalitesini ve güvenliğini artırmayı amaç edinmiştir. AHQR kurum olarak hasta güvenliği araştırmalarını desteklemekte ve Amerika sağlık sistemini analiz ederek süreçleri iyileştirmek için son teknoloji veri analitiği araçlarını incelemektedir. Aynı zamanda bu kuruluş sağlık hizmeti sunan kurumlar için, tüm hastaların düşük sağlık okuryazarlığına sahip olabileceği varsayımıyla nasıl iletişim kurulması gerektiğine dair bir rehber niteliği de taşımaktadır (AHRQ, 2025).

- **Sağlık Hizmetlerini Geliştirme Enstitüsü (Institute for Healthcare Improvement [IHI]):** 30 yılı aşkın süredir hizmet veren kuruluş mevcut ve gelecekteki sağlık hizmeti zorluklarını karşılamak için kanıta dayalı kalite iyileştirme yöntemleri uygulayan ve küresel olarak tanınan bir sağlık hizmeti iyileştirme kuruluşudur. Kuruluş aynı zamanda sağlık hizmetlerindeki milyonlarca insana bakımı daha iyi, daha güvenli ve daha eşitlikçi hale getirmek için yöntemler, araçlar ve kaynaklar sağlayıp bilgi paylaşımını ve akran öğrenimini sağlamak için uzmanları bir araya getirerek ve her ölçekteki sağlık sistemlerine ve hastanelere sistemlerini ve sonuçlarını büyük ölçekte iyileştirmeleri konusunda tavsiyelerde bulunmayı amaç edinmiştir (IHI, 2025). Kuruluş hasta katılım odaklı çalışmalar yürüttüğü için sağlık okuryazarlığı noktasında önemli bir yere sahiptir.
- **Dünya Çapında Kullanılan Mobil Uygulamalar:** Mobil uygulamalar anlık ve kolay erişilebilir olması nedeniyle sağlık okuryazarlığı alanında kullanılabilecek önemli araçlar arasında yer almaktadır. 100 milyonu aşkın indirme oranına sahip olan Flo regl ve hamilelik takibi uygulaması, 100 milyonu aşkın indirme oranına sahip olan My Health uygulaması, 100 milyonu aşkın indirme oranına sahip olan MyFitnessPal uygulaması ve 10 milyon indirilme sayısına sahip olan Ada- Check Your Health uygulaması dünya çapında kullanılan mobil sağlık uygulamalarına örnek olarak gösterilebilir. Mobil uygulamaların indirme sayıları dikkate alındığında, bu uygulamaların geniş kitleler tarafından yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, mobil uygulamaların sağlık okuryazarlığını artırmada etkili ve önemli bir araç olabileceğini göstermektedir.

Ulusal düzeyde sağlık okuryazarlığını artırmaya yönelik çalışmalara bakıldığında; aile hekimlerinin hasta ve yakınlarına yönelik gerçekleştirdiği bilgilendirici eğitimler, bireylerin e-Nabız sistemi aracılığıyla kendi sağlık bilgilerine anında erişebilmesi ve Sağlık Bakanlığı tarafından uluslararası kabul görmüş sağlık haftalarında düzenlenen farkındalık kampanyaları, sağlık okuryazarlığını geliştirmeye yönelik önemli uygulamalar olarak değerlendirilebilir.

3. SAĞLIK OKURYAZARLIĞINI ARTTIRMADA KULLANILABİLECEK İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Sağlık okuryazarlığını arttırmada kullanılabilecek iletişim stratejilerini geri anlatım stratejisi, tıbbi jargondan uzak sade ve anlaşılır bir dil kullanma stratejisi, hedefe açık uçlu soru sorma stratejisi, mesajın hedef kitleye göre hazırlanması stratejisi, toplumda aydın olarak kabul edilenlerin kullanılması stratejisi, medyanın kullanılması stratejisi ve dijital e-sağlık uygulamalarının kullanımının yaygınlaştırılması stratejisi şeklinde sıralamak mümkündür.

- 1. Geri Anlatım (Teach-Back) Stratejisi:** Bu stratejik yöntem sağlık çalışanlarının hastalara bilgileri aktardıktan sonra hastaların bu bilgileri kendi ifadeleriyle ve anladığı tarzda tekrar ettirme yöntemini içerir. Bu sayede hastanın anlamadığı veya yanlış anladığı noktalar sağlık çalışanları tarafından tespit edilerek düzeltilir eğer yanlış veya eksik bir anlama yoksa da bilginin pekişmesine olanak tanır. Yapılan çalışmalarda geri anlatım stratejisinin bilgiyi pekiştirdiğini ve sağlık çalışanı ile hasta arasındaki tedavi uyumunu iyileştirdiğini göstermektedir (CDC, 2024).

2. **Tıbbi Jargondan Uzak Sade ve Anlaşılır Bir Dil Kullanma Stratejisi:** Sağlık hizmet sunumu alanlarında tıbbi jargon kullanımı nedeniyle hasta ve sağlık çalışanları arasında iletişimsel problemlerle karşılaşılabilir. Etkili sağlık iletişiminde açık, anlaşılır, basit ve tıbbi jargondan uzak bir dil tercih etmek önemlidir. Karsenty ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan bir çalışmada hastalarla anlaşılır bir şekilde kurulan iletişimin hastaların sağlık okuryazarlık düzeylerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
3. **Hedefe Açık Uçlu Soru Sorma Stratejisi:** Etkili bir sağlık iletişiminde hedefe (hasta veya hasta yakını) açık uçlu sorular sorularak anlama düzeyi daha fazla artırılabilir. Aynı zamanda bu strateji sağlık çalışanlarının hasta ihtiyaçlarını daha iyi kavramasını da sağlayacaktır (Stone vd., 2021).
4. **Mesajın Hedef Kitleye Göre Hazırlanması Stratejisi:** Sağlık iletişimi gerçekleştirilirken hedef kitleye hitap edecek mesajların hazırlanması gerekmektedir. Göçmen ve azınlık gruplarla yapılan çalışmalarda, kültürel ve dilsel uyumlu stratejilerin sağlık iletişiminde etkili olduğu bulunmuştur (Hernandez vd., 2024).
5. **Toplumda Aydın Olarak Kabul Edilenlerin Kullanılması Stratejisi:** Toplum tarafından lider olarak kabul edilen aydınların hedef kitleyi çoğu konuda olduğu gibi sağlık alanında da eğitimlerinde rolleri fazladır. Bu aydınlar doğru sağlık bilgilerini topluma sunmada aracı olarak kullanılabilir ve bu sayede sağlık okuryazarlığını arttırmada katkı sağlayabilirler. (National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine [NASEM], 2022).

6. Medyanın Kullanılması Stratejisi: Bilgileri geniş kitlelere ulaştırmak için oldukça fazla tercih edilen medya, sağlık bilgilerini geniş kitlelere ulaştırmada da kullanılan önemli bir araçtır. Medya bilgileri kitlelere ulaştırmada önemli bir araç olsa da bu alanda doğru bilginin aktarılması veya kabul edilmesi oldukça önemlidir. Bunun için de kitlelerin medya okuryazarlığını da iyi düzeyde bilmeleri gerekmektedir. Çünkü medyada sunulan doğru sağlık bilgilerini ayırt edebilmek sağlık okuryazarlığını doğrudan etkileyecektir (Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Platformu [SDTKP], 2020).

7. Dijital E-sağlık Uygulamalarının Kullanımının Yaygınlaştırılması Stratejisi: Sağlık okuryazarlığı noktasında farkındalığı arttırmada teknolojinin kullanımı etkili stratejiler arasında değerlendirilebilir. Özellikle e-sağlık sistemleri ve çevrimiçi eğitim materyalleri, bireylerin sağlık bilgilerine erişimini kolaylaştırır, etkileşimi artırır ve bu sayede sağlık okuryazarlığı farkındalık düzeyini yükseltir (Anshari vd. 2012).

Sağlık Hizmetlerinde Etik Merkezi (OHSU) (2025) ise sağlık okuryazarlığını iyileştirecek olan açık iletişim uygulamalarını şu şekilde sıralamaktadır.

- **Sağlık iletişimde evrensel önlemler yaklaşımını benimsemek;** tüm hasta ve yakınlarının anlayacağı şekilde sağlık bilgilerinin oluşturulması gerekmektedir.
- **Tıbbi jargon içermeyen sade bir dil kullanımı;** anlaşılması güç bir dil kullanılarak hastaya veya hasta yakınına sağlık bilgisi sunulması, bireylerde güvensizlik duygusuna yol açabilir ve bu durum sağlık okuryazarlığını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle,

hasta ve yakınlarıyla kurulan iletişimde tıbbi jargon kullanımından kaçınılmalı, sade ve anlaşılır bir dil tercih edilmelidir.

- **Aşırı bilgi yüklemesinden kaçınmak;** hasta ve yakınına sağlığı ile ilgili detaylı bilgi aktarmak kafa karışıklığına sebebiyet verebilir. Bu nedenle hasta veya yakınına bilgilendirme yapılırken önemli olan noktaları vurgulayarak ifade etmek ve gereksiz detaylı açıklamalardan kaçınmak gerekmektedir.
- **Açık uçlu sorularla hastalarla etkili iletişim kurmak;** hasta veya yakınlarına açık uçlu soru sorarak anlama düzeyinin ölçülmesi gerekmektedir.
- **Hasta veya yakının doğru anlayıp anlamadığını ölçmek için geri öğretme yöntemini kullanmak;** hastanın veya yakınlarının anlama düzeyini ölçmek için kendi ifadeleri ile bilgiyi özetlemeleri istenebilir. Bu şekilde bilginin doğru anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilebilir.
- **İletişimde hastaların tercih ettiği dili ve iletişim yöntemini kullanmak;** sağlık bilgileri aktarılırken hasta veya yakınlarının tercih ettiği iletişim araçlarını ve dili kullanmak süreçteki etkinliği arttıracaktır.

4. SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgiye erişim her zamankinden daha kolay hale gelmiştir. Bu gelişme, özellikle bilgi yoğunluğunun yüksek olduğu sağlık sektörü gibi alanlarda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Ancak sağlık alanında sadece bilgiye ulaşmak yeterli değildir; aynı zamanda bu bilgiyi doğru anlama, değerlendirme ve etkili bir şekilde kullanma becerisi de

son derece önemlidir. Bu beceriler, bireyin sağlık okuryazarlığı düzeyiyle doğrudan ilişkilidir.

Sağlık okuryazarlığı, bireylerin sağlıkla ilgili bilgileri anlama, değerlendirme ve uygun şekilde kullanma kapasitesidir. Sağlık okuryazarlığı düzeyi yüksek bireyler, sağlık hizmetlerinden etkin şekilde yararlanabilir, hastalıkları önleme ve yönetme konusunda daha başarılı olabilir ve sağlıklı yaşam alışkanlıkları geliştirebilirler. Buna karşın sağlık okuryazarlığı düşük bireyler; hastalıkların yönetiminde yetersiz kalabilir, yanlış tedavi yöntemleri uygulayabilir ve sağlık hizmetlerine gereksiz başvurular yaparak hem kendi sağlıklarını riske atabilir hem de sağlık sistemine gereksiz mali yük oluşturabilirler. Bu durum, bireysel sağlığın bozulmasına ve toplumsal sağlık harcamalarının artmasına neden olabilir. Bu nedenle sağlık okuryazarlığının artırılması, hem bireyler hem de toplum açısından kritik öneme sahiptir. Bu sürecin etkinliğini artırmak için doğru iletişim stratejilerinin kullanılması gerekmektedir. Sağlık okuryazarlığında farkındalık oluşturmak amacıyla herkesin anlayabileceği sade ve açık bir dil tercih edilmeli, sağlık hizmet sunumlarında güven temelli iletişim kurulmalı, hastaların tedavi sürecine aktif katılımı sağlanarak tedavi uyumu desteklenmeli, kitle iletişim araçları ve medya yoluyla bilgilendirici ve bilinçlendirici yayınlar yapılmalı, erken teşhis ve tedavi gerektiren hastalıklarla ilgili kamuoyuna yönelik bilgilendirme kampanyaları düzenlenmeli, internet ve sosyal medyada yayılan hatalı sağlık bilgileriyle etkin bir şekilde mücadele edilmelidir. Bu stratejilerin sürdürülebilir olması, sağlık okuryazarlığı alanında kalıcı ve etkili sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

Sağlık okuryazarlığının artması, hasta, sağlık çalışanı ve toplum düzeyinde çok yönlü olumlu etkiler oluşturmaktadır. Hasta açısından bu etkiler; sağlığını koruma, doğru sağlık kararları alma ve tedaviye uyum sağlama becerilerinin gelişmesi şeklinde görülmektedir. Sağlık çalışanları açısından ise; hasta ile

etkili iletişim kurabilme ve tedavi sürecine hasta katılımını artırma gibi avantajlar sunar. Toplumsal düzeyde ise sağlık okuryazarlığı, toplum refahının artmasına ve gereksiz sağlık harcamalarının azaltılmasına katkı sağlar.

Sonuç olarak, başarılı bir sağlık hizmeti sunumunda sağlık okuryazarlığı kilit bir rol oynamaktadır. Bu alanda geliştirilecek politikalar ve stratejilerle bireylerin daha sağlıklı bir yaşam sürmesi ve sağlık sisteminin daha verimli çalışması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Ad Hoc Committee on Health Literacy for the American Council on Scientific Affairs, American Medical Association (AMA), (1999). *Health literacy: Report of the Council on Scientific Affairs. Journal of the American Medical Association (JAMA)*, 281(6), 552-557.
- Agency for Healthcare Research and Quality (AHRQ). (2025). *Adoption of health literacy best practices to enhance clinical research and community participation*. <https://www.ahrq.gov/cpi/about/brief-history.html>
- Amerikan Sağlık ve İnsan Hizmetler Departmanı (HHS). (2010). *Health literacy action plan*. https://odphp.health.gov/sites/default/files/2019-09/Health_Literacy_Action_Plan.pdf
- Anshari, M., Almunawar, M. N., & Low, P. K. C. (2012). CRM 2.0 within e-health systems: Towards achieving health literacy & customer satisfaction. *arXiv preprint arXiv:1203.4309*.
- Berkman, N. D., Sheridan, S. L., Donahue, K. E., Halpern, D. J., & Crotty, K. (2011). Low health literacy and health outcomes: An updated systematic review. *Annals of Internal Medicine*, 155(2), 97-107.
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (2024). *Communication strategies*. https://www.cdc.gov/health-literacy/php/research-summaries/communication-strategies.html?utm_source
- Centers for Disease Control and Prevention (CDC). (1995, April). *Guidelines for health education and risk reduction activities*. <https://wonder.cdc.gov/wonder/STD/RHER3712.PCW.html>

- Duffy, M. E., & Thorson, E. (2009). Emerging trends in the new media landscape. In *Health communication in the new media landscape* (pp. 93–116).
- Hernandez, J., Demiranda, L., Perisetla, P., et al. (2024). A systematic review and narrative synthesis of health literacy interventions among Spanish speaking populations in the United States. *BMC Public Health*, 24, 1713. <https://doi.org/10.1186/s12889-024-19166-6>
- Institute for Healthcare Improvement (IHI). (2025). <https://www.ihl.org/about-ihl>
- Karsenty, C., Landau, M., & Ferguson, R. (2013). Tıp asistanının yeni kabul edilen hastaların sağlık okuryazarlığı seviyesine dikkatinin değerlendirilmesi. *Toplum Hastanesi İç Hastalıkları Perspektifleri Dergisi*, 3(3–4). <https://doi.org/10.3402/jchimp.v3i3-4.23071>
- Kutner, M., Greenberg, E., Jin, Y., & Paulsen, C. (2006). *The health literacy of America's adults: Results from the 2003 National Assessment of Adult Literacy* (NCES 2006-483). U.S. Department of Education, National Center for Education Statistics. <https://nces.ed.gov/pubsearch/pubsinfo.asp?pubid=2006483>
- Mancusa, M. J. (2008). Health literacy: A concept/dimensional analysis. *Nursing and Health Sciences*, 10(4), 248-255.
- National Academies of Sciences, Engineering, and Medicine (NASEM). (2022). *Adoption of health literacy best practices to enhance clinical research and community participation: Proceedings of a workshop—in brief*. The National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/26506>

- Nutbeam, D. (2000). Health literacy as a public health goal: A challenge for contemporary health education and communication strategies into the 21st century. *Health Promotion International*, 15(3), 259-267. <https://doi.org/10.1093/heapro/15.3.259>
- Özkan, S., Baran Aksakal, F. N., Odabaş, D., Uğraş Dikmen, A., Tüzün, H., Taşçı, H., ... & ark. (2018). Türkiye sağlık okuryazarlık düzeyi ve ilişkili faktörleri araştırması. Ankara: T.C Sağlık Bakanlığı.
- Özkan, S., Tüzün, H., Dikmen, A. U., & İlhan, M. N. (2020). Salgınlar da toplum davranışı ve sağlık okuryazarlığı. *Journal of Biotechnology and Strategic Health Research*, 4, 105-110.
- Paasche-Orlow, M. K., & Kurt, M. S. (2010). Sağlık eşitsizliklerini azaltmak için sağlık okuryazarlığı araştırmalarını teşvik etmek. *Journal of Health Communication*, 15(Suppl 2), 34-41. <https://doi.org/10.1080/10810730.2010.499994>
- Piotrow, P. T., Kincaid, D. L., Rimon, J. G., & Rinehart, W. (2003). *Health communication: Lessons from family planning and reproductive health*. Praeger.
- Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Platformu (SDTKP). (2020). Pandemilerde sağlık okuryazarlığı ve medya. https://sdplatform.com/pandemilerde-saglik-okuryazarligi-ve-medya/?utm_source
- Sağlık Hizmetlerinde Etik Merkezi (OHSU). (2025). Health literacy and clear communication basics. <https://www.ohsu.edu/center-for-ethics/health-literacy-and-clear-communication-basics>

- Sağlıkta Dönüşüm Programı. (2010).
<https://www.saglik.gov.tr/TR,11415/saglikta-donusum-programi.html>
- Sorensen, K., Pelikan, M. J., Röthlin, F., Ganahl, K., Slonska, S., Doyle, G., et al. (2015). Health literacy in Europe: Comparative results of the European Health Literacy Survey (HLS-EU). *European Journal of Public Health*, 25(6), 1053-1058.
- Stone, M., Bazaldua, O., & Morrow, J. (2021). Developing health literacy communication practices for medical students. *MedEdPORTAL*, 17, Article 11091.
https://doi.org/10.15766/mep_2374-8265.11091
- Tokuda, Y., Doba, N., Butler, J. P., & Paasche-Orlow, M. K. (2009). Health literacy and physical and psychological wellbeing in Japanese adults. *Patient Education and Counseling*, 75(3), 411–417.
- Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Araştırması. (2014).
<https://www.sagliksen.org.tr/cdn/uploads/gallery/pdf/8dec50aa18c21cdaf86a2b33001a409.pdf>
- World Health Organization (WHO). (1998). *Health promotion glossary*. Geneva: WHO Division of Health Promotion, Education and Communications, Health Education and Health Promotion Unit.
- World Health Organization (WHO). (2013). *Health literacy: The solid facts*.
http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/190655/e96854.pdf

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİNİN YENİ BİÇİMİ OLARAK SPOTİFY: TEORİK BİR ÇERÇEVE

Kübra GÖKLER¹

Tuğba İBİŞ²

1. GİRİŞ

Kültür, tarihsel olarak hem bireyin hem de toplumun düşünsel ve estetik ifade biçimi olarak görülmüş; özgünlük, yaratıcılık ve eleştirelilik gibi niteliklerle tanımlanmıştır. Ancak 20. yüzyılın ortalarında Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, kültürün kapitalist üretim ilişkileriyle iç içe geçmesi sonucunda metalaştığını ve bir endüstri haline dönüştüğünü ileri sürmüşlerdir. Kültür endüstrisi, modern toplumlarda kültürün ekonomik, ideolojik ve toplumsal dinamikler ışığında nasıl üretildiğini, dağıtıldığını ve tüketildiğini anlamaya yönelik temel bir kavramdır. 20. yüzyılın ortalarında Frankfurt Okulu düşünürleri Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer tarafından ortaya atılan kültür endüstrisi eleştirisi, kültürün metalaşarak özgünlükten uzaklaşmasını ve bireylerin pasif tüketicilere dönüştürülmesini ifade eder (Adorno & Horkheimer, 2002, s. 94).

