

+

+

Editör: Doç. Dr. Çiğdem Dirik

+

+

+

+

+

+

+

Alanında Uluslararası Araştırmalar

# İletişim ve Medya

2022

KASIM-ARALIK



Editör:

Doç. Dr. Çiğdem Dirik

# İletişim ve Medya

Alanında  
Uluslararası Araştırmalar

**EĞİTİM**  
yayınevi

## İLETİŞİM VE MEDYA ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR

Editör: Doç. Dr. Çiğdem Dirik

**Genel Yayın Yönetmeni:** Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

**Genel Yayın Koordinatörü:** Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

**Sayfa Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

**Kapak Tasarımı:** Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

**Yayıncı Sertifika No:** 47830

**E-ISBN:** 978-625-6382-20-6

1. Baskı, Kasım-Aralık 2022

**Kütüphane Kimlik Kartı**

## İLETİŞİM VE MEDYA ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR

Editör: Doç. Dr. Çiğdem Dirik

62 s., 125x195 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-6382-20-6

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

**EĞİTİM**

yayınevi

**Yayınevi Türkiye Ofis:** İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok.  
No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B,  
Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42  
bilgi@egitimyayinevi.com

**Yayınevi Amerika Ofis:** New York: Eğitim Publishing Group, Inc.  
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America  
americaoffice@egitimyayinevi.com

**Lojistik ve Sevkiyat Merkezi:** Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.  
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye  
sevkiyat@egitimyayinevi.com

**Kitabevi Şubesi:** Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye  
+90 332 499 90 00  
bilgi@egitimkitabevi.com

**İnternet Satış:** www.kitapmatik.com.tr  
+90 537 512 43 00  
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**  
İlk okuyun kız alan  
İnternetteki kitapçımız

## İÇİNDEKİLER

<b>GELECEKLER ÇALIŞMALARI VE ÖNGÖRÜ ÜZERİNE .....</b>	<b>5</b>
Naim Çınar	
<b>YENİ MEDYADA TÜKETİM NESNESİ OLARAK KADIN BEDENİ .....</b>	<b>35</b>
Serhat BEKAR, Akın AY	



## GELECEKLER ÇALIŞMALARI VE ÖNGÖRÜ ÜZERİNE

Naim Çınar<sup>1</sup>

---

---

### GİRİŞ

1930'lu yıllardaki Büyük Buhran ve sonrasındaki II. Dünya Savaşı'nın ardından 1950'li yıllara gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde tüketiciler vatansever yurttaş olarak görülüyor ve ülkenin ekonomisini yeniden kalkındırmak için kitlesel tüketime katılımları teşvik ediliyordu (Cohen, 2004). Endüstri tüketicilerden gelen yoğun talebe hızlı bir şekilde yanıt verdi ve bu arz-talep dengesi ekonomiyi canlandırdı. Aynı dönemdeki teknolojik gelişmeler, tüketicilerin kullanımı için çok sayıda cihazın geliştirilmesine olanak sağladı. Renkli televizyon sistemleri, kredi kartları, jet uçaklar ve otomatik çamaşır makineleri o dönemin teknolojik yeniliklerinden sadece birkaçıdır. 1960'lı yıllarda, çevre kirliliği ve doğanın korunması konusunda yaşanan

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi ,Anadolu Üniversitesi, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1824-4076>, email: [naimcinar@anadolu.edu.tr](mailto:naimcinar@anadolu.edu.tr)

problemlere tepki olarak çevre hareketleri ortaya çıkmaya başladı. Bu hareketlerin mücadele ettikleri sorunların merkezinde çevreyi kirleten fabrikalar, nükleer santraller, petrol sızıntıları ve zehirli endüstriyel atıklar gibi konular vardı. 1970 yılında, ABD Kongresi, Çevreyi Koruma Ajansı'nın (*Environmental Protection Agency*) kurulması onayladı. Dünya Günü ilk kez 1970 yılında kutlandı. 1980'li yılların başında kişisel bilgisayarlar gündelik hayatımızın her noktasını nüfuz etmeye başladı. 1983'te, Time dergisi ünlü "yılın kişisi" başlığını "yılın makinesi" olarak değiştirdi. Dergi kapağındaki görselde sandalyede bir insan oturmaktadır ve önünde duran masanın üzerindeki bilgisayara bakmaktadır. Görsel, bilgisayar teknolojilerinin insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olması sürecinin ilk yıllarını resmetmesi bakımından anlamlıdır. Kısa bir süre sonra, 1991 yılında ilk web sunucusunun ABD'de çevrimiçi olmasıyla birlikte WWW (*world wide web*) kamunun erişimine açıldı. 1993 yılında Illinois Üniversitesi'nde bulunan NCSA (*National Center for Supercomputing Applications*) adındaki bilgisayar uygulamaları merkezi tarafından ilk web tarayıcısı olan *Mosaic* geliştirildi (URL-1). Bu gelişmeler, enformasyona erişim, içerik üretimi, tüketimi ve paylaşımı süreçlerinde devrim niteliğinde dönüşümlere neden oldu. İnternet teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, teknolojik gelişmeleri bütünüyle tetikledi. Günümüzde internet ve onunla bağlantılı dijital teknolojiler insanların gündelik hayatının her alanına işlemiş durumdadır (Çınar, 2020: 200).

Son yüzyıldaki teknolojik yeniliklerin tarihsel gelişim süreci bize ekonomik, politik, kültürel, teknolojik ve doğal çevrenin sürekli bir değişim içinde olduğunu

göstermektedir. Bu dönüşümler kaçınılmaz olarak insanların ve grupları beklenti ve ihtiyaçlarını da sürekli olarak şekillendirmektedir. Sürekli bir değişim içerisinde olan teknolojik yeniliklerin, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının gelecekte nasıl şekilleneceğini bilmek mümkün değildir. Şimdiki zamandan sonra olan her zaman hayalidir. Geleceği bilemeyiz sadece öngörde bulunabiliriz. Poli (2017), öngörünün iki zorunlu bileşeni olduğunu ifade eder. Bunlar, ileriye dönük tutum ve eylem için bir önceki eylemin sonucunun kullanılmasıdır. Gelecek henüz var olmayandır. Bu nedenle, gelecek arayışı, tanımı gereği geleceğin henüz var olmaması engeliyle karşı karşıyadır. Yine de gelecek şimdiki zamanda önemli bir role sahiptir. Var olmayan bir şeyin nasıl etkisi olabilir? Miller (2017: 2), bu problemin yanıtının öngörü (*anticipation*) fikri olduğunu şu şekilde açıklar: “Gelecek şimdiki zamanda var olamaz ama öngörü var olabilir. Geleceğin şimdiki zamanda aldığı form öngörüdür”. Teknik bir terim olarak öngörü, gelecekler çalışmalarında (*futures studies*) günümüzde gelinen yeni seviye olarak kabul edilmektedir (Poli, 2017). Gelecek (*future*) yerine gelecekler (*futures*) ifadesinin kullanılmasının nedeni bu çalışma alanında çoğulcu bir yaklaşımın benimsenmiş olmasıdır. Bu çoğulcu yaklaşım, tek bir geleceği öngörmek yerine alternatif ve tercih edilebilecek farklı geleceklerin hayal edilebilmesine olanak sağlar (URL-2).

Gelecekler çalışmaları, her bir geleceğin altında yatan dünya görüşleri ve mitler dahil olmak üzere olası, muhtemel ve tercih edilebilir geleceklerin sistematik olarak incelenmesi olarak özetlenebilir (Inayatullah, 2013: 37). Gelecekler çalışmalarının uzun bir geçmişi vardır. İnsanlar çok eski zamanlardan beri geleceği



tahmin etmeyi ve gelecekteki gelişmeleri şekillendirmeye çalışmayı büyüleyici bulmuşlardır. Schultz (2012) gelecekler çalışma alanının tarihsel arka planının beş temel dönemden oluştuğunu belirtmektedir. Birincisi, geleceğin imgelerinin üretiminin şamanlar, mistik insanlar ve keşişlerin kontrolünde olduğu sözlü dönemdir. Yazılı dönem olarak adlandırılabilir ikinci dalga ise çoğunlukla Avrupa dışında gerçekleşmiştir. Bu dönemdeki önemli isimler arasında, geçmişte tekrar eden kalıpları ve tekrar etme döngülerini ortaya koymaya çalışan Sima Qian ve Ibn Haldun gibi önemli tarihçiler bulunmaktadır. Bu dönemin yazarları, sadece gelecekte değil aynı zamanda dünyanın başka yerlerinde farklı dünyalar ve yaşamlar olabileceği konusunda okurların hayal gücüyle etkileşime geçen metinler yazmışlardır (Örneğin, Thomas More'un 1516 tarihli *Ütopya* adlı eseri ve Ibn Haldun'un 1377 tarihli *Muqaddimah* adlı eseri). Aydınlanma hareketinden esinlenen gelecekler çalışmalarının üçüncü dalgası, bilim, teknoloji ve akılcılık yoluyla gelişmenin benimsendiği dönemdir. Bu dönemdeki önemli isimler arasında Marquis de Condorcet ve Auguste Comte gibi düşünürler bulunmaktadır. 1923-1939 tarihleri arasındaki Büyük Depresyon (Dünya Ekonomik Bunalımı) ve hemen sonrasındaki 1939-1945 II. Dünya Savaşı dördüncü dalga'nın başlangıcının habercisidir. Bu dönemde teknik tahminler ve sistem bilimi üzerine çalışmalar yoğunlaşmıştır. II. Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında askeri planlama için araştırma ve geliştirme yapmak amacıyla kurulan RAND adlı kar amacı gütmeyen kuruluş bu dönemin önemli simgelerinden biridir (URL-3). 1960'lı yıllardan itibaren ise gelecekler çalışmaları konferanslar, akademik programlar ve kurumların

içinde resmi olarak varlık göstermeye başlamıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde gelecekle çalışmalarını teknokratik ve deterministik yaklaşımlar ve teorilerin baskın olduğu 1950 ve 1960'lı yıllara kıyasla çok büyük dönüşümler geçirmiştir. Schultz, günümüzün gelecekle çalışmalarında beşinci dönemin ilk aşamalarına denk geldiğini belirtmektedir. Son dönemdeki araştırmacılar daha çok deneysel ve tasarım odaklı geleceklere ve bunun yanında, yüzeysel olan veri katmanının altında yatan dünya görüşü, mitler ve metaforlardan oluşan daha derin katmanları odaklanmaktadır. Bu derinlemesine yaklaşımların amacı geniş bir alanda, farklı disiplinlere yayılmış insan bilgisinin derinliklerine ulaşmak ve aynı zamanda farklı değerler, diller ve kültürlerin farkında olmaktır (Motti, 2019).

Gelecekle çalışmalarını ve öngörü iletişim çalışmalarını açısından büyük öneme sahiptir çünkü gelecekle ilgili çalışmaların temel unsurlarından bir tanesi de iletişimdir. Örneğin gelecekle çalışmalarının merkezinde öyküleyici anlatım ve hikaye anlatım bulunmaktadır ve her ne kadar akademik çalışmalarda çoğunlukla “iletişim” kavramını doğrudan ifade edilmese de (Hofvenschioeld ve Khodadadi, 2020: 3) bu süreçler iletişim disipliniyle doğrudan ilgilidir. Dolayısıyla alternatif gelecek öngörülerinin betimlenmesi, sunulması, izleyiciye etkili ve doğru bir şekilde aktarılmasında iletişim becerilerinin rolü yadsınamaz. İletişimin bir diğerkatkısı ise enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bu çalışma alanının etki alanının genişletilmesine sunduğukatkıdır. Sosyal medyanın katılımcı yapısı çok çeşitli grup ve bireylerin gelecek öngörülerinin de duyulmasına olanak sağlayan bir ortam sunmaktadır. Bunların yanında, gelecekle çalışmalarını

ve öngörü marka iletişimiyle de doğrudan ilişkilidir. Öngörü insanların yakın gelecekte ortaya çıkabilecek problemleri ve beklentilerine yönelik anlamlı çözümler geliştirmek isteyen markalar için kritiktir. Stratejik öngörü sayesinde markalar, yükselen tüketici trendlerine ya da trende dönüşme potansiyeli olan yeni konulara karşı hazırlıklı olabilir. Slaughter (2002), stratejik öngörü sayesinde markaların olumsuz koşulları önceden tespit edebileceğini, stratejisini yeniden şekillendirebileceğini, ürün/hizmetleri güncelleyebileceğini ya da yenilerini geliştirebileceğini belirtmektedir. Bu farklı örneklerden görüldüğü gibi gelecekle çalışmalarında iletişim disiplini önemli bir konumdadır.

Bu çalışmada öncelikle gelecek hakkında nasıl ve neden düşündüğümüz üzerine durulmuş, ardından disiplinler arası bir yapıya sahip olan gelecekle çalışmalarının kapsamı ve çerçevesi tarihsel bir perspektiften ele alınarak tartışılmıştır. Son olarak, gelecekle çalışmalarının günümüzde gelineyen yeni seviyesi olarak adlandırılan öngörü (*anticipation*) kavramı üzerine odaklanılmıştır.

## **İNSANLAR GELECEK HAKKINDA NEDEN VE NASIL DÜŞÜNÜR?**

İnsanlar gelecek hakkında neden ve nasıl düşünürler? Modern sinirbilim, insanların gelecek hakkında düşünmesinin nedeninin doğal seçim sayesinde insan beyinin tam olarak da bunu yapmak üzerine inşa edilmesi olduğunu öğretmiştir. Psikoloji ve sinirbilimdeki ikili süreç teorisi (*dual processing theory*), beynimizin geleceğe iki çok önemli şekilde baktığını ve karar verdiğini söylemektedir. Geleceğe bakmanın ilk yolu çok hızlıdır. Mantıklı olmaktan çok duygusaldır ve büyük ölçüde

bilinçsizdir. İkinci yol ise yavaş, duygusal olmaktan çok akıllı yürütmeye dayalıdır ve daha bilinçlidir. Davranışsal iktisat alanında önemli çalışmaları olan Daniel Kahneman bu iki karar verme sistemini, 2011 tarihli çok satan Hızlı ve Yavaş Düşünme (Thinking, Fast and Slow) adlı kitabında “Sistem 1” ve “Sistem 2” isimlerini vererek detaylı bir şekilde açıklamıştır (Smart, 2021).

