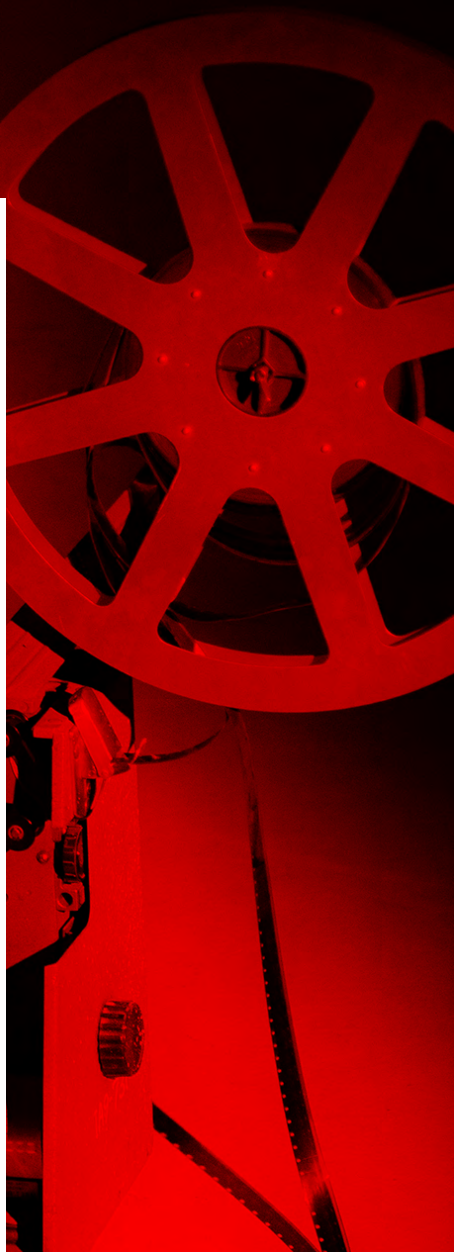
ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ



İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION THEORY&RESEARCH

SAYI ▪ VOL. 73 | YAZ ▪ SUMMER | 2026

e-ISSN: 2147-4524

ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION THEORY&RESEARCH

E-ISSN: 2147-4524
Hakemli, Akademik E-Dergi
Peer Reviewed, Academic E-Journal

SAYI/VOL. 73 ▪ YAZ SUMMER ▪ 2026

Yayın Tarihi ▪ Published on : 23.07.2026

İLETİŞİM
KURAM VE
ARAŞTIRMA
DERGİSİ

ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

TR DİZİN DOAJ

1983 yılından bu yana yayın hayatını sürdüren İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sosyal bilimler ve iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaları yayınlamaktadır. Bu kapsamda; makale, forum, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ULAKBİM-Tr Dizin'de ve DOAJ'da dizinlenmekte ve taranmaktadır.

e-ISSN: 2147-4524 https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad

Baş Editor Editor
Prof. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Editor Editor
Prof. Dr. Cem YAŞIN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Editörler Kurulu Board of Editors
Arş. Gör. Behlül Burak DUMLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK
Trabzon Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selin AKINÇ AKPINAR
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Serhan KOYUNCU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Oğuz GÖKSU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Arş. Gör. Dr. Aysu UĞUR BALCI
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Deniz SEZGİN EMÜLER
Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. Ali YILDIRIM
Jandarma Ve Sahil Güvenlik Akademisi
Doç. Dr. Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Gül SONCU
Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esra Serdar TEKELİ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Gülsün KURUBACAK ÇAKIR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Karahan KARA
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Samet KAVOĞLU
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhittin ŞAHİN
Ufuk Üniversitesi

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, yılda üç kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir akademik e-dergidir. 1983 yılından günümüze yayın hayatını sürdüren ve sosyal bilimler ile iletişim disiplinin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaların yayımlandığı dergimiz araştırma/derleme makale, olgu sunumu, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir.

Sahibi Owner
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına
Prof. Dr. Mehmet Naci BOSTANCI

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Managing Editor
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına
Dekan Prof. Dr. M. Sezai TÜRK

Mizanpaj Editörü Layout Editor
Arş. Gör. Fatma Rabia İŞERİ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dil Editörü Language Editor
Arş. Gör. Osman BOR
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Teknik Editörler Technical Editors
Doç. Dr. Serhan KOYUNCU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
Arş. Gör. Behlül Burak DUMLU
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Contact
Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2 E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA
Tel: +90 312 546 11 50
Web Sitesi: https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
E-posta: iletisimdergisi@hbv.edu.tr

DANIŞMA KURULU ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Adem YILMAZ, Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ayhan BİBER, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cem YAŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Elçin İBRAHİMOV, Karabağ Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Erol İLHAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU Ankara Medipol Ünivesitesi, Türkiye
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ufuk ERDEM, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Marcel ERDAL, Almanya
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nejdet ATABEK Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Suat GEZGİN Yeditepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Sibel Serpil AYDOS, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf Devran İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Leyla BABATÜRK, Manas Üniversitesi, Kırgızistan