Günümüzde kültür endüstrisi kavramı dijitalleşmenin getirdiği yenilikler ve dijital platformların yükselişiyle yeni boyutlar kazanmıştır. Dijital platformların algoritmik yapıları, kullanıcıların tercihlerinin sınırlandırılması ve gözetim

¹ Dr., Bağımsız Araştırmacı, Halkla ilişkiler ve Tanıtım, kubraagokler@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3984-8274.

² Dr., Bağımsız Araştırmacı, Halkla ilişkiler ve Tanıtım, tugba_ibiss@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6980-6422.

kapitalizmi gibi kavramlar, kültür endüstrisinin evrimini açıklamada önemli araçlar olmuştur (Fuchs, 2014; Zuboff, 2019). Dijitalleşmenin yaygınlaşması ve internetin kültürel üretim ve tüketim süreçlerini dönüştürmesiyle birlikte kültür endüstrisinin işleyiş biçimleri de yeniden şekillenmiştir. Özellikle dijital müzik platformları, kültür endüstrisinin güncel yüzünü temsil etmektedir. Spotify, bu dijital dönüşümün en etkili örneklerinden biri olarak küresel müzik sektörünün merkezine yerleşmiştir. Bu platformda öne çıkan içerikler büyük ölçüde çok uluslu plak şirketlerinin kataloglarından oluşmakta, bağımsız sanatçıların görünürlüğü ise sınırlı kalmaktadır (Marshall, 2015, s. 180). Böylece Spotify, demokratik ve eşitlikçi bir paylaşım ortamı sunmak yerine, kültürel üretim sürecini yeniden merkezileştiren ve ticarileştiren bir mekanizma haline gelmektedir. Diğer yandan, kullanıcılar ve sanatçılar açısından bu platformun sunduğu olanaklar (erişilebilirlik, dağıtım kolaylığı, veri analitiği) yeni bir dijital kültürel ekonomi biçimi de yaratmaktadır (Baym, 2018, s. 13).

Bu bağlamda bu çalışma, Spotify'ı yalnızca bir müzik platformu olarak değil, aynı zamanda kültür endüstrisinin dijital çağdaki güncellenmiş bir biçimi olarak da ele almaktadır. Çalışmanın amacı, Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavramı ışığında, Spotify'ın kültürel üretimi ve tüketimi nasıl biçimlendirdiğini, algoritmik yönlendirmelerin sanat ve estetik üzerindeki etkilerini ve bu sürecin ideolojik boyutlarını tartışmaktır.

2. FRANKFURT OKULU VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Marksist düşünceden esinlenen ilk araştırma merkezlerinden biri olan Frankfurt Okulu, Marx'ın ekonomi politiği, meta fetişizmi ve yabancılaşma kavramlarının iktidar ve

medya aracılığıyla gündelik yaşamda nasıl sürekli yeniden üretildiğine odaklanmıştır. Eleştirel kuramla özdeşleşen “kültür endüstrisi” terimi ise ilk kez Theodor Adorno ile Max Horkheimer’in birlikte kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserlerinde ortaya konmuştur (Adorno, 2003, s.12). Genel olarak Adorno ve Horkheimer, 20. yüzyıl başlarında kültür endüstrisi kavramını, Amerika ve Avrupa’daki eğlence sektörünün ticarileşmesini eleştirmek amacıyla ortaya koymuşlardır. Onlara göre, eğlence kültürü standartlaşmış ürünler üretmiş ve bu ürünler kapitalist kar mantığına uygun biçimde kitlesel tüketime sunulmuştur (Demirtaş & Demirtaş, 2024, s.177).

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisini modern kapitalist toplumlarda kültürün ticarileştirilmesi ve standartlaştırılması olarak tanımlamaktadır ki bu süreçte, sanatın özgün ve eleştirel gücü yitirmektedir. Kültür ise tüketiciler üzerinde ideolojik kontrol mekanizması haline gelmektedir (Adorno, 1991, s. 85). Kültürel ürünlerin piyasa değerine indirgenmesi, bireylerin pasif alıcılara dönüşmesine yol açmakta yaratıcılık ve özgünlük yok edilmektedir (Horkheimer & Adorno, 2002, s. 95). Frankfurt Okulu’nun bu yaklaşımı, kültürün kapitalizmin bir aygıtı haline geldiği eleştirisini temel almaktadır. Benzer şekilde, Raymond Williams (1981) kültürün “canlı ve dinamik” doğasının piyasaya bağımlı hale gelmesiyle zayıflatıldığını (s. 134) belirtmektedir. John Fiske ise kültür endüstrisinin egemen ideolojiyi yeniden üretmek için işlev gördüğünü vurgulamaktadır (2011, s. 59).

Adorno ve Horkheimer’a göre kültür endüstrisi, yaşamın her alanını metalaştırarak egemen ideolojiyi kitlelerin bilincinde yeniden üretmektedir. Kitle kültürü, bireyi pasif bir tüketiciye dönüştürerek sanat, eğlence ve boş zamanı tüketime dayalı etkinliklere indirgemektedir. Medya ise iktidar ilişkilerini yeniden üreten bir araç olarak görülmektedir (Adorno, 2007,

s.74). Adorno, pop müzik gibi örneklerle kültür endüstrisinin yeniden üretilmiş sanatını eleştirmektedir. Ona göre bu endüstri, modern toplumun işleyişine hizmet ederken sahte tatminlerle bireyleri aldatmaktadır. Sanat ile kültür endüstrisini şu sözlerle ayırır: “Sanat eserleri çilecidir; kültür endüstrisi ise iffet maskesi takan bir pornografidir” (Kayıkçı, 2007, s.28). Pornografi de kültür endüstrisinin en önemli pazarlama taktiklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültür, kültür endüstrisi içinde yeniden şekillendirilerek bireylere sunulur ve bu süreçte kapitalist sistemi destekleyen tek tip bir yapıya dönüşür. Üretilen kültürel içerikler ise, toplumun denetiminde ideolojik bir araç işlevi görmektedir (Dizgil, 2025, s.141). Kültür endüstrisi medya ürünlerinin tüketimi ile ilişkilendirilmektedir. Bu açıdan Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinde, medya aracılığıyla sunulan içeriklerin bireyi tek tipleştirerek, egemen gücün etkisini daha etkili biçimde yaymasına hizmet ettiğini öne sürmektedir (Marcuse, 1997, s.97). Tektipleştirilen kişiler kültür endüstrisi ürünleri yüzünden artık sadece belirlenmiş kalıplarla varlıklarını sürdürmektedir. Medya ürünleri yüzünden ayrıca kişiler egemen güce inanmaya da devam etmektedir.

Horkheimer, kültür endüstrisinin bireyleri kitleleşiren ve ayrıştıran etkisine de dikkat çekmektedir. Ona göre, günümüzde yaşam giderek daha fazla rasyonelleştirilmekte, bireylerin özel alanları bile bu sürece dâhil edilmektedir. Bu nedenle birey, varlığını sürdürebilmek için sisteme uyum sağlamak zorundadır; toplumdaki kaçış mümkün değildir (Kara, 2014, s. 51-52). Kültür endüstrisi çağında beden serbest bırakılırken, ruh sistemin denetimine alınmaktadır. Artık birey farklı düşünebilir; fakat bu, onun toplumsal yabancılaşmasını beraberinde getirmektedir. Modern özne, modernliğin ürettiği bir varlıktır. Kültür ile eğlencenin iç içe geçmesi, kültürü yüzeyselleştirirken eğlenceyi de entelektüel hale getirmektedir. İş

ve eğlencenin benzerliği, her ikisinin de statükoyu desteklemesindedir. Zevk almak, düzene onay vermek anlamına gelir. Kültür endüstrisi bireyi bir türün temsilcisi olarak kopyala-yapıştır bir varlığa dönüştürür; böylece herkes birbirinin yerine geçebilir. Modern özne artık dijital bir öznedir (Dellaloğlu, 2005).

Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte kültür endüstrisi de önemli bir dönüşüm yaşamıştır. Sosyal medya platformları, dijital yayıncılık ve algoritmalar, kültür üretim ve tüketim biçimlerini radikal şekilde değiştirmiştir (Fuchs, 2014, s. 56). Bourdieu'nun (1984) kültürel sermaye teorisi dijital çağda yeniden yorumlanırken, kültürel ürünlerin dijitalleşmesi tüketici deneyiminde farklılaşmalar yaratmıştır (s. 112). Dijital platformlar, özellikle Spotify, YouTube ve Netflix gibi servisler, kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerik sunarak katılımcı kültür söylemini yaygınlaştırmaktadır (Jenkins, 2006, s. 3). Ancak bu katılım, algoritmalar aracılığıyla kontrol edilmekte ve içerik önerileri kullanıcının önceki tercihlerine göre sınırlandırılmaktadır (Morris & Powers, 2015, s. 437). Böylece kullanıcılar, gerçek anlamda özgürce seçim yapamamaktadır.

3. SPOTİFY

Spotify dünya çapında popülerlik kazanan ekran destekli bir müzik akış hizmetidir (Zhang vd., 2023, s. 220). Uygulama, 2006 yılında Daniel Ek ve Martin Lorentzon tarafından İsveç'in Stokholm kentinde kurulmuş ve 2008'de kullanıma açılmıştır. Merkezi Londra'da, Ar-Ge merkezi ise Stokholm'dedir. 2013 yılında Türkiye pazarına giren Spotify, aralarında Universal, Sony ve Warner gibi büyük plak şirketlerinin de yer aldığı içeriklerle 30 milyondan fazla şarkı sunmaktadır. Ücretsiz sürümde reklamlı dinleme ve 160 kbps ses kalitesi sunulurken, Premium üyelikte reklamsız, çevrimdışı ve 320 kbps kalitesinde müzik dinlenebilmektedir. Aylık bireysel ve aile paketleriyle

kullanıcılarına farklı seçenekler sunar. Her gün yaklaşık 20 bin yeni şarkı arşive eklenmektedir (Ergün, 2016, s.117). Son on yıl içinde, Spotify sürekli olarak büyümeyi başarmış ve hem en yenilikçi şirketlerden biri hem de yeni nesli için bir ikon haline geldi (Smite vd., 2019, s. 51). Aşağıda yer alan Spotify logosuna baktığımızda; logonun, bir daire içerisindeki üç eğri çizgiden oluştuğu görülmektedir. Bu çizgiler ses dalgalarını temsil etmektedir (Gündüz, 2019, s. 49-50).



Görsel 1. Spotify Logosu

Spotify mobil cihazlarda, tabletlerde, bilgisayarlarda, televizyonlarda, oyun konsollarında, akıllı saatlerde, akıllı ekranlarda, sesli asistanlarda dinlenebilmektedir. Uygulama ücretli ve ücretsiz olmak üzere iki şekilde kullanılmaktadır. Ücretsiz abonelikte müzikler, karışık bir şekilde çevrimiçi, reklamlı, şarkı atlama hakkı olmadan ve düşük ses kalitesiyle dinlenilebilmektedir (Gürkan, 2021, s. 108). Uygulamanın ücretsiz versiyonu süresiz olarak kullanabilmektedir. Fakat isteğe bağlı olarak ücretli (premium) versiyonu ile uygulamanın tüm özelliklerine sahip olunmaktadır. Spotify premium özelliklerine baktığımızda; reklamsız ve kesintisiz olarak kullanım sağladığı görülmektedir. Ayrıca daha yüksek ses kalitesinde hizmet sunmakta ve çevrim dışı müzik listeleri oluşturma ve dinleme özelliği sağlamaktadır (Gündüz, 2019, s. 51- 53).

4. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ PERSPEKTİFİNDEN SPOTİFY'İN DEĞERLENDİRMESİ

Kültür, tarih boyunca bir toplumun yaşam biçimini, değerlerini ve estetik anlayışını yansıtan özgün bir alan olmuştur. Fakat modern kapitalist sistemin dinamikleri, kültürel üretimi ekonomik çıkarlara bağlı olarak dönüştürmüştür. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kavramı, bu dönüşümü anlamak için kritik bir teorik çerçeve sunmaktadır. Kültür endüstrisi eleştirisi, kültürün metalaşması, standardizasyonu ve tüketici bilincinin pasifleştirilmesi gibi meseleler üzerinden şekillenmektedir.

Günümüzde Spotify gibi dijital müzik platformları, bu kültür endüstrisinin dijitalleşmiş hali olarak değerlendirilebilir. Çünkü Spotify sahip olduğu özellikleri ile hem kültürel standardizasyona hem de kültürel metalaşmaya katkı sağlayarak kültürün ticarileştirilmiş biçimini temsil etmektedir. Zira diğer dijital platformlarla birlikte Spotify'nın ortaya çıkması endüstrileşme sürecinde önemli bir kırılmadır (Taşbaşı, 2023, s. 67). Spotify'nın iş modeline baktığımızda; platformun üç temel unsur üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Bu unsurlar; abonelik temelli gelir, reklam gelirleri ve algoritmik içerik sunumudur.

Abonelik başka bir deyişle premium üyelik belirli ücret ödeyen ve daha geniş kapsamlı hizmet alan dinleyicileri ifade etmektedir. Reklamlar ise premium üye olmayan kullanıcılara gösterilmektedir. Platformun asıl gelir kaynağının Premium kullanıcılar olduğu düşünülse de aslında standart üyeliklerin premium üyeliklerden çok daha fazla olduğu görülmektedir. Standart kullanıcı profilleri sayesinde Spotify, reklam verenler için kullanışlı bir platform haline gelmektedir (Dizdar, 2020, s. 23). Spotify ücretsiz kullanıcılar sayesinde reklam gelirleri elde etmektedir. Ücretsiz kullanıcıların karşısına çıkmakta olan reklam formatları şu şekildedir; Sesli reklam, görüntü, ana sayfa,

markalı oynatma listesi, sponsorlu oturum, video ve reklamveren sayfası (Efe, 2019, s. 139). Ücretsiz kullanıcılar reklamlarla karşılaşırken, ücretli aboneler bu reklamlardan muaf tutulur. Ancak her iki durumda da kullanıcı deneyimi, platformun algoritmik yapıları tarafından şekillendirilmektedir. Algoritmaların ise sosyal medya üretiminin temel altyapısını oluşturarak bu mecralarda her geçen gün üretimi hızlandırdığı ve sosyo- kültürel hayata yeni pratikler kazandırdığı (Toker, 2021, s. 204) bir gerçektir. Bu birbirine bağlı üç özelliğe de baktığımızda; Spotify'nın işleyiş biçiminin, kültürün metalaşmasını yeni biçimlerde yeniden ürettiğini söyleyebiliriz.

Öyle ki Shoshana Zuboff (2019), dijital kültür endüstrisinin gözetim kapitalizmi çerçevesinde işlediğini ortaya koyar. Kullanıcıların davranışlarının sürekli izlenmesi, analiz edilmesi ve ekonomik kazanca dönüştürülmesi, kültür üretim ve tüketim süreçlerini ideolojik olarak yeniden yapılandırmaktadır (s. 94). Bu durum, bireylerin kültürel deneyimlerinin sadece estetik değil, aynı zamanda ekonomik bir meta olarak görüldüğünü göstermektedir. Zuboff'un çalışması, dijital platformların kullanıcı verilerini nasıl topladığını ve bu verilerle nasıl piyasa hakimiyeti kurduklarını açıklamaktadır. Kültür endüstrisinin bu yeni biçimi, klasik Frankfurt Okulu eleştirilerinin dijital çağ versiyonu olarak değerlendirilebilir (Zuboff, 2019, s. 102).

Spotify, dijital müzik platformları arasında en yaygın kullanılanlardan biri olarak, algoritmik öneri sistemleriyle kültürel tüketimi şekillendirmektedir. Kullanıcıların dinleme geçmişi, beğenileri ve davranışları veriye dönüştürülerek, kişiselleştirilmiş çalma listeleri oluşturulur (Vonderau, 2019, s. 85). Ancak bu yapay zeka temelli sistem, kullanıcıyı önceden belirlenmiş bir müzikal estetiğe yönlendirmektedir (Eriksson vd., 2019, s. 112). Bu süreç, "dinleyici profillemesi" olarak tanımlanmakta ve kullanıcının müzik deneyimini daraltma

potansiyeli taşımaktadır (Morris & Powers, 2015, s. 438). Aynı zamanda, bu algoritmalar müzik piyasasının ekonomi-politik dinamiklerini de yeniden yapılandırmaktadır. Spotify hem bağımsız sanatçıları görünür kılarken hem de büyük plak şirketlerinin piyasa hakimiyetini sürdürmesine olanak sağlamaktadır (Graham vd., 2015, s. 224). Böylece kullanıcının seçim özgürlüğü olduğu izlenimi verilse de algoritmalar aracılığıyla müzik tüketimi belirli çerçeveler içinde şekillenmektedir. Bu durum müzik eserlerinin birer meta haline gelmesine de yol açmaktadır. Zira Spotify, teoride bağımsız sanatçılara da platformda yer verme imkânı sunmaktadır. Ancak algoritmalar ve listeleme sistemleri, büyük yapım şirketleriyle anlaşmalı sanatçıların öne çıkmasına neden olmaktadır (Prey, 2020, s. 9). Ayrıca sanatçılar, Spotify üzerinden düşük telif ücretleri almakta ve geçimlerini sağlamakta zorlanmaktadır (Marshall, 2015, s. 160).

Öte yandan Spotify öneri sisteminin, müzik dinleme alışkanlıkları ile ilişkisini temel alan tüketim ilişkisi önemli bir detay olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tüketim ilişkisi esasen katılımcıların müzik keşif deneyimleri ve bu deneyimlerin oluşturduğu durumları ifade etmektedir. Bu bağlamda; öneri sistemine baktığımızda, bu sistemin genel olarak tüm katılımcılar için uyumlu çalıştığı görülmektedir. Fakat müzikal birikimi çok daha yüksek dinleyicilerde bu öneri başarısı düşebilmektedir. Bu nedenle Spotify öneri sisteminin, özelden ziyade genel dinleyicilere göre tasarlandığını (Karabıyık, 2023, s. 59) söylemek mümkündür. Zira dinleyicilere sunulan öneriler, çok fazla yenilik taşımamakta ve rutin dinlemelere yüksek oranda benzemektedir. Bu durum ise dinleme deneyiminde tektipleşme yaşandığını ve filtre balonu etkisini açıkça göstermektedir (Karabıyık, 2023, s. 59). Bu bağlamda; Spotify her ne kadar öneri yaparak dinleyicilere özgür bir seçim yapma hakkı verir gibi dursa da esasen belirli bir çerçevede seçenekler sunmaktadır.

Böylelikle bireyler, kendilerine sunulan seçenekler içerisinde seçim yapmaya gönüllü hale gelmektedir. Öyle ki kültürel üretim, bireyleri endüstrinin kendileri için karar almasına müsaade eden tüketicilere dönüştürmektedir (Zipes, 2002, 108-109).

Öte yandan bu durum, Hesmondhalgh'ın da belirttiği gibi; küresel boyutta benzer müzik türlerinin yaygınlaşmasına neden olmakta ve yerel ve/veya deneysel müziklerin görünürlüğünü azaltabilmektedir (2013, s. 83). Bu bağlamda; kültürel homojenleşmenin dijital zeminde yeniden üretildiğini söylemek mümkündür (Morris & Powers, 2015, s. 23). Bu açıdan kültür endüstrisi ile tüm müzik eserleri Spotify aracılığıyla bir metaya dönüşmekte ve bu dönüşen metaların içeriğinin önemi ortadan kalkmaktadır. Müzik de bu bağlamda metalaşan bir kültür ürünü haline gelmektedir. Öyle ki müzik artık alınıp satılan bir üründür. Bu nedenle sosyo-kültürel dizgenin bir parçası olarak ürün ve hizmet sunan ekonomi beraberinde müziksel değişim için önemli güdülemeler ve kısıtlamalar getirmektedir (Erol, 2005, s. 133).