Baumeister, Vohs ve Oettingen (2016: 4), bu sorunun yanıtını pragmatik öngörü (*pragmatic prospection*) teorisi çerçevesinde açıklamaktadır. Pragmatizm ile ise pratik kaygıların davranışa rehberlik etmesi kastedilmektedir. Bir olgu sadece, insanın şimdiki zamanda harekete geçmesi ya da geçmemesi konusunda veya gelecekte nasıl tepki vermesi gerektiği konusunda kullanışlı olduğu ölçüde pragmatiktir. Pragmatik öngörü, harekete yönlendirici ve pratik fayda sağlayacak şekilde gelecek üzerine düşünmekle ilgilidir. Bu düşünce biçiminin temel hedefi gelecekte arzu edilen sonuçların üretilmesi ve istenmeyenlerden kaçınılmasıdır. Bu özellikleriyle pragmatik öngörü, tahminden (*prediction*) ayrılır. Tahmin gelecekteki bir olay ya da davranışın zihinsel temsili ve bu olay ya da davranışın gerçekleşme ihtimalinin değerlendirilmesidir. Doğası gereği geleceğe yöneliktir ancak pragmatik olması gerekmez.

Gilbert ve Wilson (2007), öngörünün olası gelecekleri zihnimizde simüle ederek önceden deneyimleme yeteneğimiz olduğunu ifade eder ve olası geleceklerin temsili olan öngörünün insan zihninin aynı anda her yerinde mevcut olan bir özellik olduğunu vurgular. Geçmiş bir olayın zihinsel temsili hatıra ve mevcut anın zihinsel temsili algıyken, gelecek bir olayın zihinsel temsili

simülasyondur. Gelecek bir olayın etkileri ve sonuçları hakkında öngöründe bulunmak için olası gelecekleri zihnimizde simüle ederiz. Gilbert ve Wilson, beynin ön lobunun bu süreçte çok önemli bir rol üstlendiğini belirtir.

Gelecek hakkında düşünmek oldukça uyarlanabilir bir yapıya sahiptir. Doğal seçilimin, kısa vadeli beklentilerden başlayıp daha uzak geleceğe uzanan geleceğe yönelik projeksiyon yapmak için, bilişsel kapasitenin geliştirilmesini desteklediği çok defa vurgulanmıştır (Atance ve O'Neill, 2001; Seligman vd., 2013; Baumeister vd., 2016; Smart, 2021). İnsan bilişinin içsel bir parçası olan gelecek hakkında düşünmeyi Atance ve O'Neill (2005) epizodik gelecek düşüncesi (*episodic future thinking*) kavramıyla açıklamaktadır. Bu kavram ile bir olayı gerçekleşmeden önce deneyimlemek için kendini geleceğe yansıtmaya yeteneği kastedilmektedir. Bireyin kişisel geleceğinde ortaya çıkabilecek olayları simüle edebilme becerisi olarak da özetlenebilir (Szpunar, 2010). Epizodik gelecek düşüncesinin temeli aslında Tulving (2001)'in epizodik hafıza (*episodic memory*) kavramıdır. İnsan hafızası genellikle epizodik ve anlamsal olmak üzere iki farklı sistemle ifade edilmektedir. Tulving epizodik hafızayı, kişisel olarak deneyimlenmiş olayları hatırlamamızı ve zaman içerisinde geriye giderek tekrar deneyimlememizi sağlayan sistem olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamanın özünde otonoetik bilinç (*autonoetic consciousness*) bulunur. Otonoetik bilinç, bireyin kişisel geçmişinden bugüne ve kişisel geleceğe uzanan öznel zaman içindeki varlığına ve kimliğine ilişkin farkındalığına aracılık eden bilinç türüdür. Bu yaklaşıma göre, insanın zihinsel bir zaman yolculuğuna çıkmasına izin veren otonoetik bilinç ve

epizodik hafızanın birleşimidir. Atance ve O'Neill (2005), bu yaklaşımın merkezinde yer alan kendini-yansıtma kavramının doğasına açıklık getirerek epizodik gelecek düşüncesini kavramsallaştırmıştır. Epizodik gelecek düşüncesi gündelik hayatta sık sık ortaya çıkar ve genellikle pozitif yönde önyargılı olma eğilimindedir. Bu düşünce biçimi, bireyin karar verme, duygu düzenleme, niyet oluşturma ve planlama fonksiyonlarına katkı sağlamaktadır (Schacter, Benoit ve Szpunar, 2017: 45).

### **GELECEKLER ÇALIŞMALARI VE ÖNGÖRÜ**

Gelecek hakkında düşünürken hangi yöntemlere başvuruyoruz? Yaklaşan geleceğe göre şekillenme ve adapte olma konusunda bizi başarıya ne götürür? Bir şeyi yapmayı seçip diğerinden vazgeçmenin gelecekteki sonuçları neler olabilir? Geleceğin ne olmasını istemeliyiz? Gelecek hakkındaki bu bilinçli düşünceler, alternatif gelecekler hakkında sistematik düşünmeyle ilgili bir araştırma alanı olan gelecekler çalışmalarının merkezini oluşturan sorulardır (Bell, 2017: 2). Gelecek araştırmaları önceleri sadece geleceğin tahmin edilmesinden ibaretken, günümüzde arzu edilen gelecekleri oluşturmak için hem dışsal kolektif ölçekte hem de içsel bireysel ölçekte alternatif geleceklerin haritalandırılmasını kapsamaktadır (Inayatullah, 2013: 37).

Modern anlamda gelecekler çalışmalarının ortaya çıkışı ancak farklı akademik disiplinler arasındaki birliklerin tabu olmaktan çıkıp, disiplinler arası çalışmaların yaygınlaşmasıyla mümkün olabilmiştir. Gelecekler sadece tek bir bilimsel disiplinle bağlantılı olarak şekillenmediği için farklı gelecek öngörülerinde bulunmak için tek bir disipline bağlı kalmamaz. Günümüz gelecekler

çalışmalarını etkileyen en temel çalışmalardan bir tanesi Dennis ve Donella Meadows'un 1972 seneli *The Limits of Growth* (Büyümenin Sınırları) adlı çalışmasıdır (Kreibich, Oertel ve Wölk, 2011). Bu ufuk açıcı çalışma İtalyan sanayici Aurelio Pecce'nin girişimleriyle başlatılan *The Club of Rome* isimli topluluğun bir projesi olarak ortaya çıkmıştır. *Massachusetts Institute of Technology*'deki uluslararası bir araştırmacı ekibi 1970 senesinde dünya çapında devam eden büyümenin etkileri üzerine çalışmaya başlamıştır. Dünyadaki büyümenin belirleyen ve etkileşimleri nihayetinde büyüme sınırlayan beş temel faktörü incelemiştir. Bu faktörler; nüfus, tarım, üretim, yenilenemeyen kaynakların tüketimi ve endüstriyel atıklardır (URL-4). *The Limits of Growth* işte bu teknik olmayan raporun bulgularını içermektedir. Kitabın mesajı şu şekilde özetlenebilir: “Yakın zamanda ya medeniyet ya da büyüme sonra ermeli. Devam eden nüfus artışı ve endüstriyel büyüme, dünyadaki mineralleri tüketecek ve biyosferdeki kirlilik ölümcül seviyeye ulaşacak. Eğer bu büyüme trendi devam ederse, gezegen önümüzdeki yüzyıl içinde büyüme sınırlarına ulaşacak” (URL-5). Bu çalışma geleceğe sadece teknoloji ve endüstri dinamikleri açısından değil, disiplinler arası bir yaklaşımla bakması açısından ufuk açıcı niteliktedir. Kreibich, Oertel ve Meadows (2011) bu öncü çalışmayla birlikte şekillenen modern gelecek çalışmalarının, olası, muhtemel ve arzu edilen gelecek gelişmelerinin ve bunların geçmişteki ve şimdiki koşullarının bilimsel olarak incelenmesi olduğunu belirtmiştir. Modern gelecek araştırmaları, geleceğin tamamını belirlemenin mümkün olmadığını, farklı gelecek gelişmelerinin (geleceklerin) mümkün olduğunu ve tüm bu alternatif gelecek öngörülerini için

tasarım alanı olduğunu varsayar (Kreibich, Oertel ve Wölk, 2011: 8).

*Hawaii Research Center for Futures Studies*'in yöneticisi Profesör James Allen Dator, gelecekle çalışmalarının çerçevesini üç başlık altında özetlemiştir. Birincisi, geleceğin tahmin edilemeyeceği çünkü geleceğin var olmadığıdır. Bu nedenle gelecekle çalışmaları geleceği tahmin etme iddiasında bulunmaz ya da bulunmamalıdır. Bunun yerine, gelecek çalışmaları gelecekle ilgili düşünceler, yani gelecek imgeleri üzerine çalışır. Gelecek imgeleri genellikle şimdi zamandaki eylemlerin temelini oluşturur. Ayrıca bireylerin ve grupların gelecek imgeleri değişen olaylar ve algılardan kaynaklı olarak sürekli değişim halindedir ve genellikle istikrarsızdır. Farklı grupların geleceğe dair imgeleri sıklıkla çok farklıdır. Buradan yola çıkılacak olursa, gelecek tahmin edilemez ancak “alternatif gelecekleler” öngörülebilir. Gelecek tahmin edilemez ancak, “tercih edilen gelecekleler” tasarlanabilir, keşfedilebilir, uygulanabilir, değerlendirilebilir, revize edilebilir ve yeniden tasavvur edilebilir. Yararlı olması için gelecek çalışmalarına öncelik verilmesi ve stratejik planlamayla bağlantı kurulması gerekir. Son olarak, alternatif geleceklelerle ilgili bir düşüncenin kulağa komik gelmesi oldukça normaldir. Yeni teknolojiler, yeni davranışlar ve değerlere yol açtığından, önceki teknolojilere dayanan eski inanç ve değerlere meydan okumak, gelecek çalışmalarının özünde olmakla birlikte ilk başta yeni ve zorlayıcıdır. Genellikle ilk bakışta imkansız, aptalca, bilimkurgu ve saçma görünebilir. Ancak zamanla daha tanıdık ve normal hale dönüşecektir (Dator, 2019: 3).



Inayatullah (2013: 40), gelecekler yaklaşımının planlamayla karşılaştırıldığında nasıl farklılaştığını şu başlıklarla açıklamıştır: Gelecekler çalışmaları, planlama gibi bir yıldan beş yıla kadar bir döneme değil, beş yıl, elli yıl, hatta yüzlerce yıl sonrasına kadar uzun vadeli bir geleceğe yöneliktir. Kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli gelecek öngörülerinde bağlantı kurar. Özünde birbirinden farklı her bir alternatif geleceği anlamaya ve yorumlamaya yöneliktir. Sadece güce sahip olanların değil, tüm paydaşları çıkarlarının göz önüne alındığı katılımcı bir yapıya sahiptir. Alternatif gelecekleri anlamak için sadece senaryo değil, birçok farklı tekniği kullanır. Sadece geleceği tahmin etmeye yönelik değil, alternatif gelecek öngörülerini gerçekleştirmeye yöneliktir. Son olarak, katılımcı bir sosyal hareket olduğu kadar aynı zamanda bir akademik çalışma alanıdır. Ayrıca, gelecek çalışmalarını anlamak için ikna edici bir teorik çerçevenin önemine vurgu yaparak, öngörü için çok önemli dört yaklaşımı; öngörücü, yorumlayıcı, eleştirel ve katılımcı olarak sıralamıştır. Birincisi, ampirik sosyal bilimlere dayalı bir öngörü olmalıdır. İkincisi, geleceği tahmin etmeye değil, alternatif geleceklerin imgelerini anlamaya ve yorumlamaya yönelik olmasıdır. Üçüncüsü, post-yapısalcı düşünceden türetilen eleştirel bir yapıda olmasıdır. Alternatif geleceklerden her birinin gerçekleşmesinin hangi çıkar gruplarının faydasına olabileceği ve çeşitli metodolojilerin hangi gelecekleri tercih etme eğiliminde olduğu sorularına yanıt aranmaya çalışılmalıdır. Dördüncüsü, öğrenme ve araştırma süreçlerinin katılımcı olmasıdır. Bu demokratik yaklaşım sayesinde, paydaşlar gelecekle ilgili varsayımları doğrultusunda kendi geleceklerini geliştirebilirler.

Gelecekler çalışmalarının kavramsal çerçevesini ortaya koymak amacıyla Inayatullah (2008), Dator'un Manoa Okulu'ndan yola çıkarak Altı Sütun Yaklaşımı'nı ortaya koymuştur. Altı sütun; haritalandırma, öngörü, zamanlama, derinleştirme, alternatifler yaratma ve dönüştürmeden oluşmaktadır. Birinci sütun, geçmişin, şimdiki zamanın ve geleceğin haritalandırılmasıdır. Zaman haritalandırılarak, nereden geldiği ve nereye doğru gidildiği daha net bir şekilde anlaşılır. Bu sütun içerisinde ele alınabilecek gelecekler üçgeni (*futures triangle*); geçmişin ağırlığı (*weight of the history*), şimdiki zamanın itmesi (*push of the present*), geleceğin çekişi (*pull of the future*) olmak üzere üç boyuttan oluşur. Bu üç boyut arasındaki gerilim ve etkileşim olası ve tercih edilen gelecekler için alan oluşturur (Ferganani, 2020: 178). Geçmişin ağırlığı, geleceğin belirsizliğine ilişkin beklentilerimizi daha iyi yönetebilmek için geçmişini kabul etmemize ve anlamamıza yardımcı olur. Bu boyutta geleneksel olarak değişime direnen etmenler bulunur ve genellikle şu sorulara yanıt bulunmaya çalışılır: Bizi geriye çeken ve değişimin önündeki engeller nelerdir? Değişime direnen derin yapılar nelerdir? Şimdiki zamanın itmesi, etrafımızda var olan gerçekliği nasıl kavradığımızla ilgilidir. Bu boyuttaki etmenler genellikle şimdiki zamandaki durumları hakkında kanıt sunan niceliksel verilere güvenme eğilimindedir. Bu boyutla ilgili yanıt aranan sorular şunlardır: Bizi belirli geleceklere doğru iten değişim etmenleri nelerdir? Geleceği değiştiren değişimin niceliksel itici güçleri nelerdir? Şimdi ne oluyor ve ne popüler? Üçüncü boyut olan geleceğin çekmesi, gelecekteki farklı olasılıkların öngörülmesiyle ilgilidir. Bu boyuttaki etmenler ilham verici fikirler, prototipler

ve yenilikler olma eğilimindedir. Bu etmenler, arzu edilen geleceklere ulaşabilmek için davranış ve kararların şekillendirilmesinde yardımcı olabilir. Bu boyutla ilgili yanıt aranan sorular şunlardır: Bizi belirli geleceklere çeken, değişimle ilgili etmenler nelerdir? Geleceğe dair göz ardı edemeyeceğimiz güçlü gelecek imgeleri nelerdir? (URL-6).