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad

İçindekiler Table of Contents

MAKALELER ARTICLES

ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

Algoritmik Anlatılar ve Şeffaflık Sorunu: Yapay Zeka Çağında Kamu Yayıncılığının Yeni Sorumlulukları 1
Algorithmic Narratives and the Problem of Transparency: New Responsibilities of Public Service Broadcasting in the Age of Artificial Intelligence 1
Volkan YAVUZ

Dijital Ekosistemin Yeni Aktörleri: Türkiye'de Yapay Zekâ Influencer'lar 15
New Actors in the Digital Ecosystem: AI Influencers in Turkey 15
Hasan YURDAKUL

Yapay Zekâ Videolarının Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerindeki Gerçeklik Etkisi 42
The Reality Effect of Artificial Intelligence Videos on Social Media Users 42
Tolgay DURMUŞ · Ahsen DOĞAN

Adolescence: Bir Suçun Anatomisi yahut Baba-Oğul İlişkilerinin Dijital Kültürel Serencamı 64
Adolescence: An Anatomy of a Crime, Or the Digital Cultural Trajectory of Father-Son Relationships 64
Yunus ERGEN

Başlat: Ready Player One Filminde Metaverse Olgusunun İzleyici Yorumları Üzerinden İncelenmesi 85
An Analysis of the Metaverse Phenomenon in Start: Ready Player One Through Audience Comments 85
Elif ÇEVİK

Dijital Hediyeleşme Kültürü ve Ekonomisi: Telegram Topluluğu Örneği 104
The Culture and Economy of Digital Gift: The Case Study of a Telegram Group 104
Selver DİKKOL AKÇAY · Servet Can DÖNMEZ

Türkiye'de Aldatıcı Reklamla Mücadele: Reklam Kurulu Kararlarının Ampirik Çalışması 125
Combating Deceptive Advertising in Türkiye: An Empirical Study of Advertising Board Decisions 125
Deniz GÜLER · M. Mithat ÜNER

Instagram Magazin Haberciliği Pratiklerinde Kaynak Kullanımı ve Etik İhlaller 147
Source Usage and Ethical Violations in Instagram Magazine Journalism Practices 147
Safa Görkem AKTAŞ

CC BY NC

Dijital İletişimin Uluslararası Öğrencilerin Türk Yükseköğretim Kurumlarını Tercih Etmelerindeki Rolü 170
The Role of Digital Communication in International Students' Choice of Turkish Higher Education Institutions 170
Işıl KESKIN ŞAHAN · Omer VATANARTIRAN

Oğrenci Algılarından Bologna Gerçekliğine: Halkla Ilişkiler ve Reklamcılık Müfredatına İlişkin Önem-Performans Analizi 197
From Student Perceptions to Bologna Reality: An Importance-Performance Analysis of The Public Relations and Advertising Curriculum 197
Mehmet TOKATLI · Erdem ÖNGÜN · Özge ERCEBE

İletişimin Mekânsallaşması: *Columbus* Filminde Mimari ve Kişilerarası Etkileşim 222
The Spatialization of Communication: Architecture and Interpersonal Interaction in *Columbus* 222
Emrah ÖZTÜRK · Levent BULUT

Sinemaları Sivas Yerel Gazetelerinden Okumak 236
Exploring Film Culture in the Local Press of Sivas 236
Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY · Beyza CETTANIR · İsmail DEMİRBAĞ

Türk Yazılı Basınında Zohran Mamdani: Medya Çerçeveleri Üzerine Bir İnceleme 256
Zohran Mamdani in the Turkish Print Media: A Study on Media Frames 256
Alican Özer

Reading the Transformation of National Identity Through Place Names: The Case of Istanbul 280
Yer Adları Üzerinden Ulusal Kimliğin Dönüşümünü Okumak: İstanbul Örneği 280
Mehmet TEKDOĞAN · Sibel Serpil AYDOS

DERLEME MAKALELER REVIEW ARTICLES

Sentiment Analysis in Communication Studies: A Bibliometric Study on Web of Science Indexed Articles 302
İletişim Çalışmalarında Duygu Analizi: Web of Science İndeksli Makaleler Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme 302
Sadettin DEMİREL

CC BY NC

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad

Editörden Editorial

Cem YAŞIN

Altmış yılı aşkın bir geçmişe sahip olan ve farklı adlarla yayımlanmasına karşın kurumsal sürekliliğini koruyan İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, yetmiş üçüncü sayısıyla yayın yaşamını sürdürmektedir. Bu uzun yayın serüveni, yalnızca bir akademik derginin devamlılığını değil, aynı zamanda iletişim disiplininin geçirdiği kapsamlı dönüşümlere tanıklık eden kurumsal bir hafızayı da temsil etmektedir.