5. SONUÇ

Spotify, dijital kültür endüstrisinin işleyişini anlamak açısından önemli bir örnek model sunmaktadır. Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi eleştirisinden yola çıkıldığında; bu platformun kültürel üretimi standartlaştırarak tüketime uygun hale getirdiği ve kültürel ifadeyi piyasa mantığına tabi kıldığı açıktır. Spotify, sunduğu abonelik temelli gelir modeli, reklamcılık sistemi ve algoritmik içerik sunumları aracılığıyla hem kullanıcı deneyimini biçimlendirmekte hem de kültürel üretimi veri temelli bir mantıkla yeniden düzenlemektedir.

Öyle ki premium abonelik sistemi, kullanıcıları sürekli bir ödeme döngüsüne dahil ederek platforma ekonomik süreklilik kazandırmaktadır. Ücretsiz kullanıcılar ise platformun reklam gelirleri üzerinden değer üretmesine olanak tanımaktadır. Her iki

durumda da kullanıcılar, dinleme pratikleri ve tercihleri üzerinden veri üreticilerine dönüşmektedir. Zira bu veriler, reklam algoritmalarını optimize etmek ve içerik sunumunu daha etkili kılmak için kullanılmaktadır. Böylece Spotify, sadece bir müzik dinleme aracı olmaktan çıkmakta ve kapitalist gözetim mekanizmalarının etkin biçimde işlediği bir dijital pazar alanına dönüşmektedir.

Öte yandan algoritmik öneri sistemleri, görünürde kullanıcıya kişiselleştirilmiş bir deneyim sunma iddiası taşısa da, aslında dinleyiciyi belirli müzikal kalıplara yönlendirmekte ve kültürel çeşitliliği sınırlandırmaktadır. Bu süreçte müzik, yaratıcı ve estetik bir ifade biçimi olmaktan uzaklaşarak, tüketici davranışlarına göre şekillenen bir ürüne dönüşmektedir. Dinleyici profillemesi ise Spotify'nın kültürel tektipleşmeye nasıl zemin hazırladığını göstermektedir. Ayrıca platform, kullanıcı verilerini toplamak, analiz etmek ve bunları ekonomik değere dönüştürmek üzere yapılandırılmıştır. Bu durum, yalnızca bireysel mahremiyeti değil, aynı zamanda kültürel üretimin yönünü de etkilemekte ve dijital çağın kültür endüstrisinin yeni normlarını şekillendirmektedir.

Sonuç olarak, Spotify, dijitalleşme ile kültür endüstrisinin birleşim noktasında konumlanan bir platform olarak, kültürel üretim ve tüketimi dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, kültürel ifadeyi metalaştırmakla kalmamakta; aynı zamanda algoritmalar ve veri odaklı sistemler aracılığıyla kültürel deneyimi sermaye ilişkileri içinde yeniden biçimlendirmektedir. Bu yönüyle Spotify, modern kültür endüstrisinin dijitalleşmiş, gözetim odaklı ve algoritmik olarak işleyen yeni bir biçimi olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture* (J. M. Bernstein, Ed. & Trans.). Routledge. (Original work published 1944).
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (E. Jephcott, Ed. & Trans.). Stanford University Press. (Original work published 1947).
- Adorno, T.W. (2003), Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Cogito Dergisi*, Çev: Bülent O. Doğan, İlkbahar-Yaz, 36.
- Adorno, T.W. (2007). *Kültür Endüstrisi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. NYU Press. Doi: 10.18574/nyu/9781479896165.001.0001.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- Dellaloğlu, B.F. (2005) Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında, *Cogito*, s. 36, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, <http://edebiyatokyanus.tr.gg/Adorno-Y.ue.z-Ya%26%23351%3B%26%23305%3Bnda.tm> (Erişim Tarihi: 06.06. 2025).
- Demirtaş, M., & Demirtaş, N. K. (2025). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Overwatch Örneği. *International Journal of Media Culture and Literature*, 10(2), 171-187.
- Dizdar, M.(2020). Kültür emperyalizminde sosyal medyanın rolü: Spotify örneği (Lisans Tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü.

- Dizgil, E. (2024). Popüler Kültür ve Meta Fetişizmi Bağlamında Televizyon Dizilerinin İncelenmesi: “Adını Feriha Koydum”, “Fazilet Hanım ve Kızları”, “Şahane Hayatım”. *Uluslararası Filoloji Bengü*, 5(1), 135-163.
- Efe, A. K. (2019). BİR görüntülü (display) reklam alanı olarak çevrimiçi müzik platformu örneği: Spotify. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 131-146.
- Ergün, E. (2016). Türkiye'de Kullanılan Online Müzik Platformları: Spotify Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 6(2). 114-118.
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/10932.001.0001>.
- Erol, Ayhan (2005); Popüler Müziği Anlamak, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage Publications.
- Fiske, J. (2011). *Understanding Popular Culture*. Routledge.
- Gürkan, C. G. (2021). İnternet ile gelişen ve değişen radyo kültürü: spotify incelemesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 7(13), 101-110.
- Graham, M., Hjorth, I., & Lehdonvirta, V. (2015). Digital Labour and Development: Impacts of Global Digital Labour Platforms and the Gig Economy on Worker Livelihoods. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 23(2), 135-162.

- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries* (3rd ed.). Sage.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press.
- Karabıyık, B. (2023). Dijital Müzik kültürü inşasında algoritmaların rolü: Spotify Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Kara, T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1).
- Marcuse, H. (1997). *Tek Boyutlu İnsan*, İstanbul: İdea Yayınevi.
- Marshall, L. (2015). 'Let's keep music special. F— Spotify': on-demand streaming and the controversy over artist royalties. *Creative Industries Journal*, 8(2), 177–189.
- Morris, J. W., & Powers, D. (2015). Control, Curation and Musical Experience in Streaming Music Services. *Creative Industries Journal*, 8(2), 106-122.
- Prey, R. (2020). Knowing Me, Knowing You: Datafication on Music Streaming Platforms. *Information, Communication & Society*, 23(2), 325–341.
- Smite, D vd.,(2019). *Spotify Guilds: How to Succeed With Knowledge Sharing in Large-Scale Agile Organizations*. *IEEE Software*, 36(2), 51–57. doi:10.1109/ms.2018.2886178.
- Şen, D. G., & Telli, S. G. (2023). Spotify Müşterilerinin Üyelik Davranışının Utat2 Modeli İle İncelenmesi. *İşletme*

Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 6(2), 175-190.

Taşbaşı, K. (2023). Müzik endüstrisinin dijitalleşmesi ve McDonaldlaştırılmış bir platform olarak Spotify. *Social Review of Technology and Change*, 1(2), 48-70.

Vonderau, P. (2019). The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth. *Media, Culture & Society*, 41(1), 78-92.

Williams, R. (1981). *Culture*. Fontana Press.

Zipes, Jack. (2002). *Breaking the Magic Spell, Radical Theories of Folk and Fairy Tales*. Kentucky: The University Press of Kentucky.

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Publicaffairs.

Zhang, B., Kreitz, G., Isaksson, M., Ubillos, J., Urdaneta, G., Pouwelse, J. A., & Epema, D. (2013, April). Understanding user behavior in spotify. In *2013 Proceedings IEEE INFOCOM* (220-224). IEEE.

GÖSTERGEBİLİM PERSPEKTİFİNDEN GASSAL DİZİSİNDEKİ SEMBOL VE ANLAM İLİŞKİSİ

Mustafa YAĞBASAN¹

Mesut TÜMER²

1. GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak geleneksel televizyon ve sinema üzerinden yayınlanan yapımların; Netflix, Amazon Prime ve Disney+ gibi dijital platformlarda boy göstermesiyle yeni bir dijital alan açılmıştır. Geleneksel medya platformlarında yayınlanan yapımlara; bilgisayar, telefon ve tablet gibi yeni iletişim araçları ve internet imkânları sayesinde, dijital platformlar üzerinden de zaman ve mekân sınırı olmaksızın ulaşılabilme imkânı doğmuştur. Söz konusu bu gelişmelere dayalı olarak TRT de sürece kayıtsız kalmamış ve regülasyon sürecini işleterek geleneksel televizyon yayınlarının yanı sıra, dijital platformların yerli alternatifi olarak Tabii platformunu hayata geçirmiştir.

Bu platformda yayınlanan yapımlar süreç içerisinde izleyicilerden büyük ilgi görürken özellikle son dönemlerde Gassal dizisi de bu kapsamda içeriğindeki atmosferi, yapımların senaryosu ve dizideki karakterler açısından önemli bir izleyici kitlesine ulaşmıştır. Bu bağlamda; ölüm, yalnızlık ve içsel çatışma temalarını merkezine alan Gassal dizisinde, başkarakter

¹ Prof. Dr. Öğretim Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi, İletişim Bilimleri, mustafa.yagbasan@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0339-475X.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Malatya Turgut Özal Üni. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD, tumer.mesut@gmail.com, ORCID: 0009-0008-9347-6580.

olan Baki, yalnız başına yaşayan bir gassal olarak hem mesleğinin ağırlığını hem de geçmişinden gelen travmaların etkisini taşıması açısından dikkat çekmektedir. Baki'nin çevresinde gelişen olaylar ve bu olaylar esnasında izleyiciye sunulan mekânlar, karakterler, diyaloglar, simgesel öğeler ve yansıtılan metaforlar güçlü bir anlatı tarzı oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Gassal dizisinde yer alan imgeler ve sematik yapıları göstergebilimsel bir bakış açısıyla incelemek, irdelemek ve bu sembollerin anlatıdaki işlevini ortaya koymaktır. Dizide kullanılan renkler, mekânlar, objeler ve karakter etkileşimleri, anlam üretim sürecinde nasıl bir yapı kurduğu üzerinden çözümlenmiştir. Ayrıca dizi, kullanılan canlı arabesk müzikler, yaşanan ölümler öncesinde göze çarpan kırmızı dağ laleleri, açılış sekansındaki sembolik objeler içeren sıra dışı görseller gibi unsurları barındırması açısından yerli yapımlar içinde benzerine çok az rastlanabilecek şekilde anlatının merkezinde yer alan temalarla nasıl ilişkilendirildiği açısından analiz edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

2.1. Göstergebilim

İletişim bilimleri disiplini içerisinde önemli bir konuma sahip olan göstergebilim, anlamın nasıl üretildiğini ve kodlandığını inceleyen bir bilim dalı olarak öne çıkmaktadır. Göstergebilim, kökenini Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce gibi düşünürlerin çalışmalarına dayanmaktadır. Saussure'e göre gösterge, bir gösteren ve gösterilen ilişkisinden oluşmaktadır. Anlam üretimi, gösteren ve gösterilen arasındaki yapısal ilişki ile ilintilidir (Saussure, 1985:71). Peirce ise göstergeleri üç temel kategoriye ayırmaktadır: İkon; benzetmeye dayalı göstergelerdir. İndeks; doğrudan bir nedensellik ilişkisine

dayalı göstergelerdir. Sembol ise; toplumsal olarak kabul edilen ve öğrenilen göstergelerdir (Peirce, 1958: CP 2.92).

Roland Barthes ise Saussure'un gösteren ve gösterilen modelini genişleterek, anlamın iki aşamada üretildiğini öne sürmüştür: Düz anlam (Denotasyon); gösterilenin doğrudan temel anlamıdır. Yan anlam (Konotasyon) ise temel anlamın üzerine yüklenen kültürel ve ideolojik anlamdır. Barthes'a göre bir film veya dizi, görseller, kullanılan mekânlar, renkler, jest ve mimikler gibi unsurlar üzerinden anlam üretir. Barthes'ın bu kuramı, modern dizi ve film analizlerine güçlü bir temel oluşturmaktadır (Barthes, 1993:51).

2.2. Dijital Platformlar: Sinema ve Dizilerde Göstergebilim

Dijital platformlar, geleneksel medya yapısını dönüştüren ve izleyicilere içeriklere erişim kolaylığı sunan yeni bir medya modeli olarak ortaya çıkmıştır. Netflix, Amazon Prime ve Disney+ gibi platformlar, içerik sunum biçimlerini, izleyici alışkanlıklarını ve kültürel kodları köklü bir biçimde değiştirmiştir (Sarı & Sancaklı, 2020:248). İzleyicilere farklı dil seçenekleri ve kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunarak küresel ve yerel pazarlarda etkili bir konuma gelmiştir. Netflix'in ortaya çıkışı ve dijital platform anlayışına katkısı, geleneksel film kiralama ve izleme alışkanlıklarını kökten değiştiren bir dönüm noktası olmuştur. 1997 yılında kurulan Netflix, başlangıçta DVD kiralama hizmeti sunarken, daha sonra internet tabanlı yayıncılık modeline geçerek dijital platformların temelini atmıştır (Aytaş & Yavuz, 2024:63). Bu süreçte Netflix, izleyicilerin taleplerine uygun içeriklerle farklı kültürel kodlara uyum sağlamış ve küyerel (küresel + yerel) bir yayın stratejisi benimsemiştir (Sarı & Sancaklı, 2020:248).

Göstergebilim teorik bir analiz yöntemi ve sinema ve televizyon yapımlarında kullanılan bir anlatı dili olarak önemli bir

yer tutmaktadır. Christian Metz'e göre sinema, kendi görsel diline sahip olan bir sanat formudur ve bu dil, göstergebilimsel yöntemlerle çözümlenebilmektedir (Metz, 1974). Metz'in çalışmaları, sinemanın görüntü ve diyaloglarla, sessizlik, jest ve ritim gibi görsel kodlarla anlam ürettiğini ortaya koymaktadır. Metz'in sinema diline dair çalışmaları, günümüzde hem dizi hem de film analizlerinde yaygın olarak kullanılan paradigmaya bir temel oluşturmaktadır. Yerli ve yabancı birçok film ve dizi yapımı, göstergebilim analizleri çalışmalarına konu olurken ülkemizde de göstergebilim çalışmaları dizi analizlerinde sıkça kullanılmaya başlamıştır. Örneğin 'Elveda Rumeli' dizisi üzerine yapılan bir çalışmada, dizide kullanılan semboller ve anlatı yapılarının Osmanlı dönemi Balkan coğrafyasındaki yaşamı yansıttığı gözlemlenmektedir (Erol & Uçar, 2021:174). Göstergebilim, dizi ve film analizlerinde anlamın yalnızca doğrudan anlatım (denotatif) üzerinden olduğu gibi dolaylı kodlar ve semboller (konotatif) üzerinden de çözümlenmesini sağlamaktadır (Türker & Kırık, 2019:511).

Televizyon ve internet ortamında ücretli olarak hizmet sunan özel kanallar ve yayın servisleri farklı dil seçenekleri ve kullanım kolaylığı tanıyan olanaklar ile yayın içeriklerini dünyanın pek çok ülkesinde eş zamanlı olarak erişime açmaktadır. Bu yapımların toplumdaki güç ve ideoloji biçimlerinden bağımsız olmadığı ifade edilmelidir (Aydemir, 2023:1465). Yapılan analizler yapımların, kültürel kodlar ve semboller üzerinden anlam üretme biçimlerini ortaya koyduğunu göstermektedir. Özellikle dijital platformlarda yayınlanan diziler, göstergebilimsel analiz için zengin bir alan yaratmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalarda, dijital platformlarda yayınlanan yapımların afişleri, karakter kurguları ve mekân kullanımları üzerinden göstergebilimsel çözümler üretildiği görülmektedir (Holat, 2021:300). Dolayısıyla göstergebilimin sinema ve televizyon yapımlarına uygulanması, izleyici tarafından algılanan

anlamın nasıl inşa edildiğini açıklaması açısından kuşkusuz önem arz etmektedir.

2.3. Tabii Platformu ve Gassal Dizisi

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT), dijital yayıncılık alanındaki gelişmelere kayıtsız kalmayarak, 7 Mayıs 2023 tarihinde uluslararası dijital platformu Tabii'yi izleyicilerin hizmetine sunmuştur. Tabii platformu, küresel izleyici kitlesine hitap eden zengin bir içerik yelpazesi sunmakta ve Türk kültürünü küresel ölçekte temsil etmeyi amaçlamaktadır (Demir 2023:152). Bu platform, 15.000 saati aşan içerik arşivi ve 30'dan fazla orijinal yapımı ile dikkat çekmektedir. Aynı zamanda kullanıcılarına Türkçe'nin yanı sıra İngilizce, Arapça, İspanyolca ve Urduca gibi farklı dil seçenekleri sunarak erişim alanını genişletmiştir. Tabii platformu, TRT'nin dijitalleşme sürecinde stratejik bir adım olarak değerlendirilmekte ve geleneksel medya anlayışından farklı olarak izleyici odaklı bir yayın stratejisi izlemektedir (Yengin, Çakar & Şahin, 2023:10). Bu durum, dijital platformların küresel ve yerel kültürel kodlarla etkileşime geçmesini sağlamış ve içerik üretiminde farklılaşmaya yol açmıştır. Tabii platformunda yer alan yapımlar, sadece eğlence sunmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal değerler ve kültürel normlarla da ilişkilendirilmektedir (Çelik, 2024:57).

Tabii platformunda yayınlanan Gassal dizisi, ölüm ve yaşam temalarını merkezine alarak izleyiciye derin bir anlam dünyası sunmaktadır. Dizi henüz yayınlanmadan önce ülkenin çeşitli yerlerinde reklam panoları ve billboardlarda “*Ölünce Beni Kim Yıkayacak?*” afişleri vatandaşların dizi yayınlanana kadar, başta anlam veremese de bir hayli ilgisini çekmiştir. Dizin başkarakteri olan Baki 30’lu yaşlarında gassal mesleğini icra etmektedir. Dizi süresince Baki “*Ölünce beni kim yıkayacak?*” sorusunun izini sürmektedir. Baki, her gün mesleği gereği ölümle iç içe yaşarken, başına gelen bir olay ve sonrasında sınırlı sayıdaki

arkadaşlarını kaybetmesi ve ölümle burun buruna gelmesiyle birlikte hayatında bazı değişiklikler yapmaya karar verir. Dizi Baki'nin ölünce kendisini yıkayacak birini araması üzerine yaşadıklarını hüznün, gerilim ve mizah unsurlarıyla ele almaktadır (Tabii, 2024). Özellikle ölüm teması ile ilişkilendirilen kırmızı dağ laleleri, arabesk müzikler ve kasvetli atmosfer, dizide anlam üretiminin temelini oluşturmaktadır. Nitekim sinema ve dizilerde müzik ve atmosfer unsurlarının duygusal anlamı güçlendirdiği çalışmalarla da gösterilmektedir (Arslan & Erdem, 2023:144). Gassal dizisinin göstergebilimsel analizi, görsel kodlar ile diyalog ve karakter etkileşimleri üzerinden gerçekleşmektedir. Baki'nin yalnızlığı ve travmaları, dizide mekân kullanımı ile doğrudan ilişkilendirilmekte; kapalı ve karanlık mekânlar, Baki'nin içsel çatışmalarını yansıtan bir göstergeler sistemi oluşturmaktadır (Toydemir, Sevimli & Güngör, 2025:466).

2.4. Literatür Taraması

Dijital platformlar ve Gassal dizisi temaları üzerine kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sürecinde öncelikli olarak akademik veri tabanları ve üniversite kütüphaneleri kullanılmış, ayrıca hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler, akademik kitaplar ve güvenilir kaynaklar temel alınmıştır. Bu kapsamda; 'Gassal', 'Dijital Platform', 'Tabii', 'Göstergebilim' ve 'Semboller' gibi belirleyici ve açık anahtar kelimeler tercih edilmiştir. Tarama sürecinde Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilim modellerine yönelik temel kaynaklar incelenmiştir. Özellikle Metz'in sinema diline yönelik kuramsal çalışmaları, dizilerde ve filmlerde sembol kullanımı açısından önemli bir referans noktası olmuştur. Ayrıca Türkiye'de dijital platformlar ve Tabii platformu üzerine yapılan güncel çalışmalara da yer verilmiştir. Yapılan araştırmalarda, Netflix, BluTV ve PuhuTV gibi platformların izleyici davranışlarını ve kültürel kodları nasıl etkilediği üzerine yapılan çalışmaların, konunun temelini oluşturduğu belirlenmiştir.