Altı sütun yaklaşımının ikinci sütunu öngörüdür. Bu aşamada en çok kullanılan metot, ortaya çıkan sorunlar analizidir (*emerging issues analysis*). Bu analiz, günümüzdeki her problem ya da fırsatın çok kısa bir sürede, “ortaya çıkan bir sorun” olmaktan çıkıp problem ya da fırsata dönüştüğü varsayımı üzerine kurulmuştur. Ortaya çıkan sorunlar analizi, şeylerin ortaya çıkmaya başladığı anda hemen tespit edilip, neden ve nasıl geliştiklerine bağlı olarak, bireylerin ya da kurumların tercih edilen geleceklere olası katkısı ya da zararının analiz edilmesiyle ilgilidir. Böylelikle ortaya çıkmakta olan yeni şeylerin var olan trendleri ve mevcut süreçleri nasıl etkileyebileceği ya da kendilerinin yeni bir trende dönüşmesi durumunda problem ya da fırsata oluşturma potansiyelleri analiz edilebilir (Dator, 2018: 6). Trendler ve ortaya çıkan sorunlar başlangıçta tarama (*scanning*) işlemiyle tanımlanır. Tarama, yenilikleri (daha önceden bahsedilmeyen yeni fikirleri ve gelişmeleri) ve kalıpları (disiplinler, kültürler ve diller arasında yaygın olarak bahsedilen fikirler ve gelişmeler) arama işlemidir. Trendlerin ayırt edici özelliği, tamamen ortaya çıkmış ve görünür olmalarıdır. Bununla birlikte, hala bir probleme ya da fırsata dönüşme sürecindedir. Genellikle trendlerin varlığını destekleyen ampirik veriler vardır. Belirsiz olan gelecekte neye dönüşeceği. Trendlerin aksine ortaya

çıkan sorun zar zor görülür, hakkında az şey bilinir ve varlığını destekleyen çok az ampirik kanıt vardır (Dator, 2018: 8). Üçüncü sütun, geleceğin zamanlamasıdır. Bu aşama, tarihsel süreçteki önemli kalıpların, uzun dönemli değişimin adımları ve mekanizmalarının aranmasıyla ilgilidir. Galtung ve Inayatullah (1997), makro tarihçilerin ve büyük düşünürlerin eserlerinden yola çıkarak zamanın şeklini anlama konusunda kritik bir dizi örüntüyü tanımlamıştır: (1) Gelecek doğrusaldır ve önünde ilerleme vardır. (2) Gelecek döngüseldir, inişler ve çıkışlar vardır. En zirvede olanlar kendilerini en dipte bulabilirler. (3) Gelecek spiraldir. Bir bölümü doğrusal ve ilerlemeye dayalıdır, bir bölümü ise döngüseldir. Cesur ve öngörülü bir liderlikle pozitif bir spiral yaratılabilir. (4) Yeni gelecekler çoğu zaman, başkalarının yaptıklarını taklit etmek yerine yenilik yapan yaratıcı bir azınlık tarafından yönlendirilir. (5) İnsanlık tarihinde, birkaç kişinin eyleminin dramatik değişimler yaratabileceği kırılma anları vardır. Böyle dönemlerde, yerleşik olan eski davranış biçimleri işe yaramaz. Dördüncü sütun derinleştirmedir. Bu aşamada en sık kullanılan metot nedensel katmanlı analizdir (*casual layered analysis*). Temel amacı geleceği tahmin etmek değil, alternatif geleceklerin yaratılması için dönüştürücü alanlar yaratmaktır. Bu metodun; günlük gelecek, sosyal nedenler, söylem/dünya görüşü ve mit/metafor olmak üzere dört katmanı vardır. En sığ katman olan günlük gelecek, bariz verileri ve nicel eğilimleri içerir ve politik amaçlarla kullanılmak üzere genellikle rutin olarak abartılır. Bu kolaylıkla bir korku siyaseti yaratılabilen geleneksel gelecekler araştırması düzeyindedir. Sosyal nedenler olarak adlandırılan ikinci katman, kültürel, ekonomik, tarihi ve politik faktörleri içerir.

Bu katmanda, günlük gelecek katmanının anlamları ve sonuçları yorumlanır uygun anlamlar ve açıklamalar nicel veriye aktarılır. Söylem/dünya görüşü olarak adlandırılan üçüncü katmanda yapının doğrulanır, güçlendirilir. Bu katmanın amacı derin kültürel, dilsel ve sosyal yapıları bulmaktır. En son ve en derin olan katman mit/metofordur ve köklü anlatıları içerir. Genellikle problemin bilinçsiz olan yönlerini kapsar. Bu düzey, araştırılan dünya görüşüne entelektüel ve duygusal düzeyde bir zemin hazırlar (Mohammadi, Eivazi, Goudarzi ve Turk, 2018: 168). Beşinci sütun, alternatif geleceklerin yaratılmasıyla ilgilidir. Bu sütunda en sık kullanılan metot ise senaryo planlamadır. Burada senaryo ile hikayeci bir anlatım ile sunulan, birisi ya da bir amaç için oluşturulmuş olan ve sonraki çalışmalar için girdi sağlamak üzere yapılan, eşit derecede makul gelecek bağlamı içeren ısmarlama, yapılandırılmış kavramsal sistemler kastedilmektedir (Ramirez, Mukherjee, Vezzoli ve Kramer, 2015:71). Senaryo, gelecekteki bir durumun betimlemesini ve bireyin ya da grubun var olan durumdan gelecekteki duruma doğru ilerlemesini sağlayan olayların seyrini içerir. Parson vd. (2007) senaryoyu, potansiyel gelecekler ve bu geleceklere ulaşma sürecini öyküleyici bir anlatımla sunan ve karar verme sürecine katkı sağlamak gibi çeşitli amaçları olan hikayeler olarak tanımlar ve senaryonun bazı belirleyici özelliklerini sıralar: (1) Kapsayıcı ve çok boyutludur, (2) şematiktir, (2) iki ya da daha fazla set halindedir, (3) simülasyonlar ve tahminler gibi diğer gelecek anlatımlarına kıyasla daha az güven iddiası vardır. Godet, Monti, Meunier ve Roubelat (2003), senaryoyu iki temel kategoriye ayırmaktadır. Keşifçi olarak adlandırılan ilk kategori, geçmiş trendlerden başlayarak, günümüz

trendleri ve olası gelecekleri kapsar. Öngörülü olarak adlandırılın ikinci kategori, arzu edilen ya da tam tersi korkulan alternatif gelecek imgeleri üzerine kuruludur. Bununla birlikte gelecekler araştırmacılarının önerdiği çeşitli senaryo planlama teknikleri mevcuttur. Kosov ve Gaßner (2008)'in senaryo tekniklerini; (1) trendleri tahmin etmeye yönelik senaryolar, (2) sistematik-biçimlendirilmiş senaryo teknikleri ve (3) yaratıcı-hikaye anlatımı senaryo teknikleri olmak üzere üç temel başlıkta ele aldığı çalışmalarında farklı teknikler detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Son olarak altıncı sütun is dönüşümdür. Bu aşamada üç metot ön plana çıkmaktadır: (1) Vizyon geliştirme, (2) tersine tahmin ve (3) sınırı aşmak. Dönüşüm aşamasında, gelecek tercih edilen geleceklerle sınırlandırılır ve şu sorulara yanıt aranılır: Bireyler hangi geleceği arzuluyor? Kurumlar, şehirler, uluslar hangi geleceği arzu ediyor? Vizyon geliştirme bu süreç için çok önemlidir. Vizyonlar, bireylere ve gruplara mümkün olana dair fikir verir. Bireyleri uzun ve orta vadede daha iyiye ulaşmak için kısa vadeyi feda etme konusunda ilham vericidir. Senaryolar aracılığıyla analitik olarak, soru sormayla ve yaratıcı görselleştirme aracılığıyla vizyon oluşturulabilir. İkinci olarak, vizyon tersine tahmin edilebilmelidir. Tersine tahmin sürecinde bireyler tercih edilen gelecek ya da başka bir gelecek senaryosundaymış gibi davranır ve şu soruları yanıtlamaları istenir: Bizi bulduğumuz duruma getiren son 20 yıldaki gelişmeler nelerdi? Bugün var olan trendler ve olaylar nelerdir? Tersine tahmin bugün (yani gelecek) ve geçmiş arasındaki boşlukların doldurulmasına yardımcı olur. Böylelikle tercih edilen gelecekler ulaşmak daha mümkün hale getirilebilir. Dönüşüm aşamasındaki üçüncü metot olan

dönüşüm, gelecek vizyonları arasında çatışma olması durumunda kullanılan bir metottur. Taviz vermeye ya da çekilmeye değil her iki gelecek öngörüsünün de kazançlı çıkacağı çözümler bulmayı amaçlar. Buunu gerçekleştirmek için her iki gelecek öngürüsü detaylı bir şekilde açıklanır ve beyin fırtınası ile alternatifler yaratılarak öngörülerin bütünleşmesi üzerine çalışılır (Inayatullah, 2013).

Sardar (2010), gelecekler çalışmalarına açıklık getirmek için dört kural tanımlamıştır. Bunlardan birincisi gelecekler çalışmalarının hınzır olmasıdır. Burada hınzır kelimesi ile gönderme yapılan sosyal planlama alanında sıklıkla kullanılan hınzır problem (*wicked problem*) kavramıdır. Hınzır problem, nasıl çözüleceğiyle ilgili belirli bir formül bulunmayan, doğru ya da yanlış çözümlerinin değil sadece iyi ya da kötü çözümlerinin olduğu, test etmenin mümkün olmadığı, deneme yanılma yöntemiyle çözmenin mümkün olmadığı benzersiz problemlerdir (URL-7). Sardar, günümüzde karşılaştığımız problemlerin çoğunun belirsiz ve sürekli değişken ortamların içinde, karmaşık, birbiriyle bağlantılı ve çelişkili yapılarda karşımıza çıktığını belirtmektedir. Problemlerin bu karmaşık yapısı onları çözmeye çalışırken yeni problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İşte bu nedenle, gelecekler çalışmaları neredeyse sadece hızlı problemlerle ilgilenmektedir. İkincisi, gelecekler çalışmalarının MAD (çılgın) oluşudur. MAD kelimesinin büyük harflerle yazılmasının nedeni yine Sardar'ın ortaya koyduğu *Mutually Assured Diversity* (karşılıklı güvence altına alınmış çeşitlilik) kavramına gönderme yapılmasıdır. Çeşitlilik, bizi insan yapan temel unsurlardan biridir. Karşılıklı olarak güvence

altına alınmış çeşitlilik, insanlığın muhafaza edilmesi ve gelecekte de sürdürülmesi için gereklidir. Bu kavram, gelecek nesillerin varlığını devam ettirmesinin karşılıklı olarak birbirlerinin çeşitliliklerini tanınması ve saygı göstermesine bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Üçüncüsü, gelecekler çalışmalarının şüpheli yapıda olmasıdır. Gelecekler çalışmaları, hıncır problemlerin basit ve tek boyutlu çözümlerine karşı şüpheli olmalıdır. Ayrıca geleceğe sadece belirli bir kültürün egemen olmasına engel olmak için, baskın fikirlere ve tahminlere karşı da şüpheli olunmalıdır. Gelecekler çalışmaları pozitif yönde bir değişim için her zaman şu sorulara da yanıt aramalıdır: Mümkün olabilecek diğer seçenekler nelerdir? Diğer görüş açıları nelerdir? Bu ya da o geleceğin diğerleri üzerindeki etkileri nedir? Belirli eğilimlerin gelecekteki sonuçlarının kimlere yarar sağlama ihtimali vardır? Şüphelilik, gelecekler çalışmalarının kendisinin bir baskı enstrümanı haline gelmesini engellemek açısından hayati bir öneme sahiptir. Dördüncüsü, gelecekler çalışmalarının geleceksiz olmasıdır. Burada, geleceksiz kelimesiyle gelecekler çalışmalarının bir geleceğinin olmadığı kastedilmemektedir. Gelecek hakkında kesin bir bilgiye sahip olmadığımız ve yapabileceğimizin sadece farklı geleceklerin olası etkilerini günümüzde değerlendirmek ve yorumlamak olduğu için teknik açıdan bir geleceksizlik vurgulanmaktadır.

Fergani (2019), gelecekler çalışmalarının geçmişten günümüze dönüşümünü ortaya koymak için, *Futures* dergisinin ilk sayısının yayınlandığı 1968 tarihinden günümüze kadar olan alanla ilgili önemli on dergideki akademik çalışmaları haritalandırmıştır. Çalışmaların içeriklerinin tematik olarak altı gruba

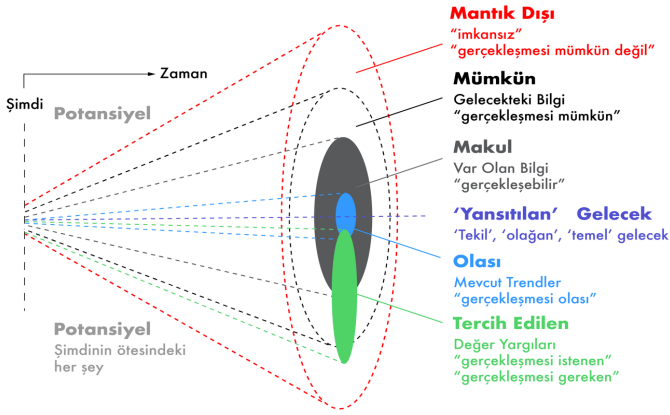


ayrıldığını gözlemlemiştir. Altı tema; kurumsal öngörü, geçmiş ve gelecekler, sınırın ucundaki insanlık, post-normallik ve karmaşıklık, çevresel gelecekler ve son olarak teknolojik trend başlıklarından oluşmaktadır. Birinci grup, kurumlara fayda sağlamak amacıyla eyleme dönüştürülebilir iç görüler üretmek için gelecek araştırmaları tekniklerinden yararlanılmasıyla ilgilidir. Bu çalışmalarda senaryo planlama teknikleri ön plana çıkmaktadır. Geçmiş ve gelecek olarak isimlendirilen grup, gelecek çalışmalarının özünü oluşturmaktadır. Diğer temalara kıyasla daha çok çalışma içeren bu gruptaki araştırmalar genellikle gelecek çalışmalarının rolü, amacı, kazanımlarına odaklanmaktadır. Bunun yanında alternatif geleceklerin keşfedilmesi için tarih, dünya görüşleri, kültür ve geleneklerin incelenmesini içeren çalışmaları kapsamaktadır. Sınırın ucundaki insanlık olarak isimlendirilen tema ise hızla değişen güç dengeleri, demografik artışın ve ekonomik büyümenin üst limitleri, kapitalist sisteme alternatif önerileri, artan küresel yoksulluk konularına değinen çalışmaları içermektedir. Çevresel gelecekler olarak isimlendirilen temadaki araştırmalar gezegenimizin ekosistemi hakkında gelecek öngörülerini, sera gazı emisyonlarının tehlikeli düzeye çıkması ve çözüm önerileri, enerji kaynaklarının kullanımı gibi konuları içermektedir. Post-normallik ve karmaşıklık olarak isimlendirilen temadaki çalışmalar ise sosyal bilimlerin epistemolojik statükosunu sorgulayan konuları kapsamaktadır. Bu çalışmaların ortak noktası, modern dünyadaki karmaşıklığın ve dolayısıyla ortaya çıkan hıncır problemlerin post-normallik ve disiplinlerarasılık temelinde yeni bilme yolları gerektirdiğidir. Teknolojik trendler olarak isimlendirilen son tema, enformasyon

ve iletişim teknolojileri, telekomünikasyon, yapay zeka, robot, sanal gerçeklik, makine öğrenme gibi önemli teknolojik değişikliklerle ilgili çalışmaları kapsamaktadır. Bu altı tema, gelecekler çalışmalarının çerçevesini özetler niteliktedir.

Görüldüğü üzere gelecekler çalışmaları karmaşık bir yapıya sahiptir. Alternatif gelecek öngörülerini daha iyi anlamak ve yorumlayabilmek için görselleştirme önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu nedenle birçok araştırmacı sürecin yapısını ortaya koymak için çeşitli gelecek ve olasılık konileri görselleştirmiştir. Gelecekler konileri çeşitli amaçlarla kullanılabilir. En önemlisi, sürekli genişleyen olasılıklar evreninde birden çok gelecek olasılığının arkasındaki genel fikri açıklamak için kullanılır. İkinci olarak, birlikte senaryo yazma, trendleri haritalandırma gibi uygulama ve etkinliklerde bileşenlerin, unsurların ve olayların bir bağlama yerleştirilmesine yardımcı olur. Son olarak, her ne kadar bir metot olmasa da çeşitli unsurların anlaşılmasına ve bir bağlama oturtulmasına yardımcı olur. Böylelikle gelecekler çalışmalarının teorik bağlamı izleyiciler için daha erişilebilir hale gelir. Görselleştirmeler genellikle, ucu şimdiki zamanda olan ve zamansal eksen boyunca geleceğe doğru bir açıklığı gösteren ve bir çok muhtemel geleceği içeren koni şeklindedir. Genellikle gerçekleşmesi en muhtemel olan gelecekler koninin merkezinde konumlandırılır (Gall, Vallet ve Yannou, 2022). Bu görselleştirmelerden en bilineni Voros (2003)'un, Hancock ve Bezold (1994)'un çalışmalarından esinlenerek oluşturduğu ve 2017'de güncellediği gelecekler konisidir. Alternatif geleceklerin genişletilmiş taksonomisini içeren gelecekler konisinin güncel versiyonu 7 alternatif gelecek biçimi (potansiyel,

mantık dışı, mümkün, makul, olası, tercih edilen ve yansıtılan) içermektedir. Şimdiki zamandan sonraki her şey “potansiyel” gelecektir. Bu, geleceğin belirsiz ve açık olduğu, kaçınılmaz ya da sabit olmadığı varsayımdan gelir. Saçma, imkansız ya da hiçbir zaman gerçekleşmesi mümkün olmayan şekilde değerlendirilen gelecekleler vardır işte bunlar gelecekleler konisinde “mantık dışı” kategorisinin içindedir. Voros, koniye bu maddeyi eklemesinin nedeni olarak bu yazıda da bahsettiğimiz, James Dator’un vurguladığı, “gelecekle ilgili işe yarar her fikir ilk başta saçma ve anlamsız görünür” düşüncesini gösterir. “Mümkün” olarak adlandırılan biçim, henüz sahip olmadığımız ancak gelecekte bir gün sahip olabileceğimiz bilgilere dayanarak, olabileceğini düşündüğümüz gelecekleleri kapsar. “Makul” gelecekleler ise dünyanın işleyişiyle ilgili sahip olduğumuz mevcut bilgiler çerçevesinde gerçekleşebileceğini düşündüğümüz gelecekleleri kapsar. “Olası” gelecekleler ise, var olan trendlere dayanarak gerçekleşmesi muhtemel görünen gelecekleleri içerir. “Tercih edilen” gelecekleler adından anlaşılacağı üzere bizim olması gerektiğini düşündüğümüz geleceklelerdir. Bunun tam tersi olan tercih edilmeyen gelecekleler ise olmaması gerektiğini ya da olmasını engellememiz gerektiğini düşündüğümüz geleceklelerdir. “Yansıtılan” gelecek tekil, olağan, temel, tahmin yürütülen geleceği kapsar. Bu tüm alternatif gelecekleler arasında en mümkün görünen gelecek olarak kabul edilir (Voros, 2017).



**Şekil-1:** Gelecekler Konisi (Voros, 2017)

Gelecekler çalışmalarının amaç ve kapsamını tartıştıktan sonra, Poli (2017)'nin gelecekler çalışmalarının günümüzde gelinen yeni seviyesi olarak tanımladığı öngörü (*anticipation*) kavramına odaklanılabilir. Poli (2017)'nin editörlüğünde çıkan *Handbook of Anticipation* adlı eser, 2015 yılında *Project Anticipation* ismiyle başlatılan konferanslar serisi, 2012 yılından itibaren Riel Miller tarafından başlatılan öngörüyle ilgili UNESCO kürsüleri, son yıllarda çeşitli bilimsel disiplinlerde öngörü çalışmalarının giderek artmasının öncüleri olmuştur. Miller (2017), öngörüyle geleceğin şimdiki zamanda aldığı form olarak tanımlamaktadır. Böylelikle ister bir milisaniye ister bin yıl olsun, şimdiden sonrasının şimdiye entegrasyonu, çeşitli öngörü sistemleri ve süreçleri aracılığıyla sağlanır. Rosen (1985) tarafından yapılan, öngörü sisteminin en bilinen tanımı şu şekildedir: “Kendisi ve/veya çevresinin tahmin edici bir modelini içeren ve bu modelin gelecekteki bir ana ilişkin tahminlerine göre bir anda kendi durumunu değiştirebilen bir sistemdir”.

Alvial-Palavicino (2016: 137) öngörüü, gelecek adına bugünün dönüştürüldüğü hem bilişsel hem de sosyal bir süreç olarak tanımlamıştır. Poli (2010:8)'ye göre, öngörüyle ilgili en büyük yanlış, son derece sofistike ve karmaşık canlılar olduğumuz için öngörü yeteneğine sahip olduğumuz olduğu düşüncesidir. Oysaki öngörü teorisi bunu iddia etmemektedir. Yaşam tüm çeşitliliğiyle ileriye dönüktür, beyin öngörülü bir şekilde çalışır, toplum ve onu oluşturan yapılar öngörülüdür, hatta yaşamayan, biyolojik olmayan sistemler bile öngörülü olabilir. Örneğin, beyin karar vermek zorunda olduğunda tüm olası seçeneklerin üzerinden geçmek için zamanı olmadığından, etkili bir karar verebilmek için hangi seçeneğin ya da seçeneklerin gerçek olabileceğini öngörebilmelidir. Son dönemde psikoloji alanındaki çalışmalar öğrenme, dikkat, nesne tanımlama ve diğer birçok bilişsel aktivitede öngörünün etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer bir deyişle, bu bulgular bilişsel bilimin temel varsayımlarından biri olan ilk önce uyarının geldiği görüşüne meydan okumaktadır. Canlı olmayan sistemlerde öngörüye ise, yapay zeka alanındaki öngörü çalışmaları örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışma alanının odak noktası, gömülü öngörü mekanizmalarına sahip uygulamaların geliştirilmesidir. Yapay zeka uygulamaları mekanik ve algoritmik süreçlerle ilgili olduğu için, canlı organizmalara kıyasla daha farklı bir öngörü sistemi geliştirilmesi gerekir. Takviyeli öğrenme (*reinforcement learning*), yapay sınıflandırma sistemleri ve yapay sinir ağlar (*artificial neural networks*), çekişmeli üretken ağlar (*generative adversarial network*) yapay zeka alanındaki öngörüyle ilgili çalışma konularına örnek olarak gösterilebilir.

Öngörü disiplini, şimdiden sonrasını anlamak ve yorumlamakla ilgili tüm yolları kapsar. Öngörünün, bir bitkinin sonbaharda yapraklarını dökmesinden, insanlığın gelecekte farklı gezegenlerde koloni kurma planına ve hayal edilen geleceklerden esinlenerek günümüzde ortaya çıkan yenilikleri anlamlandırmaya kadar geniş bir kapsamı vardır. Bir “bilme yolu” olarak öngörü disiplini hem bilinçli hem de bilinçsiz sayısız öngörü sisteminin kodlanmasını ele alır. Öngörü süreçleri ve sistemlerinin tanımlarını geliştirir, sınıflandırır ve yayar. Öngörü disiplininin geliştirilmesine yönelik tüm bu çabaların önemli gerekçelerinden bir tanesi geleceğin şimdiki zamanda bilinçli kullanımının iyileştirilmesidir (Miller, Poli ve Rossell, 2018:52).

## **SONUÇ**

Sosyal ve beşeri bilimler geleneksel olarak geçmiş veya şimdiki zamana yönelik bir alan olsa da son yıllarda çok çeşitli disiplinlerde geleceğin sosyal, kültürel, politik boyutlarına yönelik çalışmaların sayısı hızla artmıştır (Alvial-Palavicino, 2016). Bunun önemli bir nedeni sıra dışı bir yenilik çağının içinde olmamızdır. Sağlıklı yaşama yönelik yenilikler, yeni iletişim biçimlerinin geliştirilmesi, insanların gündelik hayattaki sorun ve beklentilerine yönelik ürün/hizmet tasarımları, sürdürülebilir bir gelecek için çözümler üretilmesi ve dezavantajlı grupların sorunlarını merkeze alan yenilikler gibi birçok gelişme insan zekasının var olan eski bariyerleri aşarak alternatif gelecek arayışlarıyla hayat bulmaktadır. Azoulay (2017)’in belirttiği gibi yenilik genellikle korkunç zorluklar ve ilham verici fırsatlarla karşılaşıldığında gerçekleşmektedir. Bu nedenle, içinde yaşadığımız bu çağda geleceğin neden

ve nasıl kullanılacağı sorusuna yanıt aranması daha da önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla birçok disiplin gelecek çalışmalarıyla olan bağlantısını güçlendirmektedir. Bu gelişmelerin bir parçası olarak gelecekler okuryazarlığı, gelecek hakkında düşünmenin eğitimin bir parçası haline getirilmesine yönelik çalışmalar da hız kazanmıştır (Miller, 2018; Magnus, Oomen, Vervoort ve Hajer, 2021; Poli, 2021; URL-8). Bell (2001) bununla ilgili olarak, gelecekler hakkında düşünmenin herkesin eğitiminin bir parçası haline getirme arzusunun sadece fütüristlerin şövenizmi değil, gelecekler çalışmalarının insan refahına önemli katkıları olduğu düşüncesine dayandığını vurgulamıştır. Tüm bunlarla birlikte bu çalışmada gelecekler çalışmalarında iletişimin rolü ve iletişim disiplini ile gelecekler çalışmaları arasındaki bağın önemine de dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Alvial-Palavicino, C. (2016). The Future as practice. A Framework to Understand Anticipation in Science and Technology. *TECNOSCIENZA: Italian Journal of Science & Technology Studies*, 6(2), 135-172.
- Azoulay, A. (2018). Foreword. İçinde R. Miller (Editör), *Transforming the Future: Anticipation in the 21st Century*. New York: Routledge.
- Atance, C. M., ve O'Neill, D. K. (2001). Episodic Future Thinking. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(12), 533-539.
- Atance, C. M., ve O'Neill, D. K. (2005). The Emergence of Episodic Future Thinking in Humans. *Learning and Motivation*, 36(2), 126-144.
- Bell, W. (2001). Futures Studies Comes of Age: Twenty-Five Years After the Limits to Growth. *Futures*, 33(1), 63-76.
- Bell, W. (2017). *Foundations of Futures Studies: History, Purposes, and Knowledge*. Routledge.
- Cohen, L. (2004). A consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 236-239.
- Çınar, N. (2020). The Rise of Consumer Generated Content and its Transformative Effect on Advertising. İçinde M. Filmowicz (Editör), *Reimagining Communication: Mediation* (s. 193-209). New York: Routledge.
- Dator, J. (2018). Emerging Issues Analysis: Because of Graham Molitor. *World Futures Review*, 10(1), 5-10.
- Dator, J. (2019). *Jim Dator: A Noticer in Time, Selected Work, 1967-2018*. Springer Nature.
- Fergnani, A. (2019). Mapping Futures Studies Scholarship from 1968 to Present: A Bibliometric Review of Thematic Clusters, Research Trends, and Research Gaps. *Futures*, 105, 104-123.
- Fergnani, A. (2020). Futures Triangle 2.0: Integrating the Futures Triangle with Scenario Planning. *Foresight*. 22(2), 178-188.
- Gall, T., Vallet, F., & Yannou, B. (2022). How to Visualise Futures Studies Concepts: Revision of the Futures Cone. *Futures*, 143, 103024.
- Gilbert, D., ve Wilson, T. (2007). Propection: Experiencing the Future. *Science*, 351, 1351-1354.
- Godet, M., Monti, R., Meunier, F., ve Roubelat, F. (2003). *A tool-box for Scenario Planning. Futures Research Methodology (Version 2.0)*, Washington DC: AC/UNU Millennium Project.
- Hofvenschioeld, E., ve Khodadadi, M. (2020). Communication in Futures Studies: A Discursive Analysis of the Literature. *Futures*, 115, 102493.