(Erdem, 2022;122). Dijital platformların işleyiş ve kültürel kodlar üzerindeki etkisi konusunda yapılan çalışmalar bu araştırmanın teorik temelini oluşturmuştur. Ayrıca, Barthes ve Peirce'in göstergebilim modelleri çerçevesinde dizi ve film analizleri, kuramsal altyapının oluşturulmasında temel kaynaklar olarak değerlendirilmiştir.

Göstergebilim, anlam üretim sürecini açıklayan bir disiplin olarak, film ve dizi analizlerinde sıkça başvurulmuş bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Ferdinand de Saussure (1985:71), göstergeyi bir gösteren ve bir gösterilen ilişkisinden oluşan bir yapı olarak tanımlamıştır. Charles Sanders Peirce (1958: CP 2.92) ise göstergeleri üç kategoriye ayırmıştır: ikon, indeks ve sembol. Roland Barthes (1993:51) ise anlamın iki aşamada üretildiğini belirtmiştir: denotasyon ve konotasyon. Diğer taraftan sinema ve dizi analizlerinde göstergebilim kuramını genişleten Christian Metz (1974), sinemanın yalnızca görsellerden ibaret olmadığını, sessizlik, jest ve ritim gibi görsel kodların da anlam üretiminde önemli olduğunu vurgulamıştır. Metz'e göre sinema dili, doğrudan bir anlatı aracı olmanın ötesinde, izleyici ile semboller üzerinden kurulan bir ilişki biçimidir. Dijital platformların kültürel kodlar üzerindeki etkisi, son yıllarda yapılan araştırmalarla daha net bir şekilde ortaya konmuştur (Sarı & Sancaklı, 2020:248). Bu bağlamda Netflix ve Amazon Prime gibi platformların içerik üretim biçimlerini ve izleyici davranışlarını nasıl dönüştürdüğü dikkat çekmektedir. Zira Erdem (2022;122), Netflix'in küresel düzeyde izleyici alışkanlıklarını değiştirdiğini ve yerel kültürel kodlarla etkileşime girdiğini ortaya koymuştur. Türkiye'de ise Demir (2023:152), Tabii platformunun TRT tarafından geliştirilen stratejik bir hamle olduğunu ve bu platformun yerel kültür kodlarını uluslararası izleyici kitlesine taşımayı amaçladığını belirtmiştir.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Problem

Gassal dizisi dram ve komedi gibi birbirine kontrast oluşturan iki türü içeren bir yapımla yayına sunulmuştur. Zıtlıkları içinde barındıran pek çok yapımda olduğu gibi bu dizi de göstergebilimin analiz yöntemi esas alınarak ve ile izlek üzerinden hareket edilerek kontrastlar açıklanmaya çalışılmıştır. Dizi, giriş jeneriğinde neşeli bir müzik eşliğiyle sunulurken, bitiş bölümünde duygusal ağırlığı toplumca bilinen arabesk müziklerle sonlanmaktadır. İçerisinde kullanılan diyaloglar genellikle başkarakterin asi ve öfkeli yanı komik anlatılarla yansıtılmaya çalışılmıştır. Diyaloglarındaki ironik tutumları ve gündelik yaşamını sürdürdüğü mekânların kasvetli yapıları başkarakterin izleyici üzerindeki etkisinin anlaşılması açısından önemli ipuçları vermekte ve Baki'nin Gassal olması ise insanların yüzleşmekten korktuğu ölüm temasını merkeze almalarına vesile olmaktadır. Diğer taraftan başkarakterin bu mesleği tercih nedeninin erken yaşta annesini kaybetmesine ve babası tarafından kötü muamele görmesine atıfta bulunulması yaşadığı yalnızlığın anlaşılabilmesine de anlam yüklenmektedir. Dizide yaşanan olay örgüleri, karakter etkileşimleri, bahsi geçen çocukluk travmaları, mekânlar, kontrastların sıklıkla kullanılması gibi unsurlarla beraber dizide yer alan sembolik nesnelerin anlam üretimi ve bu anlamların toplum üzerindeki etkilerinin ortaya koyulması kuşkusuz çözümlenmesi gereken bir sorunsala tekabül etmektedir. Dolayısıyla anlam bütünlüğü açısından dizinin anlatısındaki tutarlılığın gözler önüne serilmesi ve izleyici üzerindeki etkisinin araştırılması bu açıdan önem arz etmektedir.

3.2. Amaç, Önem ve Sınırlılık

Bu çalışmada, nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmış ve Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in kuramsal modelleri temel alınarak,

Gassal dizisinin göstergebilimsel yapısının çözümlenmesi ve dizide kullanılan sembollerin ve kodların anlam üretim sürecindeki işlevinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Baki'nin mesleği ve yaşadığı travmaların analiti biçimi, yalnızlık temasının birey üzerindeki etkilerine atıfta bulunulması, insanların en temel korkularından biri olan ölüm gerçeğinin ele alınması ve dizideki sembolik öğelerinin toplumsal bağlamda nasıl şekillendiğinin çözümlenmesinin hedeflenmesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Sembolizm ve işitsel kodlar üzerinden yapılan çözümler kuşkusuz benzer yapımların analizine de ışık tutabilecek potansiyelleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu açıdan bu çalışma için toplanan veriler ve yapılan analizler, özellikle tematik dizilerin kültürel ve ideolojik yapılarının nesnel açıdan anlaşılmasına ve medyalar aracılığı ile kullanılan sembolizmin toplumsal etkilerini tartışılmasına fırsatı sunmaktadır. Bu izlekten hareketle Gassal dizisinin göstergebilimsel analizinin yapılarak kullanılan semboller, karakter etkileşimleri ve görsel-işitsel unsurlar aracılığıyla izleyiciye iletilen sematik değerler irdelenmeye çalışılmıştır. Zira esas itibarıyla dizi, karmaşık türlerin bir arada işlendiği bir yapımlar olarak, görsel ve işitsel unsurların anlam üretimindeki rolünü vurgulamaktadır. Semboller aracılığıyla ortaya çıkan anlamların izleyici üzerindeki etkilerinin araştırılması ve görsel anlatımın semboller üzerinden toplumsal değerlerle nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koynulması da çalışmayı önemli kılan diğer bir unsurdur.

Çalışma tematik olarak ender yapımlardan bir olması nedeniyle 'Gassal' dizisi ile sınırlandırılmıştır. Tabii platformunda yayınlanarak kısa sürede izlenme rekorları kıran Gassal dizisinin göstergebilimsel perspektiften analiz edilmek üzere amaçlı örneklem yöntemi ile 1. 6. ve 10. bölümlerinin örneklem dâhil edilmesi, araştırmanın bir diğer sınırlılığını

oluşturmaktadır. Analiz sürecinde izleyici profilleri arasındaki demografik farklılıkların göz önüne alınması mümkün olmayacağından tüm izleyicileri kapsayacak ortak bir algı üzerine odaklanılmaya çalışılmıştır.

4. METODOLOJİ

4.1. Yöntem, Evren, Örneklem, Veri Toplama Aracı ve Hipotezler

Gassal dizisinde semboller ve görsellerin nasıl anlam ürettiği, iletilen mesajların nasıl şekillendiği ve anlamların toplumsal bağlamdaki yerinin nasıl inşa edildiği, kuşkusuz göstergebilimsel bir yaklaşımla analiz edilebilir. Dolayısıyla çalışmanın odak noktası, dizinin görsel dilindeki semboller aracılığıyla izleyiciye iletilen anlamların çözümlemesi üzerinedir. Çözümleme, Charles Sanders Peirce'in gösterge anlayışı ve Roland Barthes'ın anlam üretme süreçleri yöntemi temel olarak gerçekleştirilmiştir. Dizideki göstergeler, Peirce'in gösterge türleri çerçevesinde ve özellikle ikon, indeks ve sembol, anlamlandırılması ise Barthes'ın denotasyon (düz anlam) ve konotasyon (yan anlam) düzlemi ile analiz edilmiştir. Ayrıca, dizinin toplumsal ve kültürel kodlarla ilişkilendirilmesi için, Saussure'ün dilin toplumsal boyutuna ilişkin kuramlarından da yararlanılmıştır.

Gassal dizisinde kullanılan görsel sembolizm ve işitsel unsurlar, bu yöntemle analiz edilerek, izleyici üzerindeki etkilerinin nasıl şekillendiği incelenmeye çalışılmıştır. Görsellerin ve seslerin, izleyicinin anlam üretme sürecindeki rolü ve toplumsal değerlerle ilişkisi, çözümlemeye konu olan başlıca unsurlar arasında yer almaktadır. Bu süreçte, dizinin hem bireysel hem de toplumsal düzeydeki anlamlarını incelemek üzere görsel kodlar ve sembolik öğeler nitel bir yaklaşım olan

göstergebilimsel analiz yönetimiyle detaylı bir şekilde irdelenmeye çalışılmıştır.

Son yıllarda dijital platformların öne çıkması ve ülkemizde de örneklerinin yer almasıyla TRT tarafından bu alanın öncülerinden biri haline getirilen Tabii platformu kısa zamanda içeriklerinin zenginliği ve ilgi çeken yapım ve yayınlarıyla toplum tarafından kabul görmektedir. Bu platformda yer alan, izlenme rekorları kıran ve 10 bölüm olarak yayınlanan Gassal dizisi çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme olarak da amaçlı örneklem yönteminin bir türü olan tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Dizinin başını (1. bölüm), gelişim sürecini (6. bölüm) ve finalini (10. bölüm) temsil eden tipik bölümler seçilmiş, böylece dizinin bütününe dair anlam örüntülerinin temsil gücü yüksek sahneler üzerinden çözümlenmesi hedeflenmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2011:110).

Araştırmada veri toplama aracı olarak doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilimsel analiz kapsamında, Gassal dizisindeki seçilen üç bölümden elde edilen ekran görüntüleri analiz materyali olarak değerlendirilmiştir. Her bölüm için, dizinin giriş jeneriğinde yer alan ve bölüme özgü semboller içeren bir görsel ile bölüm içerisinden seçilen üç tematik sahneye ait ekran görüntüleri olmak üzere toplamda dört görsel analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu görseller, Barthes ve Peirce temelli göstergebilimsel analiz ilkelerine uygun olarak çok katmanlı anlam çözümlemesine tabi tutulmuştur (Yıldırım & Şimşek, 2011:188). Gassal dizisinde göstergebilimsel çözümlemeye konu olan sahne ve öğelerin taşıdığı anlamları açıklamak üzere aşağıdaki hipotezler ortaya konulmuştur:

- h1.** Gassal dizisinin jenerik kısmında yer alan nesneler, bölüm içindeki sahnelerde tekrar edilerek anlatıya simgesel bir bütünlük kazandırılmaktadır.

- h2.** Ölüm öncesi sahnelerde görülen kırmızı dağ laleleri, ölümün yaklaştığını gösteren görsel bir sembol olarak anlatı içinde sürekli kullanılmaktadır.
- h3.** Baki'nin yaşadığı evde bulunan eski ve değiştirilmemiş eşyalar, karakterin annesinin ölümünden sonra geçmişe takılı kaldığını görsel olarak ifade etmektedir. Baki'nin geçmiş travmaları ile bugünkü yalnızlığı arasında sahneler üzerinden kurulan bağlantılar, karakterin ruh hâlini semboller yoluyla anlamaya imkân tanımaktadır.
- h4.** Gassal dizisinde kullanılan kasvetli mekânlar ve dar iç ortamlar, başkarakterin yalnızlığı ve içsel çatışmalarıyla doğrudan ilişkili semboller olarak işlev görmektedir.
- h5.** Jenerikte kullanılan neşeli müzik ile bölüm sonlarında kullanılan arabesk müzik arasındaki paradoksallık, dizinin dramatik yapısına işitsel olarak katkı sağlamaktadır.
- h6.** Gassal karakterinin toplum tarafından mesafeyle karşılanması, ölüm gerçeğinden kaçınan sosyal yapı nedeniyle yalnızlaşmasına yol açmaktadır. Kız isteme sahnesinde Baki'nin mesleğini öğrenen ailenin sergilediği mesafeli tutum, toplumda gassallığa karşı var olan önyargıyı ortaya koymaktadır.
- h7.** Dizide kullanılan ironi, hem diyaloglarda hem olaylarda tekrar eden bir anlatı stratejisi olarak, ağır temaların izleyiciye daha kolay aktarılmasını sağlamaktadır.

5. ANALİZ VE BULGULAR

Gassal dizisi, ölümle iç içe yaşayan bir karakterin yalnızlık, sosyal mesafe ve geçmişle yüzleşme gibi temalar etrafında gelişen içsel yolculuğunu ele alır. Gassal olan Baki, toplumun temkinli yaklaştığı bir meslekle uğraşmasının yanı sıra, çocukluk döneminden taşıdığı travmalarla kendi içine kapanmış

ve sınırlı bir çevrede yaşamını sürdürmektedir. Bir gün mezarlıktan geçerken karşılaştığı gençlerin yaptığı bir bıçak şakası, onun kendi ölüm ihtimalini ilk kez gerçek anlamda düşünmesine yol açar. Yere yığıldığı o anda yaşadığı ölüm korkusu, zihninde uzun süredir bastırdığı bir sorunun açığa çıkmasına neden olur: “Ben ölürsem beni kim yıkayacak” sorusu, hem karakterin hem de dizinin anlatısal yönünü etkileyen temel bir dönüşümün kapısını aralar. Karakter gelişimiyle iç içe geçen görsel ve işitsel kodlar, izleyiciye kişisel bir hikâye, ölüm algısı, meslekî önyargılar ve bireysel yalnızlık üzerine çok katmanlı bir anlatı sunar.

5.1. Gassal Dizisi 1. Bölüm

1. Görsel. Giriş Jeneriği



Görsel Betimleme

Kadrajda üç ana obje yer alır:

- Lila renkte dantel örtülü bir yastık,
- Pilav üstü kuru fasulye dolu bir tabak
- Arka planda çiçeklerden oluşan bir buket.

Kompozisyon loş ışıkla aydınlatılmış, sahne durağan tutulmuştur. Dizi boyunca tüm jeneriklerde tekrarlanan neşeli çocuk şarkısı ‘Tebessüm’ bu sahneye eşlik etmektedir. Bu jenerik sahnesi, dizinin simgesel yapısını açılıştan kurar. Üç objenin her biri bölüm içinde doğrudan görsel olarak karşılık bulur. Neşeli şarkıyla birlikte sunulmaları, yalnızlık, geçmişe saplanma ve toplumsal baskı gibi ağır temaların ironik biçimde çerçevelenmesini sağlar. Bu sahneyle birlikte izleyici, dizide

anlamın diyaloglar kadar görsel kodlarla da taşındığını erken bir aşamada fark eder.

Peirce Göstergebilimiyle Çözümleme

- **İkon:** Objeler fiziksel benzerlik üzerinden ve karakterin hayatındaki gerçek bağlamlara gönderme yapacak biçimde yerleştirilmiştir. Dantel örtü, annenin yaşadığı dönemin ev eşyası olarak birebir temsil etmektedir. Yemek, davet sahnesindeki sıcaklıkla örtüşür. Çiçek buketi ise doğrudan isteme sahnesinde karşımıza çıkar.
- **İndeks:** Dantel, Baki'nin annesiyle bağlantılı ev düzenine; yemek, Ahmet'in evine yapılan ziyarete; çiçek buketi, kısa süreli bir umut ve onun hayal kırıklığına dönüşümüne atıfta bulunur.
- **Sembol:** Dantel, geçmişin donmuşluğunu ve annesizliğin görsel mirasını simgeler. Yemek, kültürel aidiyet, misafirlik ve dostluk kodlarını taşır. Çiçek, evlilik ritüeli ve toplumsal onay arzusunun kültürel karşılığıdır.

Barthes Anlamlandırmasıyla Çözümleme

- **Denotasyon:** Masa ya da sehpa üzerinde yastık, yemek ve buketten oluşan sıradan ev içi düzenlemesi.
- **Konotasyon:** Dantel, kayıp anne figürüyle mekânsal hafızanın birleşimini temsil eder. Yemek, kabul görme ve ait olma isteğini içerir. Buket, geleneksel evlilik kurumu içinde umutla başlayan bir girişimin yıkılışına dönüşür. Tüm bu semboller, ironik biçimde neşeli bir çocuk şarkısıyla birlikte sunularak izleyicide duygu çarpışması yaratır.

2. Görsel. Gasilhane



Görsel Betimleme

Aynı sahneden alınmış iki karenin ilkinde gasilhane odasının üst penceresinden içeri giren yoğun bir ışık huzmesi dikkat çeker. Oda oldukça sade, steril ve soğuk bir atmosfer sunar. İkinci karede Baki, beyaz kefene sarılmış bir cenazeyi yıkamaktadır. Ortamda paspas, plastik kova, bezler, temizlik malzemeleri gibi gündelik ama ölüme hizmet eden eşyalar yer almaktadır. Mekân ışıkla aydınlanıyor gibi görünse de içeride hâkim olan gri tonlama, atmosferi karanlık ve durağan hale getirir. Bu sahnede Baki, gasilhanede bir cenazeyi yıkamaktadır. Oda düzenlidir; beyaz fayans kaplı duvarlar, temiz raflar ve temel ekipmanlarla sade bir görünüme sahiptir. Pencereden süzülen ışık doğrudan bir noktaya yönelmiştir ve odada keskin gölgeler oluşturur. Bu ışık ve ortam düzeni, sahneye soğuk ve durağan bir hava katar. Gasilhanede kısa süreli bir hareketlilik yaşansa da bu durum Baki'nin yalnız çalıştığı gerçeğini değiştirmez. Eylemi paylaşacak ya da kolaylaştıracak bir kişi bulunmaz. Baki tüm işlemi kendi başına yürütür. Bu durum, yalnızlık temasını görsel düzeyde destekler. Ortamın işlevselliği, renklerin nötrlüğü ve iletişimsizlik, ölümle kurulan ilişkinin günlük hayattaki karşılığını gösterir. Sahne boyunca duygular geri plandadır, dikkat tamamen işin kendisine yönelmiştir. Bu tercihler, karakterin ölümle iç içe geçmişliğini ortaya koyar.

Peirce Göstergebilimiyle Çözümleme

- İkon: Baki'nin kefenli cesedi yıkadığı sahne, gerçek bir gasilhane ve ölüm ritüelini görsel olarak yansıtır. Mekân ve beden doğrudan temsil edilir.
- İndeks: Pencereden sızan ışık, ölümden sonraki bir geçişe ya da ruhani bir katmana işaret eder. Kefen, ölüm olgusunun somut kanıtıdır. Yıkama işlemi ise yaşamla ölüm arasındaki son temastır.
- Sembol: Gasilhane, ölümün toplumsal kabullenme biçimidir. Beyaz kefen, İslamî gelenekte arınmanın ve son yolculuğun sembolüdür. Baki'nin bu işi yapıyor olması, toplumun ölüm gerçeğiyle yüzleşememesine karşı onun bu yükü taşıyan biri olduğunu simgeler.

Barthes Anlamlandırmasıyla Çözümleme

- Denotasyon: Gasilhanede, bir adam (Baki) kefenli bir cesedi yıkamaktadır. Ortam steril, sade ve serin görünmektedir.
- Konotasyon: Bu sahne, ölümün soğuk ve sessiz yönünü görselleştirir. Işık huzmesi, ölümün bir son değil ruhsal bir geçiş olduğunu sezdirir. Baki'nin tek başına yaptığı bu iş, yalnızlık ve ölümla baş başa kalmanın görsel anlatımıdır.

3. Görsel. Baki'nin Evi



Görsel Betimleme

Sahne, Baki'nin evinde geçmektedir. Görselde Baki ve arkadaşı Ahmet oturma odasında koltuklara oturmuş hâlde görünmektedir. Ahmet'in kucağında kundakta bir bebek vardır.