- Inayatullah, S. (2008). Six Pillars: Futures Thinking for Transforming. *Foresight*, 10(1), 4-21.
- Inayatullah, S. (2013). Futures Studies: Theories and Methods. İçinde F. Gonzales (Editör), *There's a Future: Visions for a Better World* (s. 37-67). Madrid: BBVA.
- Kosow, H., ve Gaßner, R. (2008). *Methods of Future and Scenario Analysis: Overview, Assessment, and Selection Criteria*, Bonn: German Development Institute.
- Kreibich, R., Oertel, B., & Wolk, M. (2011). Futures Studies and Future-oriented Technology Analysis Principles, Methodology and Research Questions. *HIIG Discussion Paper Series*, 2012(5).
- Mangnus, A. C., Oomen, J., Vervoort, J. M., ve Hajer, M. A. (2021). Futures Literacy and the Diversity of the Future. *Futures*, 132, 102793.
- Miller, R., Poli, R., ve Rossel, P. (2018). The Discipline of Anticipation: Foundations for Futures Literacy 1. İçinde R. Miller (Editör), *Transforming the Future: Anticipation in the 21st Century* (s. 51-65). Routledge.
- Miller, R. (2018). Futures Literacy: Transforming the Future. İçinde R. Miller (Editör), *Transforming the Future: Anticipation in the 21st Century* (s. 1-13). New York: Routledge.
- Mohammadi, M., Eivazi, M. R., Goudarzi, G. R., & Turk, E. K. (2018). Identifying the Hidden Layers of Cultural Changes and Pinpointing the Contributing Factors of Cultural Changes Using the Casual Layered Analysis. *Foresight*, 20(2), 162-174.
- Motti, V. V. (2019). Source of Futures Studies from Foresight to Anticipation. İçinde R. Poli (Editör), *Handbook of Anticipation: Theoretical and Applied Aspects of the Use of Future in Decision Making*. (s. 1-15). Springer.
- Parson, E. A., Burkett, V., Fisher-Vanden, K., Keith, D., Mearns, L., Pitcher, H., Resenzweig, C. ve Webster, M. (2007). *Global-Change Scenarios: Their Development and Use*. University of Michigan Law School Publications.
- Poli, R. (2010). The Many Aspects of Anticipation. *Foresight*. 12(3), 7-17.
- Poli, R. (2021). The Challenges of Futures Literacy. *Futures*, 132, 102800.
- Poli, R. (2017). Introduction. İçinde R. Poli (Editör), *Introduction to Anticipation Studies*. (s. 1-8). Springer.
- Ramirez, R., Mukherjee, M., Vezzoli, S., ve Kramer, A. M. (2015). Scenarios as a Scholarly Methodology to Produce "Interesting Research". *Futures*, 71, 70-87.

- Rosen, R. (1985), *Anticipatory Systems. Philosophical, Mathematical and Methodological Foundations*, Oxford: Pergamon Press.
- Sardar, Z. (2010). The Namesake: Futures; Futures Studies; Futurology; Futuristic; Foresight—What's in a Name?. *Futures*, 42(3), 177-184.
- Schacter, D. L., Benoit, R. G., ve Szpunar, K. K. (2017). Episodic Future thinking: Mechanisms and Functions. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 17, 41-50.
- Seligman, M. E., Railton, P., Baumeister, R. F., ve Sripada, C. (2013). Navigating into the Future or Driven by the Past. *Perspectives on Psychological Science*, 8(2), 119-141.
- Slaughter, R. (2002). Developing and applying strategic foresight, [http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/2002slaughter\\_Strategic\\_Foresight.pdf](http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/2002slaughter_Strategic_Foresight.pdf) (E.T: 21.09.2022).
- Smart, J. (2021). Introduction to Foresight, Executive Edition: Personal, Team, and Organizational Adaptiveness (The Foresight Guide). <https://www.foresightguide.com> (E.T: 21.09.2022)
- Szpunar, K. K. (2010). Episodic Future Thought: An Emerging Concept. *Perspectives on Psychological Science*, 5(2), 142-162.
- Tulving, E. (2001). Origin of Autonoesis in Episodic Memory. İçinde Roediger, H.L. (Editör). *The Nature of Remembering: Essays in Honor of Robert G. Crowder*. (s. 17-34). American Psychological Association.
- Voros, J. (2003). A Generic Foresight Process Framework. *Foresight*, 5(3), 10-21.
- Voros, J. (2017). Big History and anticipation: Using Big History as a Framework for Global Foresight, İçinde R. Poli (Editör), *Handbook of Anticipation: Theoretical and Applied Aspects of the Use of Future in Decision Making*, Springer International.
- URL-1: <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web> (E.T.: 15.09.2022)
- URL-2: <https://wfsf.org/about-futures-studies/> (E.T.: 20.09.2022)
- URL-3: <https://www.rand.org/about/history.html> (E.T.: 17.09.2022)
- URL-4: <https://www.clubofrome.org/history/> (E.T: 20.09.2022)
- URL-5: <https://www.nytimes.com/1972/04/02/archives/the-limits-to-growth-a-report-for-the-club-of-romes-project-on-the.html> (E.T: 20.09.2022)
- URL-6: <https://knowledgeworks.org/resources/futures-thinking-now-drivers-change-futures-triangle/> (E.T. 01.11.2022)
- URL-7: <https://www.stonybrook.edu/commcms/wicked-problem/about/What-is-a-wicked-problem> (E.T.: 25.10.2022)
- URL-8: <https://en.unesco.org/futuresliteracy> (E.T.: 10.11. 2022)



# YENİ MEDYADA TÜKETİM NESNESİ OLARAK KADIN BEDENİ

Serhat BEKAR<sup>1</sup>, Akın AY<sup>2</sup>

---

---

## GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojilerinden biri olan internetin 1990'lı yıllarla birlikte sivilin kullanımına açılması, kitle iletişimine yeni bir boyut kazandırmıştır. Yeni medyanın oluşmasına ise bilgisayar ve internet kaynaklık etmektedir. Bilgisayar teknolojileri bu yeni iletişim ortamının yeteneklerini belirlerken, internet ise çevreye yayılma işlevini yerine getirmektedir. İletişim biçimlerinde önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır.

Kitle iletişim araçları içinde her bir yeni teknoloji bir önceki iletişim aracının hızını ve yarattığı etkiyi geçmiştir. Yeni medya ortamı da önceki iletişim araçlarından hızlı ve etkili olmakla birlikte telefon, radyo ve televizyon

1 Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, serhat.bekar@gop.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3322-4559.

2 Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi, Merzifon Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Habercilik Bölümü, akin.ay@amasya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5936-2722.

gibi iletişim araçlarının özelliklerini de bünyesinde barındırmıştır. Yeni medya ortamındaki iletişim, sayısal temelli olmak üzere bir ağ üzerinden gerçekleşmekte olup; etkileşime dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Yeni medya ile ses, görüntü ve bilgi hızlı bir biçimde dolaşmaktadır. İletişim yeni medya ile hayatın her alanına etki etmektedir. Yeni medyanın en öne çıkan özelliklerinden birisinin insanları yönlendirebilmesi olmuştur. Yeni medyanın önem kazanmasındaki bir diğer önemli nokta ise küreselleşme ile şirketlerin etkinliklerini artırmak istemeleridir (Baudrillard, 2004: 19). Etkin olmalarında internet ve yeni medya önemli bir role sahip olmuştur.

Küreselleşen dünyada tüketim kültürü, ürünlerin hızlı ve çok miktarlarda satın alınmasını sağlamaktadır. Bu nedenle tüketim kültürü içerisinde farklı konular üzerinden ihtiyaçlar yaratılarak ürünler tüketilmeye çalışılmış, bu konulardan biri de beden olmuştur. Tüketim kültürü içerisinde toplum, bedeni bir baskılama aracı olarak kullanmıştır. Bunu kişinin statü ve itibarını sürekli olarak kontrol etme aracı olarak kullanmıştır. Bireyin toplumda kabul görebilmesi için toplumun beklentilerini karşılayacak şekilde bir forma sahip olması zorunlu kılınmıştır. Kadın bedeni özelinde medyayı kullanarak, hazcı ve simgesel tüketimin merkezine beden alınarak bir değer olarak algılatılmaya çalışılmıştır. Tüketim toplumunda üretmekten çok tüketime dayatılan kimlik anlayışının hâkim oluşu, mutluluğunda ancak ve ancak tüketmekle sağlanabileceği savunulmuştur. Bu arayış sürekli olarak insanı, yeni mal ve hizmet tüketmeye zorlamaktadır. Toplumun kadın bedeni üzerinden güzel ve bakımlı kadın dayatması ise kadınları arayışa

sürüklemekte; kadınlar toplum tarafından sayı görmek ve onay almak için tüketimi sürekli kılmaya çalışmıştır.

## 1. YENİ MEDYA

Toplumları ve gündelik hayatı önemli derecede etkileyen, gün geçtikçe toplumlar tarafından kullanımı artan ve sayısal tabanlı teknolojik cihazların içinde yer aldığı ortam; yeni medya olarak ifade edilmektedir (Binark, 2007: 21). Yeni medya ortamının ortaya çıkmasında 1990'lı yılların ilk çeyreğinde kullanıma sunulan World Wide Web (WWW)'in hızlı bir şekilde dünyayı bir ağ gibi sarması önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bilgi ve enformasyon ortamında yaşanan bu gelişmeler ile geleneksel araçlardan çok daha fazla işlevsel olan medya ortamı, yeni olarak tanımlanmaya başlamıştır.

Yeni kavramı yeni medya ortamı olarak 'en son olan'ı çağrıştırmakla birlikte, 'en son teknoloji' ve 'yenilikçi' anlamlarına gelmektedir (Öztürk, 2013). Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre ise yeni kelimesi: "oluş veya çıkışından beri çok zaman geçmemiş olan, en son edinilen, henüz başlamış, daha öncekilerden farklı olan, eskisinin yerine gelen" şeklinde anlamlara gelmektedir (URL-1). Kavramın zaman unsurunu içerdiği düşünüldüğünde ise zaman zemininde tanımlanması daha tutarlı olacaktır. Bu durumda her dönem içinde 'yeni şeyler' meydana gelecektir. Bu nedenle yeni kelimesi de her dönem içerisindeki anlamını kaybedecek yeniden ve yeniden üretilecektir. Belki de "yeni medya" yerine "ağa bağlı medya" şeklinde adlandırmak gerekirse de bu dönemler için yeni medya şeklinde kullanımı daha uygun bulunmaktadır (Friedman ve Friedman, 2008: 4-5). İkinci kavram olan medya TDK'ya göre 'iletişim ortamı'

ve ‘iletişim araçları’ şeklinde tanımlanmıştır (URL-2). İngilizce’de media kelimesi ‘çok sayıda insanın bilgi ve eğlence almasının temel yolları’ şeklinde tanımlanmıştır (www.oxfordlearnersdictionaries.com).

O halde yeni medya: “medya araçlarını, karşılıklı değişimi beraberinde getiren, dijitale dönüşümü teşvik eden ve bunları yaparken üretme, dağıtma ve paylaşmaya imkân tanıyan mecra” şeklinde ifade edilmiştir (Manovich, 2001) Daha genel bir çerçeveden bakıldığında ise yeni medya: “eski temel öğelerini kullanarak kendi teknolojik evrimi içerisinde yeni kalıplar üreten, günümüzde her türlü teknolojik yeniliğin genel adı” olabilmektedir. (Küçük, 2015). Yeni medya ortamında veriler sayısal formata dönüştürülerek bilgisayarlar üzerinden üretimi, dağıtımı ve paylaşımının etkileşimli olarak yapıldığı süreçlerdir (Kırık, 2017). İnternet 2.0 ile bağdaştırılan yeni medya araçları sosyal ağlar, wikiler, bloglar ve vloglar gibi çok sayıda türü bulunan bilgi teknolojileridir (Friedman ve Friedman, 2008: 1). Bilgisayar, internet, çevrimiçi sohbet, e-ticaret, çevrimiçi oyun, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi teknolojileri içeren toplumsal hayatın her alanını etkileyen bir oluşum haline gelmiş; belirtilen teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanmıştır (Binark ve Löker, 2011).

Yeni medya, Richard Rogers tarafından üç özellik etrafında toplanmıştır Bunlar: etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık şeklinde açıklanmıştır. Etkileşimde yeni medyanın etkileşim boyutu olduğu ve verinin/bilginin tek yönlü olmadığı kabul edilmiştir. İletişim sürecinde kaynak ve alıcı yer değiştirmektedir. İkincisi kitlesizleştirme özelliği, yeni medya ortamlarının bireyselleşebilme özelliğini ifade etmektedir. Genel

olarak yeni medyadan insanların kitlesel bir şekilde yararlandığı görülse de bazı durumlarda kitlesizleştiği de olmaktadır. Tek kaynaktan birden çok alıcıya çok sayıda bilginin ve haberin ulaştırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca bir alıcıya özel, bilgi de ulaştırılabilmektedir. Son özellik olan eş zamanlılıkta, yeni medyanın zaman konusundaki özelliğine vurgu yapılmaktadır. Böylece bireyler istenilen zamanda iletişim kurabilmektedir. Bu durum iletişimde zaman unsurunu elemine etmiştir (Geray, 2003: 18-19).

Geleneksel medya ile yeni medya kıyaslandığında etkileşimin varlığı iki medya türünü temelde farklılaştıran unsurdur. Yeni medya ortamlarında bireyler aktif bir şekilde yer alarak içerik üretebilmektedir. Mayfield (2008: 5), yeni medyayı katılım sağlanan, içerik oluşturacak zeminin sağlandığı, iletişimin çift yönlü olduğu, çeşitli türlerde toplulukların/grupların oluşturulabildiği ve iletişim kurularak bağlılığın oluşturulabildiği ortamlar olan çevrimiçi medya ortamı olarak ifade etmiştir. Yeni medya, aracı olmadan alıcı ile iletişim kurulmasına imkân tanımıştır. Genel olarak medyanın haber verme ve eğlendirme gibi görevleri yeni medya ortamlarında aynı şekilde devam etmektedir. Geri bildirim ve yorum gibi geri bildirim sağlayacak özellikler ile katkıda bulunabilmektedir. Yeni medya kullanıcılarına katılımcı bir iletişim ortamı sunmaktadır.

Yeni araçlarının kullanıldıkları alanlar artarken diğer yandan kullanıcı sayısı da artış göstermektedir. Bu araçlarda kullanıcı sayısını artıran önemli özellikler arasında, yeni medya araçlarına olan erişimin oldukça kolay olmasıdır. Ayrıca medya ortamlarına bağlanmada cihaz sayısı çeşitlilik göstermektedir. Bireyler haber almak, sosyal medya ortamlarında paylaşımlarda



bulunmak, bilgi ihtiyacını karşılayabilmek için yeni medya araçlarından faydalanmaktadır (Gülçay, 2016).

## 2. BEDEN VE GÜZELLİK

Beden kavramını tanımlamasında eski dönemlere kadar gitmek mümkündür. İncelendiğinde ise bu süreçte birçok farklı görüş bulunduğu görülmüştür. TDK bedeni: “Canlı varlıkların maddi bölümü, vücut; vücudun, baş, kol ve bacak dışında kalan bölümü, gövde; giysilerde ölçü” olarak tanımlamıştır (URL-3). Beden kavramı etimolojik anlamda incelendiğinde ise *İngilizce olarak* gövde anlamını taşıyan “corpus” kelimesinden türediği ve hem ruhu hem de organları saran kılıf şeklinde betimlenmiştir. Arapça’da ise “badan”, yani “zırh” manasına gelerek canlının fiziksel varlığını ifade etmektedir (Elçik, 2016: 188).

Beden ilkel dönemlerde hayatta kalınması, korunmak için örtünme şeklinde tanımlanırken, tarımsal üretime geçiş ve endüstrileşme ile birlikte değişme uğramıştır. Beden ilk zamanlarda bedenin korunması anlayışından öte toplumsal, politik ve ekonomiyi de içine alan bir bütünü beraberinde getirmiştir (Kuruoğlu, 2018: 1). *Süreç içerisinde* sosyo-kültürel, sosyo-politik ve sosyo-ekonomik aşamalardan geçişte beden konusu, *dünyada tüm canlılar* etrafında değerlendirildiğinde çok sayıda özelliğe sahiptir. Bünyesinde barındırdığı izler, devingenlik ve hedefler inceleme konusu yapılmasını sağlamış ve kendine has bir araştırma alanı oluşturmuştur (Yazıcı ve Demir, 2018: 226). Fakat araştırmalarda toplumsal yanının ağırlığının daha baskın olduğu ve bedenin toplumdaki siyasi ve ekonomik yönlerinin değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Beden

kavramı bir canlı özelliği olmasının dışında; tarihsel, toplumsal ve kültürel olarak değerlendirilmelidir (Köse, 2011: 83).

Genellikle beğendiğimiz kişileri, olayları, nesnelere ‘güzel’ olarak ifade ederiz. Güzel genel tabirle; haz duygusunu oluşturan ya da hoşya gider şeylerdir. Etrafımızda karşılaştığımız durumlar bizi mutlu eder ya da özel hayatımızda tatmin olduğumuz noktada güzel kavramını kullanırız (Özel, 2014: 9). Güzellik sonsuza kadar sürmez; tarih içerisinde yerlere ve kültürlere göre farklılıklar göstermiştir. Bu nedendir ki dönemin filozof ve sanatçıları da güzellik konusunda farklı tanımlamalar yapmıştır (Eco, 2009: 8; Eco, 2016: 14). Güzellik algısı kişilere göre farklılık gösterebildiği için tanımlanması da çeşitlilik göstermesine rağmen ona olan ilgiyi azaltmamıştır. Kapitalist sistem kadının alınıp satılacak bir mal olarak görmesi, “dişilik özelliği” göstererek ondan maddi ve manevi gelir elde etmek, popüler kültürün devamını sağlamak, böylece ataerkil bir toplum yapısında kadın bedeni üzerinden uygulamaların temeli olarak dişiliği kuvvetlendirmektedir (Bursalı, 2008: 74). Güzel sözcüğünü hoş, çekici, zarif, harika, büyüleyici, uyumlu, olağanüstü şeklinde özellikleri belirtmek için kullanılan ve beğeniyi ön plana çıkartan sıfat özelliği gösteren kavramdır (Eco, 2009: 16; Eco, 2016: 8).

Tarihsel olarak bakıldığında uzun bir geçmişi dayanan kadın güzelliği Clark (1980) M.Ö. 2. binyılı Mısır’ına kadar götürülmektedir (akt. Pacteau, 2005: 33). Bu dönemin Mısır’ında güzel olmak için gerçekleştirilen faaliyetler ve uğraşlara bir değer atfedilerek, sağlıklı olmak için yapılan uygulamalar özellikle dini merasimlere

ve ritüellere verilen önemin bir göstergesi olmuştur. Mısırlıların gözlerinin çevresini boyaması/sürme çekmesi “keskin bakışlarıyla ışığın karanlığa olan mücadelesinin timsali olan Horus’un *gözüne bir gönderme*”nin yanı sıra çöl ikliminin hâkim oldu bu topraklarda gözlerin yanmasını engellemek için kullanmışlardır (Paquet, 2015: 14-15). Diğer yandan sağlık kalitesini artırmanın yanı sıra, estetik kaygılar ve güzelleşmek için geçmiş Eski Mısır’a dayanan *plastik cerrahi* ortaya çıkmıştır. O dönemler estetik amaçtan ziyade öncelik insanların dudak, kulak gibi uzuvlarındaki şekil bozukluklarını ya da tahribatı *önleyerek* sağlık kalitesini artırmaya yönelik uygulamalar gerçekleştirilmiştir (Çabuklu, 2007: 131-132).

Modern dönemle birlikte kadın iş hayatında, cinsellikle bağdaştırılan güzelliği bir süre geri plana atsa da bu *yönelim fazla bir zaman almamış* moda, çelişkiler, tekrar etme durumları görülse de kapitalizm kadını bir öncekinden daha güzel olmaya mecbur etmiştir. Modern toplumlarda ortalama ömür artmış 40’lı 50’li olan ortalama *ömür*, 70’li 80’li yaşlara çıkararak güzellik alanını olumlu yönde desteklemiştir. Bu gelişmeler kadının her yaşta güzel olmasını ve beğenilmesini gerekli kılmıştır. Kıyafeti, görünümü ve taşıdığı eşyalar beklentileri karşılayamadığında *kadın, çağ dışı olduğu düşüncesine* maruz kalmıştır. Güzellik tek başına yeterli görülmemiş kendi içinde derecelendirilen mükemmel olmaya doğru bir arayışa *dönüşmüştür*.

1960’lı yıllardan itibaren geleneksel ve yeni medya araçlarının kadınları bakımlı olma, diyet ve sağlık konularında bilgilendirmesi güzelliğin topluma yayılarak

sosyal bir olguya evrilmesi ile Eski Mısır'da olduğu gibi belirli ritüellerin dışına çıkılmasını sağlamıştır (Paquet, 2015: 88). Sosyo-ekonomik gelişmeler 1980'li yıllarla birlikte güzel olabilmek için geliştirilen ürün ve uygulamaların çoğaldığı bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu dönemle güzellik ürünleri, 1965 ve 1985 yılları arasında cirosu dört kat artış göstermiştir (Vigarello, 2013: 250). Beden tüketim kültürü ile birlikte bir meta haline gelmiş ve bunu yaparken kadın bedeni en çok kullanılan bir obje haline gelmiştir. Güzellik kavramının seri üretime, standardize olmaya başlaması, cinsel çekiciliğin ön planda tutulduğu tüketim kültürü güzelliği, bireyin kendi stratejisini oluşturduğu bedeni ve yüzü üzerinden elde ettiği başarısı olarak görülmüştür (Paquet, 2015: 89).

Beden, 20. yüzyılda toplumdaki önemini artırarak daha fazla konuşulmasına ve bu yüzyılın beden yüzyılı haline gelmesini sağlamıştır. Bu durumun nedeni olarak önceki yüzyıllara göre söylemlerde, uygulamalarda ve imajlarda bedene yönelik ilgide artış yaşanmasıdır. Günümüzde varlığını göstermek ve ben varım demek istiyorsanız bunun yolu güzel olmaktan geçmektedir. Birey bedenini dönemin güzellik anlayışlarına göre biçimlendirmesi ve bedeni üzerinde denetim kurması ile sağlayabilmektedir. Diğer yandan bedene bu kadar önem verildiği bir çağda kadın bedenine eleştiriler de yapılmaya başlanmıştır. Bu yüzyıl öncesinde genel bir bakımsızlık, erken yaşlanma ve kırışıklık vb. problemler; kadına sorumluluk alması, bedenine dikkat etmesi, bedenini koruması gibi emirler vermiş, kadın kendi bedenini şekillendirme görevini bir sanatçı gibi yüklenmiştir (Sagaert, 2017).

### 3. TÜKETİM TOPLUMU

TDK *tüketim kavramını*: “Tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” şeklinde tanımlamıştır (URL-4). Sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel alanları içeren tüketim, postmodern *dönemin* düşüncesini oluşturmuştur (Dal, 2017: 2).

Küreselleşme hareketleri 20.yy son çeyreğinde son hızla artmış ve tüketim toplumunda büyük bir role sahip olmuştur. ABD’de kadınlar 19. yy. ile birlikte alışveriş yapmaya özendirilmede giyinilip gezi yapılacak bir aktivite haline getirilmiştir. Bu durum zamanla Batı Avrupalı ülkelerde de görülmeye başlanmıştır (Bocock, 2014: 43). Tüketme davranışı zaman içinde bir davranış haline gelmiştir. Böylece ihtiyaçların günlük bir rutin haline geldiği ve getirilmeye çalışıldığı söylenebilir. Burada ‘diğerleri gibi tüketmezsen eksik veya itibarsız kalacağı’ da ifade edilmektedir (Bauman, 2005). Burada moda ve trend yaratmanın tükettirme edinimine hizmet ettiği söylenebilir.

Tüketim kültürü, ihtiyaçların karşılanmasının yanı sıra toplumda prestijin sağlanması ihtiyacı karşılamaya çalışmıştır. Otomobiller bir yerden bir yere ulaşımı sağlamak için icat edilmişken, yıllar içerisinde farklı marka ve modellerin çıkması segmentler ortaya çıkarmış lüks markalar ve modeller statünün birer simgesi haline gelmiştir. Tüketim kültüründe kişiler kendilerini değerlendirirken genellikle bedenleri üzerinden dış görünüşleri ile yapmaktadır. Olumsuz bir sonuçla karşılaşmanın yarattığı stres, bedenin dikkatli ve özenli bir şekilde izlenmesini neden olmuştur (Nazlı, 2009: 35).

Tüketim toplumuna geçişte zaman içerisinde ihtiyaçların farklılaşması ile çeşitli anlamların yüklenmesiyle başlanmıştır. Gerçekleşen değişimsel süreçte tüketim, kişilerin ihtiyaçları karşılamaktan öteye geçip sosyal hayattaki yerini belirler hale gelmiştir. Bunu gerçekleştirirken zevk, mutluluk, bağımsız olmak gibi kavramları ifade eder hale gelmiştir. İmkânların gelişmesi ile tüketim ne kadar yüksek düzeyde gerçekleştirilebilirse gücün bir göstergesi haline gelerek kimliğin göstergesi haline gelmiştir. Tüketim toplumu kitlesel üretimle meydana gelen kitlesel tüketimle ilgilidir (Yanıklar, 2006) Tüketim toplumunun temellerinin 18. yy.'da üretimde yaşanan bollaşma ile 19. yy.'da standartlaşan seri üretimin (Fordizm), ulaşım ağlarındaki gelişmeler, reklamcılığın ortaya çıkması, kırsaldan kente yaşanan göçler ve şehirlerdeki nüfus artışları ile atılmıştır (Orçan, 2014: 20-22).

Tüketimin rasyonel olarak yapılmasının yanı sıra sosyalleşme açısından da yapılmaktadır. Tüketimi gerçekleştirirken çevresi ve toplumla ile olan iletişimi de bunda etkili olmaktadır (Torlak, 2016). İtibar kaybetme ve değişimde geri kalmamak için bireyler dolaplarını kıyafetle doldurmakta, eskilerini ise yenilemektedir (Bauman, 2011: 75). Ekonomik ve kültürel bir yapı sergileyen tüketimin genellikle kentlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Şehir ortamında tüketicilerin tercihleri değişmekte, ayrıca kendi kimliklerinin bir ifadesi olarak tüketim davranışı anlam kazanmaktadır (Trentmann, 2016).

Tüketim toplumu insanlara mal ve hizmetin fonksiyonelliğinden çok değerini ön planda tutulmaktadır.

Günümüzde mutlu olmak isteyen insan; tüketerek, mala ve hizmete sahip olmanın ona kattıkları ile yaşamaktadır (Zorlu, 2016: 221-222). Kapitalist sistem tüketim sonrasında bireye mutlu olacağını söyler fakat bu hiçbir zaman gerçekleşmez. Çünkü sistem tüketicinin mutlu olmasına müsaade etmez, ederse sistem ürün satamaz. Tüketim toplumunda bireyler sahip oldukları ile tanınmakta ve toplumda bir statü göstergesi olarak tüketme kullanılmaktadır.

#### **4. TÜKETİM TOPLUMUNDA İDEAL BEDEN VE GÜZELLİK**

II. Dünya Savaşı'ndan sonra tüketim toplumunun gelişmesiyle, yeni toplum düzeninde bedene yönelik algıda değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu değişim sürecinde üretimde standartların sağlandığı, sisteme dâhil edilecek olan bedene ilgi gösterilmeye başlanmıştır. Homo economicus, bedenin görünümü ve kişiye bir imaj ve itibar yarattığı için büyük önem taşımış bu nedenle homo economicus devamlı olarak bedenine yatırım yapmaya başlamıştır (Kalan, 2014: 160).

Kozmetik ürünler 20. yy. ile birlikte sayıları artmaya, yanakta kullanılan allıklar, gözde kullanılan farlar, kirpiklerin uzun ve dolgun gözükmesini sağlayan rimeller piyasaya sürülmüştür. Bu sayılan ürünler 1950'lere kadar gelişme göstermezken, 1960'lı yıllarla birlikte dayanıklılığı artan, yumuşak, hijyenik, renkli olan sayısı artan ve çeşitlendirilen ürünlerde artış yaşanmıştır. Kozmetik ürünlerinde değişimler yaşanırken moda ile birlikte ruj, oje uyumluluğu gibi konular önemli hale gelmiştir. 1930 yılında sade bir makyaj yapın kadın dikkat çekerken, 1935'e gelindiğinde dalgalı, platin

saçlar, kalın dudaklar, ince veya kalın kaşları sahip olan kadın beğenilir olmuştur. Bedenle ilgili bu tarz ideal güzellik anlayışları, sinema sektöründe Hollywood'da model alınacak dönem dönem öne çıkan oyuncularla değişiklik göstermiştir. Kitle iletişim araçlarından kadın dergilerinden *Votre Beaute*, *Marie Claire* ve *Elle* gibi dergiler fotoğraflar ve önerilerle günlük hayatta kadınların nasıl güzel olabilecekleri konusunda yardımcı olmaktadır (Paquet, 2015). 20. yüzyıl anlayışında kadın, güzel bir bedene sahip olduğunda fark edilebilmekte ve ben varım diyebilmektedir. Bunu sağlayabilmek için içinde yaşadığı dönemin güzellik anlayışına uygun şekilde bedenini şekillendirmesi gerekmektedir (Sagaert, 2017: 154).