Arka plandaki perdeler eski moda, çiçek desenli ve yoğun kırmızı, turuncu renklerde. Duvarın önünde nostaljik bir tüplü televizyon yer almakta, üzerinde dantel örtü bulunmaktadır. Sehpa üzerinde yine dantel örtüler, çay takımı ve solmuş yapay çiçekler dikkat çeker. Odanın genel düzeni eski bir yaşamın izlerini taşır. Mobilyalar ve objeler yenilenmemiştir. Sahne, Baki'nin yaşam alanını ve iç dünyasını aynı anda açığa çıkarır. Oturma odasında görülen perdeler, televizyon, sehpa örtüsü ve dantelli yastık gibi detaylar, evin yıllardır aynı şekilde bırakıldığını gösterir. Bu düzen, Baki'nin annesinin ölümünden sonra mekânda hiçbir değişiklik yapmadığını düşündürür. Her şey olduğu gibi korunmuştur. Evin bu hali, karakterin geçmişle bağını kesemediğini somut biçimde yansıtır. Ahmet, sohbet sırasında mezarlıkta yaşanan olayın büyütülecek bir mesele olmadığını iddia eder. Baki ise ilk kez ölümle gerçekten yüzleştiğini söyleyerek itiraz eder. Ölülerle sıkça karşılaştığını ama kendi ölüm ihtimalini ilk defa düşündüğünü açıkça ifade eder. Bu farkındalık onu rahatsız eder. Ölüm anıyla birlikte, ölüm sonrasında yaşanacak olanla ilgili bir kaygı ortaya çıkar. Bu kaygı, onun ağzından çıkan şu cümleyle netleşir: *“Ben ölünce beni kim yıkayacak?”* Bu soru, sahnenin ve dizinin genelinde en güçlü kişisel çatışmalardan birine işaret eder. Çünkü Baki için ölü yıkamak teknik bir işlem olduğu kadar, büyük bir özen ve sorumluluk gerektiren bir görevdir. Suyun sıcaklığı, hareketlerin nazikliği ve bedeninin saygıyla yıkanması onun için çok önemlidir. Bu ayrıntıları başka kimsenin bilmediğini düşündüğü için, kendi ölümü sonrası bu işlemin gerektiği gibi yapılmayacağını hayal eder. Endişesinin kaynağı budur. Ahmet, bu sorgulamayı anlamakta zorlanır. Konuyu geçiştirir ve cevap vermez. Sahne, Baki'nin içinde taşıdığı yükü hem ilk kez dışa vurduğu, hem de çevresinden karşılık göremediği bir anda geçer. Bu sessiz kalma hâli, Ahmet'in tepkisizliğinin yanı sıra, toplumun genel olarak ölümü konuşmaktan kaçınan tavrını da yansıtır. Arka planda

görülen dantelli yastık, giriş jeneriğindeki yastıkla aynıdır. Bu tekrar, görsel bir bağ kurar ve anlatının bütünlüğünü güçlendirir.

Peirce Göstergibilimiyle Çözümleme

- **İkon:** Gerçek bir oturma odası ve ev ortamı temsil edilir. Mobilyalar, eşyalar ve perdeler doğrudan yaşanmışlık hissi verir.
- **İndeks:** Arka plandaki dantelli yastık, jenerikte gösterilen aynı yastıktır. Bu bağlantı izleyiciye mekânsal süreklilik sağlar. Evin genel eski yapısı, annenin ölümünden sonra hiçbir şeyin değişmediğine işaret eder. Kundaktaki bebek, yaşamın devam ettiğini ve Baki'nin buna yabancı kaldığını ima eder.
- **Sembol:** Dantel örtüler ve tüplü televizyon, geçmişin ev içi düzenine bağlı kalma hâli. Kundaktaki bebek, hayattaki tazelik ve süreklilik. Baki'nin bebeği kucağına almak istememesi, yeni hayata karşı mesafe, sorumluluk korkusu ve duygusal kopukluk.

Barthes Anlamlandırmasıyla Çözümleme

- **Denotasyon:** İki adam bir evde oturmaktadır. Biri bebek tutmaktadır, diğeri uzak durmaktadır. Oda eski eşyalarla döşenmiştir.
- **Konotasyon:** Ev, fiziksel bir mekân olmasının yanında Baki'nin geçmişiyile kurduğu bağın mekânsal yansımasıdır. Bebek, yaşamın içindeki sorumluluğu ve sevgi bağını temsil eder. Baki'nin çocuğa mesafeli duruşu, ölümle kurduğu anlamlı ve bilinçli bağı yaşamla kuramamasının sonucudur. Baki için ölüm ritüelinin taşıdığı değer, yaşamla kurulacak gündelik ilişkilerden daha derindir. “Ölümle değil ölüyle yüzleşiyorum” cümlesinin ima ettiği bu fark, sahnede bebeğe yaklaşmamasıyla görselleşir.

4. Görsel. Bölüm Kapanış Jeneriği



Görsel Betimleme

Gece saatlerinde çekilmiş sahnede, Baki takım elbiseli hâlde sokakta yürümektedir. Yüzü duygusal olarak sarsılmış görünmektedir. Sağ elinde bir çiçek buketi vardır. Arka planda, bir grup müzisyen belirmiştir. Sokak lambalarının ışığı sarımsı bir ton yaymakta, çevredeki binalar loş ve durağan görünmektedir. Arka planda müzisyenler canlı olarak Ferdi Tayfur'un “İçim Yanar” adlı şarkısını çalmaktadır. Baki, yürürken elindeki çiçek buketini çöp kutusuna bırakır. Ahmet ve eşi, birkaç metre geriden Baki'nin peşinden koşmaktadır. Bu sahne, Baki'nin duygusal kırılma yaşadığı ilk gerçek yüzleşmeyi temsil eder. Kız isteme süreci boyunca her şey kontrollü ve yüzeyde ilerler. Aile, özellikle baba tarafı, kendini öven ve maddi gücünü vurgulayan cümlelerle konuşur. Baki ise bu tavırlara alışılmadık yanıtlar verir. Sahne boyunca süren bu gerilim, kızla yalnız bırakıldığı anda belirginleşir. Başta nazik bir tutum sergileyen genç kız, annesi kapı arkasından ayrıldığında bir anda tavır değiştirir. Baki'ye hakaret edercesine konuşur. Onu istemediğini açık bir şekilde belirtir. Sözleri ağırdır, Baki'yi küçümser. Baki'nin bu sözlerle tepkisi, yüzündeki hafif mimikle başlar. Ardından kısa ama kararlı cümlelerle karşılık verir. Kızın ses tonu değişir. Bir anda alttan almaya başlar. Sevdiği biri olduğunu ve yıllardır görüştiklerini söyler. Baki'den “beğenmedim de” diyerek durumu kurtarmasını ister. Baki, başıyla onay verir. Kızın içindeki baskıdan kurtulma çabası, Baki için farklı bir kırılma anına dönüşür. Birini istemeye gitmiş, bir umutla bir evin salonuna oturmuş, ama karşısında saygısızlık ve oyun bulmuştur.

Salondaki diğerleriyle vedalaşmadan, tek kelime etmeden kapıya yönelir. Kendi getirdiği çiçek buketini alır. Giriş jeneriğinde görülen bu buket, şimdi anlamını yitirmiş bir nesne olarak kadrajda yer alır. Baki, dışarı çıkar. Sokakta gece karanlığına doğru yürürken, bir müzik grubu arkada belirir. Ferdi Tayfur'un "İçim Yanar" şarkısını çalmaya başlarlar. Sahne, arabesk müziğin eşliğinde ağırlaşır. Baki yürür, elindeki çiçeği çöpe bırakır. Bu eylem, sadece bir objeden kurtulmak değildir. Sahte umutların, yapmacık beklentilerin, karşılık bulamayan çabaların çöpe atılışdır. Arka planda Ahmet ve eşi, onu durdurmak ister gibi peşinden gelir. Ama Baki durmaz. Sahne burada kapanır. Dizi, ilk bölümün sonunda karakterin içsel yalnızlığını ve toplumla olan uyumsuzluğunu artık açık biçimde ortaya koyar. Getirilen çiçek, ilk başta nezaketin sembolüken, sonunda terk edilişin ve umutsuzluğun nesnesine dönüşür. Sahne boyunca kullanılan müzik, karakterin içindeki duyguyu izleyiciye dışa vurur.

Peirce Göstergebilimiyle Çözümleme

- **İkon:** Baki'nin elindeki çiçek, gerçek hayatta istemeye gidilen evlere götürülen klasik bir bukettir. Müzisyenler ve sokak, doğrudan tanınabilir öğelerdir.
- **İndeks:** Çiçeğin çöpe atılması, yaşanan deneyimin olumsuz sonuçlandığını gösterir. Arka plandaki müzik, karakterin duygusal durumuyla senkronize bir biçimde sahneye eşlik eder. Yavaş yürüyüş ve mimikler, hayal kırıklığının fiziksel işaretidir.
- **Sembol:** Çiçek buketi, başlangıçta umut, nezaket ve yeni bir başlangıcın sembolüken, sahnenin sonunda yıkılan beklentilerin temsilcisine dönüşür. Takım elbise, toplumsal kabul ve ciddi bir niyetin görsel göstergesidir. Müzik, karakterin içsel hâlinin söze dökülmeden aktarılmasını sağlar.

Barthes Anlamlandırmasıyla Çözümleme

- **Denotasyon:** Gece vakti bir adam çiçekle yürür, ardından çiçeği çöpe atar. Arkasında birkaç kişi vardır. Sokakta bir müzisyen grubu görünür.
- **Konotasyon:** Çiçeğin çöpe atılması, reddedilmişliğin görsel anlatımıdır. Takım elbiseyle gelen biri, ciddi bir adım atmak için o eve gitmiştir. Dönüş yolunda tek başına olması, bu adımın karşılıksız kaldığını gösterir. Müzik, içsel yıkımı büyütür. Bu tür bir arabesk şarkı, karakterin duygusal çöküşünü sessizce tamamlar. Baki'nin mimikleri ve yürüyüşü, her şeyi açıklar. Sahne, sözsüz biçimde ağır bir duyguyu izleyiciye geçirir.

5.2. Gassal Dizisi 6. Bölüm

1. Görsel. Giriş Jeneriği



Görsel Betimleme

Karanlık arka planda aydınlatılmış bir masa yer almaktadır. Masanın üstünde iki cam gazoz şişesi, pembe renkli bir cüzdan ve yaprakların üzerine serilmiş ölü bir güvercin görülmektedir. Gazoz şişelerinde plastik pipetler vardır. Cüzdan dikkat çekecek şekilde konumlandırılmıştır. Işık yalnızca bu nesneleri aydınlatmakta, çevresi karanlıkta bırakılmıştır. Nesnelerin çevresine dağılmış yapraklar, doğrudan dikkat çekmese de atmosferi tamamlayan bir his oluşturur. Görselle eş zamanlı olarak “Tebessüm” isimli çocuk korosu tarafından seslendirilen neşeli şarkı jenerikte çalmaktadır. Jeneriği içeren görsel, izleyiciyi yanıltan bir yüzey düzeniyle başlar. Masada duran gazozlar ve cüzdan, romantik bir buluşmayı

çağrıştırabilecek öğeler gibi görünür. Ancak bölüm ilerledikçe bu sahnenin bir aldanişa, bir yanlış beklentiye işaret ettiği anlaşılır. Cüzdan, başkasına ait bir geçmişin parçasıdır. Gazozlar, mecburi bir oturuşun hatırasıdır. Güvercin ise, hayatın sessizce ve anlaşılmadan sona erişine dair güçlü bir imgedir. Masadaki yapraklar, mevsimsel geçişi ve doğanın döngüsünü anımsatırken, arka planda çalan neşeli çocuk şarkısı tüm bu görsel anlatıyı ironik bir çerçeveye oturtur. Sahne, umutla başlayan bir düşüncenin hayal kırıklığına dönüşmesini, nesneler üzerinden sade ama etkili biçimde anlatır.

Peirce Göstergelimiyle Çözümleme

- **İkon:** Gazoz şişeleri, cüzdan ve masa günlük yaşama ait tanıdık nesnelerdir. Güvercin, doğrudan bir kuşu temsil etmektedir.
- **İndeks:** Ölü güvercin, hayatın beklenmedik şekilde sona erebileceğine işaret eder. Gazoz şişeleri, iki kişinin birlikte vakit geçirdiğine dair dolaylı bir göstergedir. Cüzdan, bir tanışma anına veya geçmişe ait bir iz olarak kendini gösterir.
- **Sembol:** Cüzdan, geçmişte yaşanmış romantik bir anının nesnesidir. Sahne içinde Davut'un kıza uzattığı cüzdanın bu jenerikte yer alması, anlatı içinde bir bağ kurar. Gazoz şişeleri, kız ile Baki'nin zorunlu bir oturuşu temsil etse de, izleyicide ilk bakışta romantik bir buluşma algısı oluşturur. Bu sahte romantizm, ilerleyen sahnelerde kırılır. Ölü güvercin, ölümle birlikte umutların da sönmesini simgeler. Yapraklar, hem doğaya hem de geçiciliğe referans verir. Bölümde geçen sonbahar havasını destekleyen bir görsel öğe olarak, ölüm ve sonlanma temasıyla örtüşür.

Barthes Anlamlandırmasıyla Çözümleme

- **Denotasyon:** Bir masanın üstünde iki gazoz şişesi, bir cüzdan ve hareketsiz yatan bir güvercin yer almaktadır. Masa ve nesneler aydınlıktadır, arka plan karanlıktır.
- **Konotasyon:** Gazoz şişeleri, geçmişten gelen sade ve paylaşımına açık bir içecek kültürünü çağırıştırır. Cüzdan, kişisel belleği ve özel alanı simgelerken pembe rengiyle kadınsı çağrışımlar uyandırır. Ölü güvercin, barış ve özgürlükle özdeşleşen bir canlının yokluğuna işaret eder. Yapraklar ise mevsimsel değişimi ve geçiciliği sembolize eder.

2. Görsel. Ahmet'in Bahçesine Havuz Yapması



Görsel Betimleme

Geniş bir bahçede, ön planda çamurlu ve su birikintili bir çukur dikkat çeker. Çukurun içinde Ahmet kazma yaparken, Baki üst kenarda onu izlemektedir. Çukurun kenarında bir el arabası, bir kürek, çocuklar için yapılmış salıncak ve oyuncaklar yer alır. Arka planda kiremit çatılı ve açık tuğlalı bir ev görünür. Bahçenin tamamı sade ve kırsal bir yerleşim havası taşımaktadır. Hava kapalıdır; ağaçlar yapraksız, doğa sakın ve kış sonrası bir atmosferdedir. Bu sahne, bir evin bahçesine havuz kazma eylemi üzerinden çok katmanlı bir anlatı kurar. Ahmet'in eşi tarafından görülen bir rüyayı gerçekleştirmeye çalışması, klasik erkeklik rollerinin dışına çıkan bir sevgi ve sorumluluk anlayışını ortaya koyar. Onun bu çabası, fiziki bir değişim gibi görünse de aslında kadın-erkek rollerine bakıştaki dönüşümün göstergesidir. Baki'nin bu duruma bakışı ise daha geleneksel bir yerden gelir. Rüya ve gerçek arasında kurulan bu ilişki, evlilik içinde duyulan saygının ve eşitliğin farklı bir örneğini sunar. Ahmet'in

çocuklarının yanında olma isteği, ev içi emeği sahiplenmesi ve bundan gurur duyması, aile kavramını erkeklik üzerinden yeniden düşünmeye açar. Görsel, mizahi gibi görünse de, toplumsal cinsiyet rolleri açısından düşündürücü bir sahne sunar.

Peirce Göstergibilimiyle Çözümleme

- **İkon:** Bahçedeki çukur, kazma, el arabası, salıncak gibi tüm nesneler gündelik hayatta karşılığı olan doğal objelerdir.
- **İndeks:** Kazılan alan, bir inşa sürecine işaret eder. Buradaki fiziksel çaba, ailenin hayaline veya planına dair bir gösterge sunar. Salıncak ve oyuncaklar, bu evin bir çocuklu aileye ait olduğunu ve yaşamın çocuklar etrafında şekillendiğini ima eder.
- **Sembol:** Bahçeye kazılan havuz, yalnızca bir su deposu gibi görünse de aslında rüyaların somutlaştırılması anlamında bir eylemi temsil eder. Ahmet'in karısının rüyasını gerçekleştirme arzusu, sevgi ve bağlılıkla birlikte eril kimliğe dair algının yeniden tanımlanmasını simgeler. Ev işlerini üstlenme, çocukların yanında olma arzusu ve mutfakta sorumluluk alma gibi tutumlar, erkeklığe dair klasik rollerin dışında modern bir aidiyet duygusunu işaret eder. Baki'nin bu durumu anlamlandırmakta zorlanması ise geleneksel erkeklik bakışının temsilidir.

Barthes Anlamlandırmasıyla Çözümleme

- **Denotasyon:** Bir adam, çamurlu bir bahçede kazı yapmaktadır. Başında bir başka adam ayakta durmaktadır. Çevrede bir salıncak, ağaçlar ve dağınık eşyalar vardır.
- **Konotasyon:** Bahçeye kazılan çukur, yenilik veya dönüşüm arzusunu temsil eder. Bu tarz yapılar, bir şey inşa etme, aileye katkı sunma ya da yaşam alanını zenginleştirme arzusunun fiziksel karşılığıdır. Salıncak, çocuklu bir yaşamın sürdüğünü gösterirken, çamurlu zemin doğayla iç içe geçmiş sade bir

hayatı çağrıştırır. Adamın fiziksel çaba göstermesi, aileye emek vermenin ve bir hayali hayata katmanın sembolü hâline gelir. Arka planın dağınıklığı ve doğal hâli ise idealize edilmemiş gerçek bir hayat alanı sunar.

3. Görsel. Baki ile Kerimenin İkinci Kez Konuşması



Görsel Betimleme

Bir park masasında karşılıklı oturmuş iki kişi görülmektedir. Masanın arkasında bir bahçe lambası, masada iki adet gazoz şişesi ve renkli pipetler vardır. Kadın karakter kalın, açık mavi mont giymiştir; elleri masanın üzerinde, beden dili rahatsız edici bir duruş göstermektedir. Baki ise hafif öne eğilmiş, ciddi ve sorgulayıcı bir bakışla kadına doğru konuşmaktadır. Arka planda yeşil yapraklı sarmaşıklarla çevrili yoğun bir doğa manzarası vardır. Masa üzerinde ayrıca küçük bir çiçek saksısı ve sarı bir yün bere de yer almaktadır. Sahne, yüzleşmenin ve hayal kırıklığının iç içe geçtiği bir anda geçer. Başlangıçta romantik bir ihtimal gibi gelişen karşılaşma, kısa sürede tersine döner. Kadın, Baki'yi sorgular ve kendi duygularına net bir şekilde sahip çıkar. Aşka inanmış ve uğruna ailesine rağmen bir seçim yapmıştır. Baki, bir yandan bu tutkuyu anlamaya çalışır, diğer yandan eleştirir. Sahnedeki gerginlik, iki kişi arasındaki bir anlaşmazlık gibi görünse de bireysel inançla toplumsal normlar arasındaki çelişkinin de göstergesidir. Baki'nin konuşmanın sonunda annesiyle yaptığı kısa ama etkili diyalog, karşı tarafın gerçekleri bilmeden verdiği desteğin ne kadar eksik olduğunu da ortaya koyar. Sahnenin sonunda Baki'nin yalnız yürürken söyledikleri, onu anlamayan bir dünyaya karşı içsel bir hesaplaşma hâlini alır. Çocuğu olmayan biri olarak geleceğe dair hayali bile sorumluluk

üzerinden kurar. Gerçekleri söylemenin sevilmemeye pahasına bile olsa bir görev olduğunu ifade etmesi, ölü yıkayan bir adamın yaşamla ilgili en canlı hakikatleri hatırlatma çabasıdır. Bu yönüyle sahne, yalnızlıkla sorumluluk arasındaki çizgide ilerleyen karakterin derinliğini yansıtır.

Peirce Göstergebilimiyle Çözümleme

- İkon: Masada duran gazoz şişeleri, arkasında lamba, saksı çiçekleri, kaban, pipet gibi tüm nesneler doğrudan tanınabilir nesnelerdir.
- İndeks: Masadaki iki gazoz, bir buluşma veya birlikte geçirilen zamana işaret eder. Kadının elinin masada oluşu, savunmada olmadığını, ancak mesafeli olduğunu gösterir. Baki'nin öne eğilerek konuşması, ısrarlı ya da sorgulayıcı bir tavrın göstergesidir. Masada duran çiçek ve bere, sohbetin sıradanlığına karşın sahnede bir içtenlik ve gerçeklik hissi yaratır.
- Sembol: Masadaki gazoz şişeleri, başta romantik bir ihtimal olarak sahnelenen buluşmanın artık sorgulama ve yüzleşmeye dönüştüğünü sembolize eder. Karakterlerin oturuş biçimi, ilişkilerindeki güç dengesini tersine çevirir. Kadın daha kararlı ve net bir duruş sergilerken, Baki sorgulayan, cevap arayan bir pozisyonudadır. Masanın ortasındaki abartısız lambalı ortam, açık hava sohbetlerini simgelerken aynı zamanda görünürlük, ifşa ve içsel gerçekliklerin ortaya dökülmesini temsil eder.

Barthes Anlamlandırmasıyla Çözümleme

- Denotasyon: İki kişi bir park masasında karşılıklı oturmakta, önlerinde gazoz şişeleri, pipet, küçük bir çiçek ve bir bere bulunmaktadır. Arka planda yoğun bitki örtüsü görülmektedir.
- Konotasyon: Gazoz şişeleri, birlikte geçirilen zamanın basit ama ortak bir izini taşır. İki kişilik masa, ikili ilişkilere dair bir bağlam sunar. Masadaki çiçekler, ortamı yumuşatan ama

sahneye yabancılaşmayan bir estetik katarken, yün bere gündelik yaşama ait sıcaklık ve sıradanlık hissi yaratır. Doğayla iç içe olan bu ortam, sahneye doğal bir açıklık ve mahremiyet hissi kazandırır. Oturuş biçimleri, iletişimdeki gerilimi ve taraflar arasındaki duygusal mesafeyi sezdirir.

4. Görsel. Ölü Güvercinin Yıkayıp Kefenlenmesi



Görsel Betimleme

Ahşap desenli fonda üç kişi yer alır: Ortada Baki, her iki yanında Ahmet'in çocukları. Baki, önünde duran ve bir örtüye sarılı küçük kuşu dikkatlice kefenlemektedir. Eldiven takılı elleriyle kuşun üzerini hassas biçimde düzeltir. Sarı montlu çocuk üzgün bir yüz ifadesiyle kuşa bakar. Diğer çocuk da sakin ama duygusal bir ifadeyle izler. Arka planda saksılar, dekoratif balık, kuş ve çiçek figürleri ve loş bir atmosfer dikkat çeker. Masanın üzeri sade, huzurlu ve bir o kadar ağır bir atmosfer taşır. Bu sahne, ölümün çocuklara ilk kez doğrudan aktarıldığı sessiz ama etkili bir anlatı örneğidir. Baki, güvercini yıkarken gösterdiği özenle, hayatın her canlısına saygı duyulması gerektiğini ortaya koyar. Bu eylem, fiziksel bir temizlik işlemiyle sınırlı kalmayıp, ölümün çocuklar tarafından anlaşılmasına yardımcı olan sembolik bir geçiş işlevi görür. Çocuklar, bu deneyimle birlikte ölümün gizlenmek zorunda kalan bir korku olmadığını, yaşanan ve kabul edilmesi gereken bir gerçek olduğunu kavramaya başlar. Konuşma olmadan kurulan bu iletişim, ölümün toplumsal suskunlukla çevrelenmesine karşı nazik bir yanıt sunar. Baki'nin elini tutan çocuklar, onu çevrelerinde dolaşan itici biri gibi görmekten çıkar. Artık onunla bir bağ kurduklarını ve hayatlarında özel bir yer edindiğini hissederler. Sahneye eşlik eden müzik, yaşanan duyguyu daha da derinleştirir. Bu an, önceki

sahnelerde kapanan duygusal mesafenin yavaş yavaş ortadan kalktığını gösteren güçlü bir kapanış anıdır.

Peirce Göstergebilimiyle Çözümleme

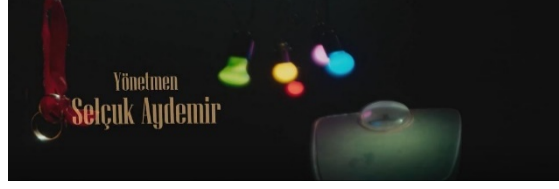
- İkon: Kuş, yıkama kabı, eldiven, kefen, çocuklar, masa ve dekoratif unsurlar tanıdık ve doğrudan nesnelerdir.
- İndeks: Baki'nin eldiven takarak kuşu yıkaması ve kefenlemesi, onun mesleğiyle ilişkilidir. Eldiven ve kefen, ölü yıkama ritüelinin ciddi ve özenli yapısını temsil eder. Çocukların yüzündeki ifade, ilk kez ölüm gerçeğiyle karşılaşan bireylerin duygusal tepkisini yansıtır. El tutma sahnesi ise, güvenin ve kabullenişin sessiz ifadesidir.
- Sembol: Ölü güvercinin yıkanması ve kefenlenmesi, ölümle yüzleşmenin ritüel hâline getirilmiş bir versiyonudur. Bu ritüel, sadece bir kuş için yapılmaktan öte, çocukların ölüm kavramını anlamlandırma sürecini destekler. Baki'nin gösterdiği özen, yaşamın her formuna duyulan saygıyı simgeler. Çocukların elini tutması, ölüm korkusunun anlayış ve güvenle aşılabileceğini sembolize eder. Sessizce gelişen bu temas, Baki'nin yalnız dünyasına ilk defa bir aidiyet duygusu kazandırır.

Barthes Anlamlandırmasıyla Çözümleme

- Denotasyon: Masa başında, ortada ölü bir kuş yıkanmaktadır. Üç kişi yan yana durur. Ortam loş ve ahşap desenli duvarlarla çevrilidir. Çocuklar dikkatli biçimde izlemektedir.
- Konotasyon: Küçük bir canlının yıkanması, sade bir ölüm törenini çağırıştırır. Eldiven, hijyenin ötesinde bir özeni ifade eder. Çocukların bakışları, ölüm karşısında yaşanan içsel kırılganlığı temsil eder. Elin tutulması, duygusal mesafenin azaldığı bir yakınlaşmanın simgesidir. Loş ışık ve arka planın sıcaklığı, ölümün karanlık tarafına karşı bir merhamet duygusu oluşturur. Kuşun küçüklüğü, kaybın sessizliğini görünür kılar.

5.3. Gassal Dizisi 10. Bölüm

1. Görsel. Giriş Jeneriği



Görsel Betimleme

Görselde siyah bir arka plan önünde, sol tarafta kırmızı kurdeleye bağlı iki nişan yüzüğü dikkat çeker. Üst kısımda beş farklı renkte (yeşil, sarı, kırmızı, mor ve mavi) küçük spot ışıkları sarkıtılmış hâlde asılıdır. Sağ alt köşede ise klasik tarzda yuvarlak cam göstergeli eski bir baskül terazi yer alır. Nesneler arasındaki mesafe dengeli ve karanlık fonun önünde güçlü bir kontrast yaratacak biçimde yerleştirilmiştir. Bu jenerikte yer alan nişan yüzükleri, iki kişinin birleşmesine dair toplumsal ritüelleri temsil eder. Spot lambalar, dışa dönük coşkuyu ve yüzeye taşınan kutlama havasını öne çıkarırken, bu parıltının arkasında kırılğan bir dünyanın varlığına işaret eder. Terazî ise ölçüm ve denge çağrışımı üzerinden izleyiciyi karakterlerin iç dünyasındaki tartıya ve değerlere yönlendirir. Görseldeki üç öge birlikte okunduğunda, bölümün temel yapısını oluşturan geçici sevinç, kırılğan bağlar ve yük kavramlarının simgesel düzeyde izleyiciye sezdirildiği anlaşılır.

Peirce Göstergebilimiyle Çözümleme

- **İkon:** Nişan yüzükleri, spot lambalar ve baskül; gündelik hayatta doğrudan tanınabilir nesnelerdir.
- **İndeks:** Nişan yüzükleri, iki kişi arasında gerçekleşecek bir birlikteliğe ya da bağa işaret eder. Renkli spot lambalar, yaklaşan bir gösteriye, hazırlık aşamasındaki kutlamaya ya da dikkat çekilmesi gereken bir atmosfere görsel olarak işaret

eder. Baskül, ölçüm, değerlendirme ya da tartılmakta olan bir şeyin varlığına dolaylı şekilde gönderme yapar.

- **Sembol:** Nişan yüzükleri, toplumsal birliktelik ritüellerinin göstergesi olarak yorumlanır. Spotlar, dikkat çekilmek istenen sahneleştirilmiş yaşamlara ve gösteri ortamlarına dair kültürel bir anlam taşır. Aynı zamanda yapay bir mutluluğun veya dışarıya sunulan bir coşkunun ifadesidir. Baskül ise adalet, yük ve içsel dengeyi simgeleyen bir göstergedir.

Barthes Anlamlandırmasıyla Çözümleme

- **Denotasyon:** Yüzükler evliliğin; renkli lambalar kutlamanın; baskül ise ölçüm işlevinin doğrudan karşılığıdır.
- **Konotasyon:** Kurdeleyle bağlı nişan yüzükleri, birliktelik ve bağlılık ritüellerini çağırıştırır. Renkli spot lambalar, dikkat için kullanılan ışıklı bir sunumu, dışa dönük coşkuyu veya yapay bir sahnelemeyi simgeler. Eski tip baskül ise ölçme, değerlendirme ve tartıya vurma gibi kültürel işlemleri anımsatır; adalet ve denge fikirlerini çağrışım düzeyinde taşır.

2. Görsel. Nişan Merasiminde Ölü Yıkama



Görsel Betimleme

Görselde bir ölü, üstü kareli bir örtüyle kapatılmış şekilde bahçedeki bir barakaya benzeyen alanda yıkama işlemi için hazırlanmıştır. Baki, klasik beyaz önlüğüyle önde görülürken, yanında cenaze aracı şoförü yer almaktadır. Etraf, ipler, hortumlar, bidonlar ve tamir aletleriyle doludur. Masanın üstündeki metal tas ve sabun kabı gibi temizlik nesneleri, ortamın doğasına zıt bir şekilde steril bir işleme hazırlandığını gösterir. Bu sahnede ölümle ilgili bir ritüelin, toplumsal kutlamaların

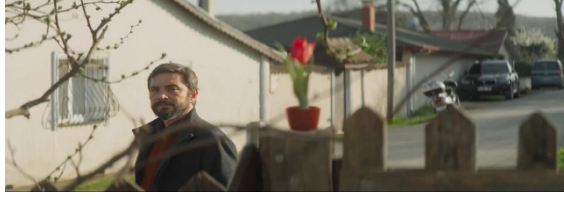
yapıldığı bir alana dahil edilmesi, yaşamla ölüm arasındaki sınırların görsel olarak birbirine yaklaşmasına neden olur. Nişan gibi neşeli bir anın hemen arkasında yıkama sahnesinin yer alması, ölümün her zaman yanı başımızda olduğu fikrini izleyiciye sezdirir. Aynı zamanda kutsal bir işlemin, elverişsiz koşullarda bile özenle yapılmasının altı çizilir. Etrafın düzensizliği ve karmaşık görüntüsü, ritüelin kutsallığını azaltmaz, aksine Baki'nin bu ortamda da aynı ciddiyetle işini yapması, onun mesleğe duyduğu saygının altını çizer.

Peirce Göstergebilimiyle Çözümleme

- İkon: Masanın üzerindeki örtü, metal tas ve sabun doğrudan ölü yıkama ritüelini temsil eder.
- İndeks: Arka plandaki dağınık malzemeler ve evsel araçlar, işlemin profesyonel bir ortamda yerine doğaçlama bir mekânda gerçekleştiğine işaret eder.
- Sembol: Ev tipi masa, temizlik araçları ve gündelik eşyalar, kutsal bir işlemin rutin yaşam alanlarına taşınmasını simgeler.

Barthes Anlamlandırmasıyla Çözümleme

- Denotasyon: Görsel, bir ölünün yıkanma sürecini ve bu sürecin yürütüldüğü düzensiz mekânı gösterir.
- Konotasyon: Kutsal kabul edilen bir dini ritüelin, gündelik hayatın kaotik ortamında da icra edilebileceğini; ölüme dair ritüellerin yer ve şart tanımaksızın sürdürüldüğünü çağırıştırır.



3. Görsel. Kırmızı Lale ve Yeni Bir Ölüm Haberi

Görsel Betimleme

Kamera çitlerin ardından çekilmiş, odakta Baki'nin yüzü yer alıyor. Bakışları donuk ve düşünceli. Ön planda bulanık bir çiçek saksısında kırmızı lale görünüyor. Arka planda tek katlı evler, park etmiş araçlar ve motosiklet. Baki'nin tebessüm anı izleyici göremiyor ancak yüzündeki gerilim dikkat çekiyor. Kırmızı lale, sessizce konuşan bir habercidir. Ama taşıdığı anlam çok daha fazladır. Baki, o çiçeğe baktığında içsel bir kırılma yaşar. Dizide lale, vedanın habercisi olarak kullanılır. Baki'nin yüzü, bu çiçeği gördüğü anda donuklaşır. Çünkü o, bir şeylerin bittiğini anlar. Lale, karakterin yaşamında bir kez daha ani bir kaybın eşiğine işaret eder. Sözler söylenmeden yutulur, duygular bir saksıya gizlenir. Baki için bu an, gelecekte yaşanacak acının sessiz provasıdır.

Peirce Göstergeliliğiyle Çözümleme

- **İkon:** Saksıdaki kırmızı lale, doğrudan algılanabilen gerçek bir çiçek olarak izleyiciye sunuluyor.
- **İndeks:** Lalenin aniden kadrja girmesi ve ardından Baki'nin ifadesinin değişmesi, yaklaşan bir ölüm olayına işaret eder.
- **Sembol:** Dizide kırmızı lale, sürekli tekrar eden, anlamı sabitlenmiş bir ölüm habercisidir.

Barthes Anlamlandırmasıyla Çözümleme

- Denotasyon: Baki kırmızı bir laleye bakarken yüzü düşer, bu doğrudan bir olay akışıdır.
- Konotasyon: Lale, bu sahnede güzelliğiyle öne çıkan bir çiçekten çok, ölümle bağ kurulan bir işarete dönüşür. Bahar çiçeği umudu simgelese de bu karakter için kayıp anlamı taşır.

4. Görsel. Ahmet ve Neslihan'ın Ölümü



Görsel Betimleme

Yukarıdan çekilen dramatik bu sahnede, ekranın sağ yarısında renkli ışıklarla aydınlatılmış bir havuz yer alır. Havuzun içinde uzanmış iki beden görülür: Ahmet ve eşi Neslihan. Her ikisinin de kolları yana doğru açık, gözleri kapalıdır. Görselin sol tarafında ise Baki ve kucağında Ahmet'in yeni doğmuş bebeği vardır. Giyimiyle uyumlu siyah tonlar içinde donmuş bir figür gibi görünen Baki, fiziksel ve duygusal anlamda çöküşü temsil eder. Tüm sahne gri-mor bir paletle kaplıdır; renkler karanlıkla hayat arasında sıkışmış bir geçiş hissi verir. Havuz kenarındaki mor tonlar, ışıkların suya yansmasıyla birlikte ölümün gölgesini yayar. Sahne, yukarıdan aşağıya doğru izleyiciye bırakılmış sarsıcı bir bakış açısıyla aktarılmıştır. Yönetmen bu kadrarla izleyicinin hem fiziksel uzaklık hissini hem de duygusal çaresizliğini paylaşmasını sağlar. Bu sahne, dizinin yalnızlık, kayıp ve vedalaşma temalarının en yoğun biçimde bulunduğu final anıdır. Baki, kırmızı laleyi gördükten sonra adımlarını hızlandırır ve hastanedeki bir hemşirenin verdiği bilgiyle telaşla Ahmet'in evine yönelir. Evin önüne ulaştığında ağlayarak toplanan kalabalık ve yükselen feryatlar, sahnenin dramatik yapısını

oluşturur. Kucağına bırakılan bebek, bu kez onun taşıyacağı yeni bir yük, aynı zamanda hayatla olan bağının temsidir. Bahçedeki renkli ışıklı havuzda hareketsiz şekilde duran Ahmet ve Neslihan, uzun zamandır kurulmuş bir hayalin gerçekleştirilmiş hâliyle karşılaşmayı beklerken yaşamlarını yitirirler. Neslihan'ın rüyasında gördüğü ışıklı havuz, bu karede sessiz bir mezara dönüşür. Daha önce Baki'nin yaptığı elektrik uyarısının dikkate alınmaması, trajediyi hazırlayan unsurlardan biridir. Rüya gerçekleşmiştir, fakat beklentilerin çok uzağında, tarifsiz bir acıyla sonuçlanmıştır. Kamera açısıyla havuz, mekândan çok bir sınır hattı gibi görünür. Bir tarafında hareketsiz bedenler, diğer yanında bebeğe sarılan Baki yer alır. Renkli ışıkların suya yansımaları, rüya ile ölüm arasındaki geçişi sembolik bir şekilde anlatır. Kamera, bu ayrımı seyirciye hissettirecek kadar soğuk ve uzaktır. Bu uzaklık, sahnenin içsel yoğunluğunu artırır. Arka plandaki arabesk müzik, görüntüyle birlikte ilerlerken sahneye son bir dokunuş yapar. Dizi boyunca ölümle mesafeli bir profesyonellik kuran Baki, bu son karede en yakınına ait bir kaybın ağırlığını omuzlarında taşır.

Peirce Göstergebilimiyle Çözümleme

- **İkon:** Ahmet ve Neslihan'ın hareketsiz bedenleri, izleyiciye doğrudan ölüm anını gösteren ikonlardır. Baki'nin bebeği kucaklaması da bire bir temsile sahip bir diğer ikondur.
- **İndeks:** Havuzdaki renkli ışıklar, önceki bölümlerde kurulan sahnelerle doğrudan bağlantı kurar. Özellikle Ahmet'in rüyayı gerçekleştirme hevesiyle kurduğu ışık sisteminin bir elektrik kaçağına yol açtığını ve ölümün bu sebeple gerçekleştiğini haber verir. Bebeğin kucağa verilmiş olması da ölüm sonrası yeni sorumluluğun artık Baki'ye geçtiğini ima eden bir izdir.
- **Sembol:** Havuz, hayalleri, umutları ve beraberinde getirdiği kırılmayı temsil eden çok katmanlı bir yapıyı temsil etmektedir. Yapımı tamamlanmış bir rüyanın gerçeğe

dönüşmesinin trajik bedeli olarak görülmektedir. Baki'nin çömelmiş pozisyonu ise klasik bir yas tutma figürüyle örtüşür. Bu duruş, kaybın ağırlığına teslim olmuş bir adamın sessiz çılgılığıdır.

Barthes Anlamlandırmasıyla Çözümleme

- **Denotasyon:** İki ölü beden havuzun içinde hareketsiz yatmaktadır. Havuzun dışındaki zeminde Baki, diz çökerek bir bebeği kucağında tutmaktadır. Renkli ışıklar suda loş biçimde yansımaktadır.
- **Konotasyon:** Bu sahne, gerçekleşen bir rüyanın karabasana dönüşmesini anlatır. Havuzun ışıkları, öte dünyayla bu dünya arasındaki geçişi çağrıştırırken, suyun içinde yatan bedenler sessizliği temsil eder. Baki'nin kucağındaki bebek, ölümle birlikte başlayan yeni bir yaşam döngüsüne işaret eder. Baki'nin duruşu ise fiziksel bir yük taşımanın ağırlığından ziyade duygusal bir sorumluluğun altına girdiğini anlatır. Ahmet'in, karısının rüyası olarak başladığı yolculuk, en sonunda karısının rüyasında tarif ettiği sahnenin aynısıyla noktalanır. Ancak bu gerçeklik sevinç yerine kayıp getirir. Baki, dostlarının ölümüne tanık olmakla kalmaz, onların geride bıraktığı sorumluluğu da üstlenmek zorunda kalır. Bu yeni durum, Baki karakterinin anlatıdaki yalnızlık temasını nihai doruk noktasına taşır.