Modernite toplumlara üreten bedene karşılık, postmodern toplumlarda yerini tüketen bedenin alması bedene olan bakışı da değiştirmiştir. Teknolojideki gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle beden, tüketim toplumunda tüketim nesnesine dönüşmüştür. Bu durumun sonucu olarak tüketim kültürü içerisinde beden, dış müdahalelerle şekillendirilmeye başlanmıştır. Spor, sağlık, diyet, çekicilik, estetik vb. bedene özen gösterecek uygulamalarla kadın bedeninin feminen özelliklerini öne çıkarmıştır. Tüketim kültürü, kadın bedeni üzerine yatırım yapmıştır (Ertan, 2017: 84). Güzel olma gayesi, bireylerin kendilerini sürekli olarak bedensel uygulamalarla değiştirme ve dönüşüme devamlılık katmıştır. Fakat bu süreçte hedefe ulaşmada süreklilik sağlanamaz; devamlı bir eksiklik ve tatminsizlik süreci yaşanmaktadır. Birey istediği kadar güzel olmaya çalışsın, hiçbir zaman istediği kadar güzel olamayacaktır (Siebers, 2000: 2). Baudrillard (2015: 163-164)'a göre insan bedeni, özellikle de kadın bedeni tüketim toplumu içerisinde tüketilen nesnelere



karşılaştırıldığında en güzel, en benzersiz ve en değerlisidir. Kadın bedeninin sağlık ve zinde kalmasını sağlayacak tedaviler, bakımlar, uygulamalar, gençlik, güzellik ve kadınlığa yönelik bir takım sabit fikirler kişiye bedeninin olduğu, sürekli olarak anımsatmakta ve beden bir tüketim nesnesi haline gelerek ekonomik olarak çevrenmektedir.

Shiling (1993: 1) tüketim toplumunda bedene olan ilgiyle beraber gazeteler, dergiler, televizyonlar başta olmak üzere kitle iletişim araçları üzerinden bedeni daha genç, güzel ve çekici kılınabileceğini bedenin biçimini korumak ve güçlü kalmasını sağlayacak içeriklere de yer verilmiştir. Bu uygulamalar bireyin bedeni üzerinde ideal beden ve güzelliğe erişmesi konusunda söylemler geliştirmektedir. Bireylerde bu söylemler neticesinde bedenlerini şekillendirmektedir. Fakat idealize edilen beden ve güzellik anlayışının güzellik üzerine kurulu bu endüstriyi sürekli beslemesi gerekmektedir. Bu nedenle adına trend ve moda denilen kavramlar sürekli değişmekte, yeniden ve yeniden üretilmektedir. Kitle iletişim araçları üzerinden bedenin görünümü, plastik cerrahi, nasıl genç ve çekici görünebileceği, güzel kalınabileceği konusunda; bedenin zayıf ve güzel tutulması sektörel olarak milyarlarca dolarlık bir paranın dönmesine neden olmaktadır. Toplumun büyük bir kısmı da sağlıklı beden ve kişiliğin yansıtılması için bedenleriyle daha ilgili hale gelmişlerdir (Shilling, 1993: 1). İnsanlar reklamlar aracılığıyla yaratılan imajlar yoluyla bedenleri üzerinde güzellik ve vücut bakımı, bedenin şekillendirilmesine yönelik yapılan spor, yağ aldırma, estetik ameliyatlara ve saç modelinin değiştirilmesi şeklinde olabilmektedir. Fakat tüketim kültürünün asıl beklentisi bu durumun

sürekli olarak yinelenmesidir. Tüketim sürecinde ideal olanın, tüketicinin hiçbir şeyi devamlı olarak kabullenmemesi ve doyumaması esas alınmaktadır. Bu süreçte tüketim arzu ile bütünleştirilmiştir. Toplumsal yapı ve kurumların sürekli değişimini ifade eden akışkan modernizm kavramı, yaşamın güzelleştirilmesine ve imajların akışına işaret etmektedir (Lee, 2005: 71).

Cinsiyet ayrımı yapmaksızın tüketim toplumunda estetik, atletik, sağlıklı, güzel, ince bedenler, pürüzsüz ciltler popüler hale gelmiştir. Bireylerde ince bele, esmer bir tene sahip olma isteği saplantı haline gelebilmektedir. Sinemada ve dizilerdeki reklamlarda, müzik kliplerinde vb. medya ortamlarında sunulan ürünler ve içeriklerdeki modeller tek tip olan bir yapı sunmaktadır. Yukarıda ifade edilen noktaya gelinmesinde tüketim toplumu içinde sürekli olarak bedenine iyi bakılması planlı ve programlı bir şekilde ifade edilmektedir. Tıp, sağlık, spor, estetik ve moda alanlarından uzmanlar televizyonlara, radyolara, gazete ve dergilere çıkartılarak bedeninin yaşlanmaması, hastalanmaması, bozulmaması, her zaman güzel ve temiz görünmesi için neler yapılabileceği tüketicilere anlatılmaktadır. Tüketim kültürü bedeni sürekli gözlenmesi, denetlenmesi, şekillendirilmesi gereken bir nesneye dönüştürmüştür. Beden kozmetik ürünleri ve moda ile süslenmekte, faydalı yiyecek ve içeceklerle beslenmekte, spor aletleri, takviye ilaçları ve plastik cerrahi ile şekillendirilmektedir. Tüketim alışkanlıklarının bu hale gelmesinde ise bir niyetin, bir kasıtın olduğu kabul edilmektedir.

Tüketim kültürü ortaya çıkardığı değerlerle bedeni öne çıkartarak kişilerin sorumlulukları ve kararlarının

bir göstergesi olarak kendine yer bulmuştur. Bireyler sağlıklı, estetik, zayıf, bronz bedene sahip olarak adeta bir proje olarak ele alınan beden, imajları önemli ölçüde değiştirmektedir (Yumul, 2012: 45). Bedenin her dönem değiştirilebilecek bir nesne olarak gösterilmesi tüketim kültüründe merkez bir konumda yer almıştır. Medyada bedenin güzelleştirilmesi söylemleri ile bireyin sınırlı bir bütçe ve gayretle ortalama bir gençliğe, fit görünümüne ve güzelliğe sahip olabileceği gösterilmektedir (Featherstone, 2005: 3). Tüketim toplumunda birey yaşlı sağlıklı olmayan, işe yaramayan olarak görülmekte beden görünümünde kırışıklık, saçlardaki beyazlık, ciltte solgunluk, çatlaklar, selülitler, lekeler ve bunların beğenilmemesi, dışlanmada kullanılan özellikler olarak sunulmaktadır. Eğer bireyler dışlanmak istemiyorlarsa endüstri tarafından sunulan ürünleri kullanmaları ve yaşlılıktan kaynaklanan sorunlar önlenmeli ya da ortadan kaldırılmalıdır (Sezgin, 2011: 53). Bu dönemde yaşlılıkla mücadeleye önem verilmekte ve her türlü yaşlılık belirtisi ortadan kaldırılması ya da ötelenmesi adına yapılan işlemlerde bir sakınca görülmemektedir (Ory, 2013: 107). Bunun nedeni şayet bir kadın toplumda kabul görmek, varlığını hissettirebilmek istiyorsa; fiziksel olarak alımlı ve çekici olmasına, yaşlılık belirtilerinden olabildiğince uzak olmalıdır.

Bahsedilen özellikler çerçevesinde tüketim toplumunda ideal beden ve güzellik algısı, tüketimi özendiren bir ihtiyaç yaratmakta; tüketiciler kendilerini diğerlerinden ayıştırdıkları önemli bir faktör olmaktadır.

## **5. YENİ MEDYADA TÜKETİM NESNESİ OLARAK KADIN BEDENİ**

Beden ve tüketim kültürü arasında sağlam ilişki bulunmaktadır. Aynı zamanda kültür endüstrisi ile üretimi yapılan kültürel ürünlerin bedenle görünürlük kazanmıştır. Bu ürünler vasıtasıyla bireyler bedenleri üzerinde değişiklikler yapabilmekte, kimlik yaratmakta, kendisiyle ilgili algı oluşturmada, karşı koyabilmekte, aitlik oluşturabilmekte, kendini ait olduğu sınıfta gösterme, vb. konularda fırsatlar sunmaktadır. Tüketim kültürünün devingen yapısı içinde bireylerin kültürel ürünleri tüketmesi ve bu ürünlerin bedenlerdeki temsilleri sayesinde benliklerini diğerlerine sunabilmektedirler (Malacrida ve Jacqueline, 2008).

Kültürel ve dini bir takım baskılar yüzyıllardan beri bedeni ikinci hatta üçüncü plana atıp yok saymaktadır. Fakat günümüz dünyasında tüketim kültürü ile bu anlayış tam tersine dönerek ilk sıraya yerleşmiştir. Hem kitle iletişim araçları hem de modanın harekete geçirdiği alışveriş çılgınlıkları bedeni hareketli ve cinselliği ön plana çıkartarak bakılmasına geçecek bir beğeni nesnesine dönüştürmüştür. Böylece beden tüketim için kullanılan bir alan haline gelmiş ve korunması, güzel görünmesinin sağlanması tüketim kültürünün sürekli olarak dayattığı bir olgu haline gelmiştir. Tüketim kültürü içerisinde 1980'lerden itibaren güzellik sektörünün gelişmesi ile kadın bedeni moda endüstrisinde yeni yeni şekillenmeye başlanmıştır. Gençliğe ve güzelliğe önem verilen bir toplumda yaşlı olmak, bakımsız görünmek bir sorun hatta bir günah olarak görülebilmektedir (Er, 2009: 19).

İnsanların eğitilmesi, bilgilendirilmesi, eğlendirilmesinin yanı sıra kitle iletişim araçlarının sermayenin kapitalist sistemi destekleyen işlevi kitleleri yönlendirmektedir (Akyol, 2010: 187). Kadın medyada hem tüketen hem de tüketilen konumunda yer almaktadır. Reklamlar aracılığıyla verilen mesajlarda doğal, sağlıklı, güzel ya da fit olmanın yolları verilmektedir. Örneğin; sabun ve şampuan reklamlarında ürünlerin niteliği sunulurken ideal kadında sembolize edilmektedir. Yine dondurma reklamlarında ise kadın bedeni erkeğe sunulan cinsel bir objeye dönüştürülür ve küçük kaçamaklar meşrulaştırılmış olur (Gencel-Bek ve Binark, 2000).

Bedene güzellik ve cinselliği anlamlarını yükleyen medya, tüketim nesnesi olarak da bedeni biçimlendirmektedir. *The Political Investment Of The Body* (2005) adlı eseri ile Foucault iktidar kavramı ile bireylerin bedenlerini toplumsal kurallar çerçevesinde biçimlendirdiğini ifade etmiştir (akt. Topaloğlu, 2010: 256). Tüketim toplumunda reklamlar aracılığıyla bedenin sürekli eksik olduğu mesajı verilmektedir. Kırıksıklıkların olduğu fakat olmaması gerektiği, cildin kuru olduğu, saçların cansız olduğu ifade edilmektedir. Bireyler sürekli bedeninde eksiklikler ve çözüm bulunması gereken noktalar olduğu düşüncesi yaratılmaya çalışılmıştır. Tüketicide sürekli olarak medyada maruz kaldığı bu tür mesajlara çözüm bulmaya çalışacaktır (Avcı ve Kayar, 2015: 203).

Yeni dönemde kadın bedenine yapılan eleştirilerde kadına; bedeninin sorumluluğunu al, özen göster, sahip çık şeklinde emir verici sözler sarf edilmesine neden olmuş ve kadınları kendi bedenlerini şekillendirir hale

getirmiştir (Sagaert, 2017: 140). Kadınların bakımlı olma ve estetiğe önem vermesinin altında yatan en önemli sebep, güzelleşmesini tamamlama düşüncesidir. İdealize edilen beden ölçülerini tutturabilen kadınlar ise mutlu olabilmektedir. Fakat bu ölçüler yere ve zamana göre değişiklik gösterebilmekte, kadınlar ise bu değişimi göz önünde bulundurarak bedenlerini yenilemelidirler. Mutluluğu yakalanması sadece kadının bunu gerçekleştirmesine bağlıdır (İnceoğlu, 2016: 78). Güzelleşme, kendine bakma anlayışının yerleşikleşmeye başlanması kadınlarda yaşlılığa ve kırışıklara olan takıntılarının estetik müdahalelerle giderilmesinde artan bir talep yaratmıştır. Öyle ki geçmişte yasaklı olarak görülen uygulamalar sonrasında normal görülmeye başlanmıştır. Günümüzün anlayışı kadınların bedenlerini baştan yaratmak, geçmişin izlerini geride bırakmak için bedenlerini yeniden şekillendirmektedirler (Lipovetsky, 1999: 102). Zira kadın bedeni tüketim kültürü içerisinde kusursuz olması gereken bir bütün olması gerektiği sistem tarafından sürekli pompalanmakta sorunlu, çirkin bir beden kabul edilmemektedir. Bu nedenle kadınların genç ve güzel kalabilmek için sürekli olarak bedenleri ile ilgilenmeleri ve bunu tüketerek yapmaları beklenmekte ve yeni medyada bu yöndeki mesajlar sürekli olarak verilmeye devam etmektedir. Böylece tüketim kültürünün beden üzerinde genç ve zindeliğe dayanan bir yapısının bulunduğu söylenebilir (Çabuklu, 2007: 140; Kahraman, 2010: 59).

Tüketim yaparak var olan insan, nesnelerin insanı özgürleştirdiğini pompalayan kapitalizm, ataerkil yapının normalleşmiş bir hali olarak görülmektedir (Demirer, Özbudun ve Sarı, 2011: 56). Teknolojinin gelişmesi ve

medyanın özellikle de internetin 7/24 hayatımızda olması kadınlar için sürekli olarak nesnelere, imgeler, bedenler, yüzler ve yeni kimlikler sunmaktadır. Böylece tüketim, tüm çekiciliği ile önce düşünceleri ele geçirmekte sonrasında ise bedenleri ele geçirmektedir. 20. yy. ile birlikte kadın bedeni, çok sayıda eleştirinin merkezi haline gelmiştir. Bu dönemle birlikte yapılan eleştirilerde kadınlara bedeni üzerinde hâkimiyet kurması, sorumluluk alması ve özenli olması şeklindeki emredici söylemlerde bulunulması sonucunda, kadınlar bedenlerini biçimlendirmeye başlamıştır (Sagaert, 2017: 140). Güzelleşmek için kozmetik ürünleri ve estetik ameliyatlara yönelen kadının kendisini tamamlama isteği yer almaktadır. Bu süreçte standardize edilen ölçülere sahipse kadın, o zaman mutlu olabilecektir. Fakat bu güzellik standartları, mekâna ve zamana göre de devamlı bir değişim içindedir ve kadında buna göre kendini sürekli olarak yenilemelidir. Mutlu olmak isteyen sadece bunu yerine getirirse mutlu olabilir (İnceoğlu, 2016: 78).