6. SONUÇ

Gassal dizisinden seçilen bölümlere odaklanarak gerçekleştirilen bu çalışma, anlatının görsel ve işitsel düzlemde nasıl anlam üretimi gerçekleştirdiğini göstergebilimsel yöntemle incelemiştir. Roland Barthes'ın ve Charles Sanders Peirce'in yaklaşımlarından yararlanılarak yapılan çözümlemeler, dizinin semboller aracılığıyla çok katmanlı bir anlatı inşa ettiğini ortaya

koymuştur. Jenerikte kullanılan objelerden sahne içi dekorlara, müzik seçimlerinden karakterler arası etkileşime kadar uzanan bu yapı, izleyicinin zihninde güçlü ve süreklilik taşıyan bir anlam evreni yaratmaktadır. Çalışma sürecinde öne sürülen hipotezler, analiz edilen sahneler aracılığıyla açık biçimde desteklenmiş ve anlatının yapısal olarak tutarlı olduğu kanıtlanmıştır.

Dizinin atmosferi içinde görünür hâle gelen ölüm, yalnızlık, sosyal mesafe, geçmişe saplanma ve mesleki önyargılar gibi temalar, kuramsal yorumlarla birlikte sahne detaylarına dayanan somut örneklerle açığa çıkarılmıştır. Baki karakterinin yaşadığı mekânlar, kullandığı ifadeler, çevresiyle kurduğu sınırlı ilişkiler ve geçmişe dair nesnelerin tekrar eden varlığı, karakterin psikolojik derinliğini ve taşıdığı travmaları izleyiciye hissettiren unsurlar hâline gelmiştir. Aynı şekilde kırmızı lalenin her ölüm öncesi beliriyor olması ya da neşeli müziklerle kasvetli görsellerin yan yana sunulması gibi tercihler, dizinin dramatik ve ironik yapısını pekiştirmiştir. Elde edilen bulgular, yalnızca sahnelerin anlam dünyasını çözümlemekle kalmamış, anlatı içindeki örtük problemleri görünür kılmıştır.

Bu araştırma Gassal dizisinde kullanılan semboller, karakterin içsel çatışmaları ile toplumun ölüm, yalnızlık ve mesleki ötekileştirme gibi temalara yönelik birbirinden farklı olgularını aynı inceleme üzerinde birleştirmekte ve böylece izleyiciye bireysel ve toplumsal düzeyde bir anlayış alanı sunmaktadır. Görsel ve işitsel sembollerin bu denli işlevsel bir biçimde örülmüş olması, dizinin salt bir dramatik yapı olmanın ötesine geçerek, yeni medya anlatılarında sembolizmin nasıl etkili biçimde kullanılabileceğine dair güçlü bir örnek oluşturduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan R., Erdem, D. (2023). Tatlı Dillim Filminin Kültür Göstergebilimi Açısından Çözümlemesi. *Filmvisio*, 2, 127-159.
- Aydemir, M. (2023). Dijital Platformlarda İçerik Mülkiyeti Stratejileri: ‘Sadece’ Modeli Üzerine Bir İnceleme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3), 1457-1478.
- Aytaş, M. & Yavuz, G. (2024). Netflix Çağı: Dijital Seyir Platformları ve Belgesel Sinemada Anlatının Dönüşümü. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 13(113), 59-69.
- Barthes, R. (1993). *Image, Music, Text* (Çev. S. Heath). Fontana Press, 51
- Çelik, K. (2022). Küresel Rekabette Tabii'nin Potansiyel Yeri: Hikâye Yapıları Bize Ne Söyler?. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 35-59.
- Demir, S. T. (2023). Yerel Kültürün Çevrimiçi Yükselişi: Dijital Yayın Platformu Tabii Üzerine Bir Araştırma. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 150-158.
- Erdem, H. (2022). Dijital Platformların İzleyici Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Netflix Örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 117-142.
- Erol, E. G., & Uçar, F. (2021). Elveda Rumeli Televizyon Dizisi Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 7(41), 170-179.
- Holat, O. (2021). Netflix'teki Türk Dizi Afişlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 27, 291-311.
- Metz, C. (1974). *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. University of Chicago Press.

- Peirce, C. S. (1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1–8, C. Hartshorne, P. Weiss & A. W. Burks, Eds.). Harvard University Press.
- Sarı, Ü., & Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin Djital Platformların İçerik Tanımına Etkisi: Netflix Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260.
- Saussure, F. (1985). *Genel Dilbilim Dersleri* (Çev. B. Vardar). Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.
- Tabii (2024). *Gassal Dizisi* (<https://www.tabii.com/tr/detail/438813/gassal>), 18 Mayıs 2025'te erişildi.
- Toydemir, H. H., Sevimli, M. A., & Güngör, M. (2025). Hodolojik Mekânlar Üzerine Tipomorfolojik Çözümleme: Poor Things Filmi Örneği. *Kent Akademisi Dergisi*, 18(1), 446-475.
- Türker, A., & Kırık, A. M. (2019). Tarih Dizilerinde Gerçeklik Algısının Oluşumu: Diriliş Ertuğrul Dizisinin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *TRT Akademi*, 4(8), 488-513.
- Yengin, D., Çakar, Y., Şahin, B. (2023). *Türk Televizyon Yayıncılığına Dijitalleşme Örneği Olarak TRT Tabii Platformunun İncelenmesi*. Bildiri olarak sunulmuştur, International Liberty Interdisciplinary Studies Conference, New York, ABD.
- Yıldırım, A., & Şimşek H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (8. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

TAZİYEDE İLETİŞİM ÜZERİNE TEORİK BİR YAKLAŞIM

Ethem BABRAK¹

1. GİRİŞ

Ölüm olgusu karşısında insanoğlu çaresizdir. Bütün bilimsel ve teknolojik gelişim/değişim/dönüşümlere rağmen, tarih boyunca, insanoğlunun ölüm karşısındaki çaresizliği, kaçınılmaz bir gerçeklik olarak karşımızda çıkmaktadır.

Heidegger’e (1927: 240) göre, ölüm kişinin “kendilik bilinci” ile yüzleştiği en nihai durumdur. İnsanoğlu, bu kaçınılmaz sona yaklaştığını bilmesine rağmen onu aşacak bir araçtan ve çareden yoksundur. Bu bağlamda insanın, ölüm karşısında mutlak bir edilgenlik içinde olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Yalom, 2008: 25). Ölüm karşısında insan, sadece fizyolojik açıdan değil, aynı zamanda duygusal, metafizik ve bilişsel açılardan da çaresizlik yaşamaktadır.

Ölüm karşısında bireylerin vermiş olduğu tepkiler, o toplumun kültürel yapısının en derin yansımalarından birisidir. Ölüm olgusu ve sonrası için yapılan ya da yapılması istenen/beklenen ritüeller, bireyin yas sürecini anlamlandırmasına ve toplumsal dayanışmayı pekiştirmesine imkân tanımaktadır. Bu anlamda, taziye hem toplumsal hem de bireysel düzlemde, anlamlılık arz eden önemli bir sosyal pratik olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

¹ Öğretim Görevlisi, Bitlis Eren Üniversitesi, Güroymak Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ebabrak@beu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8418-9271.

Bu çalışmada taziyelerdeki iletişim biçimi üzerinde durulmuş, olması gereken iletişim biçimi vurgulanmaya çalışılmıştır. Teorik açıdan ele alınan bu çalışmada taziye, Türkiye’deki taziyelerin özellikleri, taziyenin gerekliliği, taziyenin iletişim biçimi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ilgili alandaki araştırmacılara yardımcı kaynak olarak rehberlik edeceği düşünülmektedir.

2. TAZİYE VE TAZİYELERİN GEREKLİLİĞİ

Türkçe sözlükteki karşılığı; başsağlığı dilemek (TDK, 2025) anlamına gelen taziye, en genel tanımıyla, bir kimsenin yakınına kaybeden kimselere yönelik başsağlığı dileklerinde bulunma ve duygudaşlık gösterme eylemidir (Karagöz, 2017a: 45). Fakat bu eylem, yalnızca sözlü bir temenniden ibaret olmamakla birlikte; aynı zamanda sembolik, sosyal ve ritüel yönleriyle de toplum içinde güçlü bir fonksiyonelliğe sahip olmaktadır. Bilhassa geleneksel toplumlarda taziye, yas tutan bireylere psikolojik destek sunmanın yanı sıra, ölen kişinin değerinin toplumsal manada onaylandığı bir süreç olarak karşımızda çıkmaktadır (Aksoy, 2021: 108).

Taziye, insanlık tarihinin en eski sosyal ritüellerinden biridir (Powell, 2025: 1; Becker, 2024: 3). Taziyeler, yalnızca kültürel olarak değil, aynı zamanda evrensel bir dini pratik olarak da karşımıza çıkmaktadır. Hemen hemen bütün din veya inançlarda yahut büyük dinî geleneklerde, ölüm sonrasında ölenin yakınlarına teselli verme/sunma ve başsağlığı dileme eylemi bulunmaktadır. Bu durumu, insanoğlunun ölüm karşısındaki çaresizliğini anlama büründürme ve toplumsal dayanışmayı devam ettirme çabasının bir tezahürü olarak görmekteyiz.

Taziye geleneği, Musevilikte “Shiva” ismi ile anılan yedi günlük yas süreci, bir arada olan aile bireylerinin ziyaret edilerek desteklenmesini içermektedir (Neusner, 2004: 87). İslamiyet’te

taziyeler, sevabın paylaşımı ve sabrın telkini maksadıyla Resulullah (sav) tarafından teşvik edilen bir sünnet olarak ifade edilmektedir (Kandemir, 2011a: 214). Hristiyanlık'ta cenaze törenlerinin ardından gerçekleşen ziyaret, yapılan dua ve destek sunumuyla (Davies, 2017: 132) benzer işlevi görmektedir.

Budizm de ise toplu anma ayinleri ve ölüm törenleri aracılığıyla ölen karşısında manevi bağıllık sürdürülmeye çalışılmaktadır (Kraft, 1992: 59). Bu bağlamda, bu bilgilerden de anlaşılacağı üzere, taziyeler salt bir gelenek olmamakla birlikte, aynı zamanda insanlığın ortak vicdani refleksi olduğunu göstermektedir. Dini anlamdaki farklılıklar, taziye ritüelinin şeklini değiştirmiştir ancak özündeki empati ve dayanışma duygusunun sabit kaldığı görülmektedir (Martelli, 2024: 3).

2.1. Taziyeler Toplumsal Dayanışma Sağlar

Tüm dünyada taziye uygulamaları, kültürden kültüre ve hatta aynı kültür içinde bile farklı yöresel geleneklere göre kimi değişiklikler gösterebilmektedir. Türkiye'de ekseriyetle cenaze defin işlemlerinin hemen ardından taziye ritüelleri (ziyaretler, dua, Kur'an okuma, ikramlar vb.) başlamaktadır. Taziyeler genellikle üç (3) gün sürmekte ve bu zaman diliminde yakın/uzak akraba, komşu ve dostlar, cenaze sahibinin evine ya da taziye evi, taziye çadırı adı verilen mekânlara giderek hem başsağlığı dilemekte hem de sohbet ve ikramlarla yaşanan acıyı paylaşmaya çalışmaktadır. Sosyal dayanışma bu aşamada belirginleşmekte ve toplumsal yapı, bireysel acının yükünü kolektif hafızaya aktararak dönüştürmektedir (Erdoğan, 2019: 76 -112).

Taziyeler, insanlar arasında empati duygusunu güçlendiren ve toplumsal birlikteliği pekiştiren bir ritüel olarak, Türkiye'de güçlü şekilde varlığını devam ettirmektedir (Karagöz, 2017b: 47). Taziyeler, yas sürecindeki kimseler için duygularını ifade edebilecekleri, destek bulabilecekleri ve yalnız olmadıklarını hissedebilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Bu

sayede yas sürecindeki bireylerin iyileşme, normale dönme süreci hızlanmaktadır. Worden göre, yas tutan kimselerin duygularını paylaşabileceği sosyal ortamlarda daha sağlıklı bir yas süreci geçirdiklerini belirtmektedir (Worden, 2009a: 38). Bu bağlamda taziye, bireylerin acısını anlamlandırmasına ve duygusal olarak yükünü hafifletmesine katkı sağlamaktadır. Sosyolojik bağlamda ise taziyeler, toplumsal bağların yeniden örülmesine olanak tanımaktadır. Demirtaş, taziyeleri salt olarak yas paylaşımı değil, aynı zamanda uzun zamandır görüşmeyen akraba ve dostların bir araya gelmesiyle küskünlüklerin giderildiği, iletişimi yeniden başlatan bir zemin olarak görmektedir (Demirtaş, 2022a: 154). Bu yönüyle taziyeler, toplumsal dayanışmayı pekiştirici bir işlev üstlenmektedir.

Sonuç olarak, taziyeler, geleneksel bir zorunluluk halinden çok bireylerde psikolojik iyileşme, bireyler arasında toplumsal bağların güçlenmesi ve kültürel devamlılığın sağlanması yönüyle vazgeçilmez ritüellerdir.

3. TÜRKİYE'DEKİ TAZİYELER VE ÖZELLİKLERİ

Ülkemizde taziye sunma biçimleri, dini inançların, bölgesel kültürel kodların, sosyo-ekonomik yapıların ve modernleşme sürecinin de etkisiyle bölgeler arasında kimi farklılık arz etmektedir. Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde taziyelerin, toplumsal yapının en önemli yapı taşlarından biri olduğunu; batıya gidildikçe taziye anlayışının daha sade ve bireysel olduğunu gözlemlemekteyiz.

Genel hatlarıyla Türkiye'deki taziyeler hakkında şunlar söylenebilir;

- Türkiye'de taziyeler genel olarak 3 gün sürmektedir.

- Taziye süresi boyunca Kur'an okunmakta ve ölüye dua edilmektedir.
- Taziye süresince su başta olmak üzere yemek, çay, lokum ikramı yapılmaktadır.
- Taziyelerde, Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde genel olarak erkek ve kadınlar ayrı mekânlarda ağırlandıkları (Karadeniz Yağmur, 2018: 6).
- Şehir merkezlerinde, kentleşmenin olduğu yerlerde taziyeler daha kısa sürerken, taziyelerin kırsal yerlerde daha uzun sürdüğü gözlenmektedir.
- Taziyelerin hemen hemen hepsinde ölenin yakınlarını teselli etme, destekleme (hem maddi hem de manevi) ve dayanışma amacı söz konusu olmaktadır.
- Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde taziye evlerinin kentleşme ile birlikte kurumsallaştığını ve sosyo-kültürel dayanışmanın devam ettirildiği mekânlar haline geldiği ifade edilmektedir (Parin, Bilgili ve Menak, 2012: 215-2016).
- İç Anadolu'da taziye biçimlerinin gelenekselliğini korumakla birlikte kentleşmenin etkisiyle sadeleştiği belirtilmektedir (Çakır, 2023: 58).
- Karadeniz bölgesinde de taziyelerde toplu ritüellerin sınırlı olduğu ve ölümün daha çok bireysel bir deneyim olarak yaşandığı belirtilmektedir (Erbuğ, 2021: 49).
- Marmara ve Ege bölgelerinde taziyelerin daha kısa ve bireysel bir deneyim olarak yaşandığı gözlenmektedir. Yapılan ziyaretler kısa süreli olmakta, bunun yerine taziyeyle ilişkin mesajlar dijital mecralar üzerinden iletilmekte; fiziksel olarak yapılan ziyaretlerin yerini telefon görüşmeleri ve sosyal medya iletilerinin aldığı

gözlemlenmektedir. Şehir yaşamının ve modernleşme sürecinin etkisiyle taziye ritüellerinin ve geleneksel dayanışma biçimlerinin zayıfladığı belirtilmektedir (Sağır, 2016: 12).

- Akdeniz bölgesinde taziye biçimlerinin kırsal ve kent etkileri taşıdığı gözlenmektedir, Kırsal kesimlerde taziye ritüelleri daha çok yerine getirilirken kentlerde daha kısa süreli ve daha sade taziyeler söz konusu olmaktadır. Zorlu (2018), Akdeniz’de taziyelerin özellikle yas sürecine olumlu/pozitif katkılar sunduğunu belirtmektedir (Zorlu, 2018a: 17).

4. TAZİYEDE İLETİŞİM

Sürekli olarak değişen dünyada değişim dışındaki her şeyin değişime tabi olduğunu söylemek her bakımdan pek de yanlış olmayacaktır. Doğal olarak bu kaçınılmaz değişimden iletişim biçimleri de kendi payını almıştır.

İletişim, -en bilinen haliyle- duygu, düşünce ve bilgilerin herhangi bir yolla paylaşılması olarak tanımlanabilmektedir (Gökdağ, 2016: 25). Sezerer Albayrak’a göre, bir insanın ömrü boyunca en yaygın olarak kullandığı iletişim biçimi kişiler arası iletişimidir (2020: 1110)

İletişim bilimleri açısından bakıldığında, taziyeler, kişiler arası iletişimin sembolik boyutlarını en açık biçimde gözlemleyebileceğimiz alanlardan biridir. Konuşmacının (kaynağın) gönderdiği iletiler, yas tutanın (alıcının) duygusal ihtiyaç ve beklentileriyle örtüştüğünde, etkili bir dönüt döngüsü oluşmakta ve bu da iletişimin hem insani boyutlarını hem de fonksiyonel işlevini ortaya koymaktadır.

Dinamik bir süreç olan iletişim süreci, en basit halinden tutun da en karmaşık haline kadar zamanla değişim ve dönüşüm

geçirirken (Akyazı, 2023: 2) köklü bir gelenek olan taziyeler ve dolayısıyla taziye kültüründeki iletişim biçimi de bu değişimden payını almıştır.

Teknolojinin henüz bu denli ilerleme kaydetmediği zamanlarda insanların bir araya gelme olasılıkları düşük ve zor şartlar altında olsa da taziye geleneği dünden bu güne, kalabalık veya seyrek; öyle veya böyle devam etmiştir (Wing-Bain, 2023: 2). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim biçimlerinde meydana gelen değişiklik taziye geleneğindeki taziye bulunmak, ölümün acı yüzüyle karşılaşan insanoğlunu teselli etmek ritüellerinin iletişim biçimini de değiştirmiştir. Örneğin telefonun olmadığı ve çok az kullanıldığı zamanlarda taziye bulunmak için genellikle yüz yüze gelinmekteydi. Telefonun yaygınlaşması ve internetin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte genellikle zorunlu olarak yüz yüze gerçekleşen taziye, artık yüz yüze değil telefon konuşması, sosyal medyadan yapılan paylaşım mesaj yazmak yahut bir mesajlaşma biçimi olarak da kendini göstermiştir (Aydın, 2021: 91). Haberleşme teknolojisinde yaşanan değişiklikler dolayısıyla taziye iletişiminde de değişikliklerin yaşandığı gözlenmektedir. Özellikle de cep telefonu ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, taziye bulunma eylemi yüz yüze olmaktan çıkmış, dijital platformlara taşınmıştır (Türk, 2020: 166–167).

4.1. İletişim Bir İhtiyaçtır

İnsan sosyal bir varlık (Yıldırım, 2024: 1) olmakla birlikte doğası gereği yalnız olamayan, yalnız yaşayamayan bir canlıdır. Devamlı olarak başkalarıyla bir iletişim içinde olan insanın sayısız ihtiyaçları bulunmaktadır. İletişim kurmak elbette insanoğlu için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. Ölüm hadisenin gerçekleşmesi sonucunda ölen kimsenin yakın ve akrabalarının da iletişime ve dolayısıyla dayanışma, konuşma, dertleşme, ölü

hakkında söyleşme gibi ihtiyaçları bulunmaktadır (Kastenbaum, 2007: 94; Worden, 2009b: 38).