Özgür ya da kişisel bir şekilde davranarak tercihlerini gerçekleştirdiğine inanan kişilerin Silier (2010), çaresiz ve mutsuz kaldığı durumlarda tekrar tüketim davranışına yöneldiklerini ifade etmiştir Baudrillard (1997: 67)'de gerçekte tüketici kitlesinin olmadığı ve ihtiyacın hiçbir zaman olağan bir şekilde meydana gelmediğini ifade etmiştir. Kadınları mutlu edecek, saç ve tırnak bakımı, spalar, estetik ve kozmetik ürünleri gibi ihtiyaç yaratacak unsurlar arasında yer almaktadır. Kapitalist sistem kadınlarının mutluluğunun sağlanmasında çözüm yolu olarak tüketim kanallarının olduğunu göstermiştir. Kapitalist sistemin kadınları metalaştırdığı, sömürdüğü veya kullandığını söylenmesine rağmen; tüketme eylemi

iftihar edilesi görülmektedir. Kadın bedeni bir tüketim nesnesi ve cinsel bir obje niteliğine büründürülerek, tüketimin odağına getirilerek hem araç hem de amaç haline getirilmiştir. Bocock (2014: 107), bireylerin kimliklerini ifade etmesinde giyim biçimleri, beden görünümleri ve uygun bir imajla sağlayabildiklerini ve bu tüketim davranışlarıyla gerçek hayatlarında alelade değil, istek ve arzularını açığa çıkartan bir olgu olduğunu dile getirmiştir.

Kadın bedeni tüketim toplumunda, kapitalizm ile birlikte ilgi görmeye başlamıştır. Tüketim kültürü ile birlikte ürünlerin reklamlarında ilginin, dikkat çekiciliğin sağlanmasında metalaştırılırken diğer yandan ise kadının özgürleştiği şeklinde bedeninin sağlıklı olabilmesi için reklamı yapılan mal ve hizmetleri tüketmesi/satın alması için ısrar edilerek kadının bedeni üzerinden denetim sağlanmaktadır. Bahsedilen denetim ve ısrarcı tutum sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Bu bitmeyen kadının bedenine sürekli iyi bakma ve güzelleşme girişimleri her seferinde eksik olarak kalmakta ve tekrar ve tekrar üretilmesine neden olmaktadır. Burada medyaya önemli bir işlev yüklenmektedir. Çünkü medyanın sunmuş olduğu ürünler ve yeni imajlar bir an önce tüketilmesi gerekli şeklindeki stratejilerle ilerleyen süreçte sosyal ve psikolojik baskı kurulmasına neden olmaktadır. Doğal olmayan, muhteşem yüzler ve muhteşem bedenler: “kadının içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçılarken, kendi bedeniyle ilgili eksiklik hissetmesine yol açar. Reklamlar aracılığıyla sunulan ürünü aldığı anda yaşamının daha iyi olacağını söylenir, kadına içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerilir” (Berger, 1986: 142). Bu durum bir



illüzyon olarak görülür. Kadın bu durumda içinde olduğu ile olmak istediği durum arasında tutarsızlık ile bunu her gün yaşamaktadır. Bu sürecin bir sonucu olarak kadın, kendi bedenine yabancılaşmaya başlamaktadır.

Medyada sürekli olarak kadına, bedenine iyi bakması, sağlıklı, fit, güzel ve çekici olması yönünde baskı altına almasının yanı sıra reklamlar aracılığıyla toplumsal rollerini de eksiksiz bir şekilde yerine getirmesi yönünde telkinlerde bulunmaktadır. Reklam endüstrisinin kadın bedenini bir nesne haline getirmesi kadınlarda güzel olma ihtiyacı yaratılarak tüketim yapmaya zorlanmaktadır. Tüketim faaliyetlerinin yönlendirilmesi ve artırılmasında reklamlar en önemli araç konumunda yer alarak kadına göre kurgulanmaktadır. Kapitalist sisteme dayalı reklam sektörü bu sömürü sürecinde kadın, hem tüketecek hem de tüketim nesnesi olarak bedeni ve güzelliğini bir araç olarak kullanılacaktır.

## **SONUÇ**

Teknolojinin gelişiminde iletişim araçları dikkat çekici bir hızla ilerlemektedir. Gazete, sinema, radyo ve televizyon ile başlayan süreç; 20. yüzyılın son döneminde devlet tekelinde olan internetin, insanların kullanımına açılmasıyla boyut değiştirmiş ve bugün çok sayıda iş, internet vasıtasıyla yapılmaya başlanmıştır. İnternete erişiminin sağlandığı her yerde ve araçta iletişimin kurulabildiği yeni medya ortamlarında, insanlar birbirleri ile karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Karşılıklılık esasına dayanan süreç, geleneksel medyadan bu noktada ayrılmaktadır. Tüketiciler son dönemlerde ürün satın almak için yoğunlukla interneti tercih etmektedirler. Bireyleri tüketim faaliyetleri sağlanmasında sıklıkla

kullanılan yeni medya ortamları, e-ticaret verilerine göre de önemli boyutlara erişmiştir. Özellikle tüketim kültürü yaratılmasında ve sürdürülmesinde bedenden özellikle de kadın bedeninden sürekli olarak yararlanılmaktadır.

Güzellik önceleri üzerine dış görünümün ön planda olmadığı fikir üzerinden bakılırken; günümüzde ise güzellik algısı öncelikle ve yoğunlukla dış güzellik üzerinden değerlendirilmektedir. Kadın bedeninin kapitalist sistemin bir aracı olarak yeni medyada kullanılmasında; reklamların kadın bedenini bir nesneye, cinsel bir objeye dönüştürerek, seyredilen konumuna indirilmesi gösterilebilir. Kadın bedeni, seksiliği ve cinselliği ön plana çıkartılarak tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Bir başka özellik ise kadın özgürleştiren bir yönü olması güzelliği ön plana çıkarmıştır. Bu nedenle kadın bedenini güzelleştirdiğini vaad eden pek çok ürün üretilmiş ve pazarlamacılar için güzellik önemli bir pazarlama stratejisi olmuştur.

Tüketim kültürü içerisinde süreklilik için kadına, bedenin güzel olması gerektiği dayatılmaktadır. Bu dayatma yapılırken aynı zamanda bedenin kontrolü de sağlanmaya çalışılmaktadır. İdeal beden ve güzellik çerçevesinde; spor yapmak, makyaj malzemeleri kullanmak, estetik operasyonlar geçirmek, bedeni çekici gösteren kıyafetler seçmek gibi bedeni tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Tüketimi artırmak için başta gazete, dergi, radyo ve televizyonun yanı sıra internet ile internet tabanlı yeni medya ortamlarından yararlanılma yoluna gidilmiştir. Yeni medya ortamında tüketimi artırabilmek için moda ve trendler ile toplumda satın alma ihtiyacı yaratılmaktadır. Tüketim toplumunda postmodernizmle

birlikte kendisine dayatılan biçimler ve şekiller aracılığıyla ideal beden oluşturulmaktadır. İstenilen, arzu edilen, beğenilen ve moda olan; yeni medya ortamlarında topluma ve kadına dayatılmaktadır. Güzel ve yakışıklı olmak, artık yeni medyada alınıp satın alınan bir değer haline gelmiştir. Postmodern dönemle birlikte kadının bedeni, bulunduğu dönem ve toplumla uyumlu olabilmek için tüketimi, bedeni üzerinden gerçekleştirmektedir. Yeni medya ortamında sunulan beden imajı, oyuncular, sanatçılar ve mankenler aracılığıyla örnek alınan ve ideal olan şekilde sunulmaktadır.

**KAYNAKÇA**

- Akyol K. P. (2010). Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma. *Millî Folklor Dergisi*, 11(86), 186 -196.
- Avcı, S., ve Kayar, N. (2015). *Bedenin Anlamı ve Sınırları*. Ankara: Nobel-İlem Kitaplığı.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları* (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2002). *Sosyolojik Düşünmek* (Çev. A. Yılmaz) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2011). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bek, M. G. ve Binark, M. (2000). *Medya ve Cinsiyetçilik, KADER İçin Eğitim El Kitabı*. Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi, Ankara.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri* (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis.
- Binark, M. (Der.) (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. <https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/stkler-icin-bilisim-rehberi.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk) Ankara: Dost.
- Bursalı, O. (2008). *Türban Kadın Sorunu Mu, Erkek Sorunu Mu?*. İstanbul: Cumhuriyet.
- Çabuklu, Y. (2007). *Toplumsal Kurgular ve Cinsiyetçilik*. İstanbul: Everest.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Demirer, T., Özbudun, S., & Sarı C. (2011). *Liberalizm/Muhafazakârluk Kiskacında Kadın*. İstanbul: Kaldıraç.
- Eco, U. (2009). *Çirkinliğin Tarihi* (Çev. A.U. Ergün, Özgü Çelik, Arıcan Uysal). İstanbul: Doğan Kitap.
- Eco, U. (2016). *Güzelliğin Tarihi* (Çev. A. C. Akkoyunlu). İstanbul: Doğan.
- Elçik, G. (2016). *Beden iki nokta üst üste*. (F. Saygılığıl Ed.) *Toplumsal Cinsiyet Tartışmaları içinde*. (271-291). Ankara: Dipnot.
- Er, F. D. H. (2009). *Modanın Yaratım Nesnesi Olarak "Tasarı Bedenler"*. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (YEDİ)*, 2, 17-24.

- Ertan, C. (2017). *Dövmeli Bedenler*. Ankara: Phoenix.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı.
- Friedman, L. W., ve Friedman, H. H. (2008). The New Media Technologies: Overview and Research Framework. *Ssrn Electronic Journal*, 1-28.
- Geray, H. (2003). İletişim Ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.
- Gülçay, H. (2016). Sosyal Medyanın İletişim Alanlarındaki Etkileri. 7. Hukukun Gençleri Sempozyum Dizisi: Sosyal Medya Ve Gündelik Hayata Etkisi, (ss. 1-10), Eskişehir.
- İnceoğlu, Y. (2016). *Kadın ve Bedeni*. İstanbul: Ayrıntı.
- Kalan, Ö. (2014). Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vouge Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(3), 146-162.
- Kahraman, H. B. (2005). *Cinsellik, GörSELLİK, Pornografi*. İstanbul: Agora.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.
- Köse, H. (2011). Tüketim Toplumunda Bir "Sosyal Beden" Kurgusu Olarak Kadın. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 76-89.
- Kuruoğlu, H. (2018). Düünden bugüne beden algısı ve politikaları. (H. Kuruoğlu ve K. T. Özsel Edt.) *Medya ve Beden içinde*. Ankara: Detay.
- Küçük, B. (2015). Yeni medya ihtiyaçlar ve yeni görsel kimlik sunumu olarak dijital portfolyolar: Behance.Net. (D. Yengin Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları İçinde*. İstanbul: Paloma.
- Lee, R. L. M. (2005). Bauman, Liquid Modernity and Dilemmas of Development. *Thesis Eleven* 83(1), 61-77.
- Lipovetsky, G. (1999). Üçüncü Kadın: *Kadında Süreklilik ve Yenilik* (Çev. F. N. DENİZTEKİN). İstanbul: Varlık.
- Malacrida, C. (2008). *Consumer Bodies*. Canada: Oxford University Press.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media. (First edition)*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media (e-book)*. England: iCrossing Press.
- Nazlı, A. (2009). Sosyolojik Bakışın Eşiğindeki Beden. *Toplumbilim*, 24, 61-68.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü (3. Basım)*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.

- Ory, P. (2013). Sıradan beden (Çev. S. Özen), (A. Corbin, J. J. Cortine ve G. Vigarello Drl). *Bedenin Tarihi Bakıştaki Değişim: 20. Yüzyıl İçinde*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oxford University Press: Media Noun, Oxford Learner's Dictionary: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/media?q=media> adresinden edinilmiştir. Erişim Tarihi: 10. 04. 2022.
- Özel, A. (2014). *Estetik ve Temel Kuramları*, Ankara: Ütopya.
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta.
- Pacteau, F. (2005). *Güzellik Semptomu*. (Çev. B. Erol). İstanbul: Ayrıntı.
- Paquet, D. (2015). *Bir Güzellik Öyküsü / Ayna Ayna, Güzel Ayna...* (Çev. O. Türkay). İstanbul: Yapı Kredi.
- Sagaert, C. (2017). *Kadın Çirkinliğinin Tarihi* (Çev. S. Kenç). İstanbul: Maya Kitap.
- Sezgin, D. (2011). *Tibbileştirilen Yaşam ve Bireyselleştirilen Sağlık*. İstanbul: Ayrıntı.
- Shilling, C. (1993). *The Body and The Social Theory*. Londra: Sage Publications.
- Siebers, T. (2000). *The Body Aesthetic From Fine Art to Body Modification* Michigan: The University of Michigan Press.
- Silier, Y. (2010). *Oburluk Çağı - Felsefe ve Politik-Psikoloji Denemeleri*. İstanbul: Yordam.
- Topaloğlu, H. (2010). Gölgedeki Bedenler: Bedenin İnşa Sürecinde Toplumsal Etkileri. *Alternatif Politika*, 2(3), 251-276.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim - Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Trentmann, F. (2016). *Empire of Things: How We Became A World of Consumers, From the Fifteenth Century to The Twenty First*. UK: Penguin Books.
- URL-1: <https://sozluk.gov.tr/>, (E.T.: 22.10.2022).
- URL-2: <https://sozluk.gov.tr/>, (E.T.: 28.10.2022).
- URL-3: <https://sozluk.gov.tr/>, (E.T.: 01.11.2022).
- URL-4: <https://sozluk.gov.tr/>, (E.T.: 09.11.2022).
- Vigarello, G. (2013). *Güzelliğin Tarihi* (Çev. E. Ataçay). Ankara: Dost Kitabevi.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey.
- Yazıcı, T., ve Demir, I. (2018). Değişen kusursuz güzellik algısının kadın bedeninde sunumu: moda ve kadın mankenler. (H. Kuruoğlu, K. T. Özsel Edt.), *Medya ve Beden İçinde*. İstanbul: Ayrıntı.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu.