Sürekli olarak birbirleriyle etkileşim içinde olan insanoğlunun birbirinin duygularından etkilendiği su götürmez bir gerçekliktir (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1994: 5; Parkinson, 2011: 123). Şüphesiz sevinç, hüznün ve acı gibi duygular da insan için son derece önem arz etmektedir. Herhangi bir sevinçte ailesiyle, yakınlarıyla, çevresindekilerle sevincini paylaşan veya paylaşmaya/konuşmaya ihtiyaç duyan insanoğlu (Kaya, 2015: 11), sevinçte olduğu gibi acı zamanlarında da bu duygusunu başkalarıyla paylaşmak ihtiyacını taşımaktadır. Dolayısıyla yakınını kaybeden bir kimsenin teselliye ihtiyacı vardır.

İletişim insanoğlu için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır (Cüceloğlu, 2005: 42). İletişim sürecinde iletişimin unsurlarına bakıldığında kaynak ve alıcının özelliklerinin yanı sıra geribildirim (Feedback) unsurunun iletişimde çok ama çok önemli olduğu görülmektedir (Işık, 2018a: 59).

4.2. Taziyelerde Verilecek Mesajlar Olumlu Olmalıdır

Taziyelerde, yakını vefat eden bir bireyi teselli edecek kimselerin olumlu olabilecek/sayılabilecek bildirimlerde bulunması gerekmektedir. İletişimde birbiriyle ilgili (aile bireyleri, yakınlar, arkadaş/dost çevresi vs.) alıcı ya da hedef kitlenin çoğu zaman verici/konuşmacı ya da diğer bir ifadeyle kaynaktan birtakım beklentileri bulunmaktadır (McLean, 2005: 10). Bu doğrultuda yakınını kaybeden bir alıcının (bireyin), taziyesine gelen kaynaktan/kimselerden beklentisi olumlu bildirimler olacaktır. Nitekim alıcı netice itibariyle duyguları olan ve acılı zamanlarında duygularının tesiri altında kalan bir insandır. Duyguların insan davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Çeşitçioğlu, 2003: 74). Dolayısıyla yakınını kaybeden insanların duygu yönetiminde kendilerine

yardımcı olabilecek olumlu/pozitif geri bildirimlere ihtiyacı söz konusu olmaktadır.

Resulullah (sav)’ın taziyelerde ölünün ailesi ve yakınlarına kullanmış olduğu sözlere iletişim bilimi perspektifinde bakıldığında, onun sözlerinde negatif/olumsuz bir bildirim değil; pozitif bir bildirimin/mesajın söz konusu olduğu ve alıcıyı yani hedef kitleyi teskin etmeye yönelik sözler/mesajlar olduğu görülmektedir (Kandemir, 2011b: 214). Peygamber Efendimiz Hz. Muhammed (sav); **“Ölülerinizin iyiliklerini, güzelliklerini anın ve kötülüklerini sarfı nazar edin.”** (Buhârî, 2000) (Buhârî, 2001, Cenâiz, 96 ve başka bir yerde **“Ölülerinize sövmeyiniz.”** (Tirmizî, "Cenâiz", 33) buyurarak ölenlerin ardından olumsuz/kötü konuşmanın dinen caiz olmadığı başka bir tabirle doğru olmadığı belirtilmiştir. Öte yandan eşini, ailesinden herhangi birini, akrabasını, yakınıni kaybeden bir kimseyle gerçekleşen iletişimde, olumlu geri besleme sağlayan ifadelerin söylenmesinin yanı sıra yapılan dualar sonucunda görülmüştür ki; ölü yakınları bu sayede teselli bulmakta ya da teskin olmaktadır (Demirtaş, 2022b: 153). Bundan da anlaşılan o dur ki, taziyeler lüzumludur ve taziyelerde kullanılacak ifadelerin olumlu/pozitif bildirimler olması gerekmektedir.

Hz. Peygamber’in (sav) taziyelerde kullandığı sözleri, içerdiği tevekkül, sabır ve merhamet vurgusuyla, yas sürecindeki bireyleri teskin etmeye yönelik güçlü bir iletişim örneği sunmaktadır (Yıldız, 2015a: 89).

4.3. Taziyeler, Sosyal Bağların Yeniden Kurulmasına İmkân Tanıyan Bir Zemin Oluşturur

Yazılı kaynakların taranması sonucunda iletişim kavramının 4 bin 560 kadar tanımı olmakla (Işık, 2018b: 15) birlikte, esasen İletişimi ‘köprü kurmak’ olarak da ifade etmek olasıdır. Zira gönüller arasında kurulan köprüler sağlıklı bir iletişim sayesinde mümkün olabilmektedir. Toplumun üyeleri

arasında sağlıklı bir iletişimin olması toplumun refahı açısından son derece önem arz etmektedir (Keyton, 2011: 4; Pitts & Socha, 2013: 3). Unutulmamalıdır ki günümüz insanının en önemli sorunlarından biri de iletişimsizlik halidir (Utma, 2019: 2070-2071). Toplumdaki bireylerin taziye vesilesiyle birbirleriyle dertleşmesi yani konuşması başka bir ifadeyle birbirleriyle iletişim kurması bu sorunu büyük ölçüde çözmektedir. Nitekim araştırmalar göstermektedir ki, taziye vesilesiyle bir araya gelen akraba, dost ve tanıdıklar arasında daha önce var olan iletişimsizlik, küskünlük ya da uzaklık halleri yumuşamakta; bu buluşma ve dayanışmalar sosyal bağların yeniden kurulmasına zemin hazırlamaktadır (Demirtaş, 2022c: 154; Karagöz, 2017c: 48).

Çağımızda, modernleşme süreci ile birlikte taziyelerde birtakım değişimler gözlemlenmektedir. Kırsal bölgelerde geleneksel taziye ritüelleri devam ederken, şehir yaşıntısının getirdiği birtakım sorunlar; (örneğin zaman kısıtlılığı ve bireyselleşme eğilimleri) bu ritüellerin biçim değiştirmesine sebep olmaktadır (Demirtaş, 2022d: 152). Bazı durumlarda telefon, mesaj ya da sosyal medya aracılığıyla da taziye iletileri iletilmekte ve yüz yüze iletişimin yerini dijital temas almaktadır. Ancak bu dönüşüm, kimi zaman duygusal etkileşimlerin yoksunluğu nedeniyle eleştirilmektedir (Yıldız, 2020: 63).

4.4. Taziyelerde Empatik İletişim

Türk Dil Kurumuna göre "duygudaşlık" anlamına gelen empati, en basit haliyle kişinin kendisini karşısındakinin yerine koyarak düşünmesi olarak tanımlanabilmektedir. Empatik iletişim ise, Dökmen'e (1999), göre bireyin karşısındaki kişinin duygu ve düşüncelerini idrak etmeye çalıştığı, onun bakış açısıyla meseleye/olaya yaklaştığı ve bu anlayışı karşı tarafa ilettiği bir iletişim biçimidir (Dökmen, 1999a: 45).

Modernleşme süreci ile birlikteki değişim/dönüşümler sonucunda, taziye ritüellerindeki uygulamalarda da önemli değişimler yaşanmıştır. Özellikle iletişim ve haberleşme teknolojisindeki hızlı ilerleme, bireylerin taziyelerin yüz yüze gerçekleştirmelerini zorlaştırırken, dijital mecralara taşınmasına yol açmıştır. Cep telefonu ile arama, kısa mesaj iletme, sosyal medya mecraları üzerinden başsağlığı dileklerinde bulunma gibi uygulamalar, fiziksel teması ortadan kaldırarak yeni bir taziye biçimini ortaya koymuştur. Bu durum, mekânsal sınırları ortadan kaldırmış ve erişilebilir olma gibi imkânlar sunmuştur. Ancak, bu yöntem yüz yüze iletişimin sağlayacağı duygusal yoğunluğun azalmasına ve taziye ritüelinin anlam kaybına uğramasına neden olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Taziyelerde yüz yüze iletişimin insanlar için sağlayacağı fayda yadsınamaz (Abay Çelik, 2023: 1005-1006; Erbuğ, 2021: 50).

Taziyeler, empatik iletişim açısından oldukça önemli ve empatik iletişimin yoğun yaşanmasını sağlayan pratik bir araçtır. Empatik iletişimde söz konusu olan sözsüz unsurların (göz teması, ses tonu, beden dili) önemli bir etken olduğu ve bireylerin yalnız olmadıklarını hissetmelerine yardımcı olduğu belirtilmektedir.

Empatik yaklaşım, taziye ortamlarında güven duygusunu arttırmaktadır (Kıhtır, 2014: 92). "Onun yerinde olsaydım..." "Ölen benim (annem, babam, kardeşim, eşim vs...) olsaydı..." gibi empatik yaklaşımlar, toplumsal merhameti ve barışı beraberinde getiren önyaklar olmuştur.

Yas süreciyle birlikte, duygusal ve kırılgan bir halde olan bireylere, empatiyle kurulan yüz yüze iletişim onların acılarını paylaşma ve anlamlandırma sürecine katkı sunmaktadır (Dökmen, 1999b: 45). Hasankahyaoğlu, empati kurmanın bireyler arası ilişkilerde hoşgörü ve anlayışı artırdığını, bu

durumun da toplumsal dayanışmayı güçlendirdiğini ifade etmektedir (2008: 67).

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Taziyeler, bireysel duyguların toplumsal olarak anlamlandırılması ve kolektif hafızanın sürdürülmesi noktasında önemli birer sosyal ritüellerdir.

İnsanoğlu, tarih boyunca karşısına çıkan mutlak ölüm gerçeği karşısında çaresiz kalmış; bu durum, taziye gibi ritüeller aracılığıyla dayanışma, empati ve benzeri insani duyguların güçlenmesine vesile olmuştur. Öte yandan ölümün ardında bıraktığı yıkıntıları taziyeler vesilesiyle toplumsal anlamda teskin eden insanoğlu için bu düzlemde taziyeye önemli bir iletişim biçimi olarak işlevsellik kazandırmaktadır.

Modernite ile gelen yaşamdaki köklü değişiklikler karşısında taziye kültürü ve bizatihi kendisi dünden bu güne değin tüm zamanlara hitap etmekte ve işlevselliğini korumaktadır. Çünkü taziyelerin özündeki anlam, insanlığın ortak sorununa bir nevi çare olmakla birlikte ortak bir değer inşa ederek varlığını devam ettirmektedir.

Taziyeler, sadece başsağlığı dilemek olarak algılanmamalıdır. Nitekim burada yalnızlık ve acı karşısında çaresiz kalan insanoğluna; kendisinin desteklendiği, kendisiyle duygudaşlık kurulduğu, yalnız olmadığı gibi duyguları hissetmesini sağlayacak olan çok katmanlı bir iletişim ve etkileşim ortamı sunulmaktadır. Ancak bu duygudaşlık hissiyatının yüz yüze iletişimin gerçekleşmesi durumunda daha iyi bir sonuç yaratacağı göz ardı edilmemelidir. Elbette ki taziye de bulunma sadece yüz yüze yapılmamaktadır. Fakat cep telefonu ile arayıp konuşmak, kısa mesaj veya sosyal medyadan

yapılan taziye sunum biçimleri yas sürecinde bireyler açısından çok da anlamlı olamamaktadır (Zorlu, 2018a: 17).

Taziyelerin; eş, dost, akraba, komşu, uzak/yakın çevrelerden oluşan ağların bu vesileyle yeniden dizayn edilmesine, bireyler arası ilişkilerin güçlendirilmesine ve toplumsal hafızanın canlı tutularak yeniden toplumsal bağların inşa edilmesine olanak tanıdığını söylemek mümkündür. Özellikle geleneksel toplumlarda bu durumun oldukça iyi derecede yaşandığı görülmektedir.

Teknolojik gelişmeler ve modernleşme sürecinin getirdiği dijitalleşme ve bireyselleşme eğilimleri, zaman kıtlığı ile birlikte değişen hayat tarzı, geleneksel taziye ritüellerinin biçimsel olarak dönüşmesine zemin hazırladığı gerçeği göz önüne alındığında bile, taziyelerin yüz yüze gerçekleşmesinin yarattığı memnuniyet ve bu anlamdaki duyguların tatmin olma durumu insanoğlu için daha verimli olabilmektedir.

Bu çalışma dolayısıyla yaptığımız araştırma sonucunda vardığımız sonuçları şöyle sıralamak mümkündür:

- Taziyeler olabildiğinde yüz yüze iletişim yöntemi ile yapılmalıdır.
- Taziyede bulunacak kimseler, yas sürecindeki bireylere olabildiğince empati ile yaklaşmalıdır.
- Taziyelerde kesinlikle olumsuz dönüt ya da mesajlar verilmemeli aksine olumlu/pozitif mesajlar verilmelidir.
- Taziyeler toplumsal dayanışmanın önemli yapı taşlarındandır.
- Taziye uygulamaları, yas sürecindeki bireylerin duygusal yüklerini paylaşmalarına imkân tanımakta, psikolojik uyum sürecini daha sağlıklı bir şekilde geçirmelerine katkı sunmaktadır.

- Taziyeler -her ne şekilde olursa olsun, biçimi ne olursa olsun- yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abay Çelik, Z. E. (2023). Mesleklerin ve Değerlerin Eğitim ve Öğretiminde Yüz Yüze İletişimin Önemi Ahilik Teşkilatında Usta Çırak İletişimi Modeli. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 1001-1017. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274197>
- Aksoy, M. (2021). *Sosyal Ritüeller ve Toplumsal Hafıza*. İstanbul: Bilge Akademi Yayınları.
- Akyazı, A. (2023). *Spor İletişimi: Voleybol Takımlarının Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. *Journal of Economic & Social Research* (2148-1407), 10(20).
- Aydın, M. (2021). Dijitalleşme ve geleneksel pratikler: Yeni medya ekseninde taziye kültüründe dönüşüm. *Sosyoloji Dergisi*, 46(2), 87–102.
- Becker, L. (2024). *The rituals of death: Burial practices across the ancient world*. Ancient History Guide. <https://ancienthistoryguide.com/the-rituals-of-death-burial-practices-across-the-ancient-world/>
- Buhârî, Ebû Abdillâh Muhammed b. İsmail. *el-Câmiu's-Sahîh*. thk. Muhammed Züheyr b. Nasr. 8 Cilt: Dâru Tavki'n-Necât, 2. Basım, 1422/2001.
- Buhârî, Muhammed b. İsmail, *el-Câmiu's-Sahîh*, çev. Ahmet Davutoğlu, İstanbul: Çağrı Yayınları, 2000
- Cüceloğlu, Doğan (2005), *Keşke'siz Bir Yaşam İçin İletişim*, 19. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çakır, E. A. (2023). Modern toplumda taziye geleneğinin değişimi. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 55–66. <https://doi.org/10.52539/mad.1252731>
- Çeşitçioğlu, Mustafa. (2003). *Kaliteli İnsan*, İstanbul, Alfa Yayınları

- Davies, D. (2017). *Death, Ritual and Belief: The Rhetoric of Funerary Rites* (3rd ed.). Bloomsbury Academic.
- Demirtaş, A. (2022). Kentleşmenin taziye kültürü üzerindeki etkisi. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 145–158.
- Dökmen, Ü. (1999). *İletişim çatışmaları ve empati*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erbuğ, E. (2021). Ölüm sosyolojisi: Geleneksel ve modern toplumda ölümün toplumsal anlamları. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 46–61.
- Erdoğan, B. (2019). *Anadolu'da Yas ve Ölüm Ritüelleri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Gökdağ, R. (2016). *İletişim kuramları ve modelleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Hasankahyaoğlu, H. R. (2008). *Dindarlık-empati ilişkisi* (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, s. 67). Link: <https://acikerisim.selcuk.edu.tr/server/api/core/bitstreams/df6e9acf-2a6d-429b-8f14-a95133291500/content>
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. Cambridge University Press.
- Heidegger, M. (1927). *Sein und Zeit*. Niemeyer.
- Işık, Metin (2018) *İletişim Bilimine Giriş*, 2. Basım, Eğitim Yayınevi, Konya
- Kandemir, M. (2011). *İslam'da Ölüm ve Sonrası*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Karadeniz Yağmur, S. (2018). Gaziantep ve Diyarbakır'da Şehirleşmeyle Taziye Evleri. İKSAD 2. *Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*. Bildiriler Kitabı

- Karagöz, H. (2017). Taziye pratiklerinin sosyolojik analizi. *Sosyoloji Notları*, 8(3), 40–52.
- Kastenbaum, R. (2007). *Death, society, and human experience* (9th ed.). Allyn & Bacon.
- Kaya, Ali. (2015) *Etkili ve Güzel Konuşma Sanatı*, Eğitim Kitapevi, Konya
- Keyton, J. (2011). *Communication and organizational culture: A key to understanding work experiences* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kiştir, A. (2014). Sağlık kurumlarında iletişim ve empati. *SD Dergi*, (30), 92–93. Link: https://www.medipol.edu.tr/sites/default/files/document/SD_30_92-93.sayfalar_Arzu_Kiştir.pdf
- Kraft, K. (1992). *The Wheel of Death: Buddhist Perspectives on Death*. Buddhist Publication Society.
- Martelli, L. (2024). *Funeral rituals across religions: Understanding differences and respecting traditions*. Readability..
- McLean, S. (2005). *The basics of interpersonal communication*. Allyn & Bacon.
- Neusner, J. (2004). *Judaism in the Beginning of Christianity*. Westminster John Knox Press.
- Parin, S., Bilgili, A. E., & Menak, Z. (2012). Kent(l)leşme pratiğinde yeni bir olgu: Taziye evleri ve farklılaşan sosyo-kültürel pratikler. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 212–229.
- Parkinson, B. (2011). *Emotion in social relations: Cultural, group, and interpersonal processes*. Psychology Press

- Pitts, M. J., & Socha, T. J. (2013). *Positive communication in health and wellness*. Peter Lang Publishing.
- Powell, K. (2025). *The history of death and burial customs*. ThoughtCo. <https://www.thoughtco.com/death-and-burial-customs-1421757>
- Sağır, A. (2016). Ölüm sosyolojisi bağlamında yemek, cenaze ve ölümün sofrası pratikleri üzerine. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 1–20.
- Sezerer Albayrak, E. (2020). Kişilerarası iletişimde kullanılan bir araç olarak sosyal medya: Bir vakıf üniversitesi öğrencilerine yönelik uygulama örneği. *Ulakbilge*, 53, 1109–1125. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-08-53-03>
- Türk Dil Kurumu (TDK), *Güncel Türkçe Sözlük*, Resmî Web Sitesi, Erişim tarihi: 23 Haziran 2025, Link: <https://sozluk.gov.tr>
- Türk, E. (2020). Batman’da taziye ritüelleri ve yaşanan dönüşümler. In E. Türk (Ed.), *Batman Kent Araştırmaları* (ss. 155–181). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Utma, S. (2019). Bilgi çağında iletişim olgusu ve “iletişimsizlik” becerisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 263-274.)
- Wing-Bain. (2023). *The evolution of funeral traditions: How customs have changed over time*. <https://www.wingbain.com/the-evolution-of-funeral-traditions-how-customs-have-changed-over-time>
- Worden, J. W. (2009). *Grief Counseling and Grief Therapy: A Handbook for the Mental Health Practitioner* (4th ed.). New York: Springer Publishing Company.
- Yalom, I. D. (2008). *Staring at the Sun: Overcoming the Terror of Death*. Jossey-Bass.

- Yıldırım, H. D. (2024). Şarkikaraağaç Yöresi Geçiş Dönemi Folkloru: Doğum İnaniş, Uygulama Ve Ritüelleri. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (SMART Journal)*, 9 (69), 3025–3031.
- Yıldız, E. (2020). “Sosyal Medya ve Dijital Taziye: Yeni Yas Biçimleri”. *Yeni Medya Araştırmaları*, 2(2), 55–68.
- Yıldız, H. (2015). *H. Muhammed’in (sav) sosyal ilişkilerdeki iletişim dili*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Zorlu, M. (2018) *Sosyal Hizmet Perspektifinde Taziye Kültürünün Yas Sürecine Etkisi*, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Hizmet Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

AKADEMİK PERSPEKTİFTEN
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

yaz
yayınları

YAZ Yayınları
M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3
İscehisar / AFYONKARAHİSAR
Tel : (0 531) 880 92 99
yazyayinlari@gmail.com • www.yazyayinlari.com