Derginin yayın hayatına başladığı dönemde iletişim araştırmaları büyük ölçüde kitle iletişim araçları, ulusal medya sistemleri ve tek yönlü iletişim modelleri etrafında şekillenmekteydi. İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim süreçleri ağ temelli, etkileşimli ve çok katmanlı bir yapıya evrilmiş; bu dönüşüm iletişim araştırmalarının konu, yöntem ve kuramsal çerçevelerini de köklü biçimde değiştirmiştir. Dijital platformlar, sosyal medya, büyük veri ve algoritmik iletişim, alanın temel araştırma eksenleri arasına yerleşirken, son yıllarda üretken yapay zekâ uygulamaları iletişim ekosistemini yeniden tanımlayan önemli bir kırılma noktası olarak öne çıkmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki bu hızlanan dönüşüm, yalnızca medya ortamlarını değil; haber üretiminden kamusal tartışmalara, kültürel üretimden eğitim süreçlerine kadar iletişimin tüm bileşenlerini yeniden biçimlendirmektedir. Dolayısıyla iletişim araştırmaları da teknolojik gelişmeleri yalnızca araçsal bir yenilik olarak değil, toplumsal, kültürel, ekonomik ve etik boyutlarıyla ele alan disiplinlerarası bir perspektife yönelmektedir.

Teknolojinin bu dönüştürücü etkisi, toplumsal ve ekonomik boyutlarıyla bu sayımızda yer alan muhtelif makalelerde de derinlemesine incelenmektedir. Bruno Latour'a (2005) göre teknoloji ile toplum birbirinden bağımsız iki alan değildir. Toplumsal düzen, insanlar ile teknik nesnelerin birlikte oluşturduğu aktör-ağları içinde ortaya çıkar. Bu nedenle teknoloji toplumu belirleyen bir araç ya da toplumun pasif bir ürünü değil; toplumsal ilişkileri insanlar kadar etkin biçimde şekillendiren bir aktördür. Toplumu anlamak, insan ve teknik unsurlar arasındaki bu dinamik ilişkiler ağını izlemeyi gerektirir. Latour'un toplum kavramsallaştırması, insanların ürettikleri yapıntıları (artifacts) da toplumsal ağın ayrılmaz aktörleri olarak ele alır. Bu yaklaşım, toplumsal bilginin hem üretilmesinde hem de kuşaklar arasında aktarılmasında iletişim teknolojilerinin belirleyici rolünü görünür kılmaktadır. Bu açıdan kültürel miras insanlığın ortak malı olarak kabul edilir. Bunun özünde de yaşanmışlığın daha sonra yaşanacakları yol gösterici hafızaya dönüşmüş deneyim yatar. Arşimet'in "Eureka" anlatısıyla simgeleşen keşfi ile Newton'un evrensel çekim yasasına uzanan gözlemleri, bireysel deneyimin ancak kayıt, çoğaltma ve dolaşıma sokulma süreçleri sayesinde kolektif bilimsel belleğin parçası hâline geldiğini göstermektedir. İletişim teknolojileri, bu bireysel deneyimleri zaman ve mekân sınırlarını aşan toplumsal bilgiye dönüştüren temel altyapıyı oluşturur.

CC BY NC

Bilginin bireysel deneyimden toplumsal birikime dönüşmesi yalnızca modern iletişim teknolojilerinin değil, düşünce tarihinin de temel meselelerinden biridir. Bu sürecin en erken ve en sistematik açıklamalarından biri Aristoteles'in bilgi kuramında yer alır. Ona göre "hafıza şimdiki zamanda daha önceden görülmüş bir şeye bağlıdır, şimdiki zaman için denenmiş bir şeye değil. Öte yandan hafıza şu andaki bir hatırlamaya değil genel bir algı ya da tecrübeye bağlı olarak elde edilmiş olmalıdır. Daha önceden sahip olunan bilgi, algı ya da hafıza nesnesi neyse yeniden elde edildiği zaman da hatırlama oluyordur" (Aristoteles, 2019: 53-54) Aristoteles, duyumdan belleğe, bellekten deneyime, deneyimden ise *technē* ve *epistēmē*ye uzanan bilgi zinciriyle, insanlığın ortak bilgi birikiminin nasıl oluştuğunu açıklamaya çalışmıştır. Günümüzde iletişim teknolojileri ise bu sürecin maddi altyapısını genişleterek bireysel deneyimlerin küresel ölçekte saklanmasını, paylaşılmasını ve yeniden üretilmesini mümkün kılmaktadır.

Aristoteles'in bilgi kuramı, Orta Çağ boyunca skolastik düşüncenin temel dayanaklarından biri hâline gelmiş, ancak bu dönemde çoğu kez otoriteye bağlı ve ustadan çırağa aktarılan bir bilgi geleneği içinde yorumlanmıştır. Bilginin doğruluğu büyük ölçüde klasik metinlerin ve onları yorumlayan otoritelerin sürekliliğiyle temellendirilirken, öğrenme süreci de doğrudan öğretim ve aktarım ilişkisi üzerinden şekillenmiştir. Rönesans ve Aydınlanma ile birlikte bu anlayış ciddi biçimde sorgulanmış; bilginin yalnızca otoritenin aktarımıyla değil, sistematik gözlem, deney, eleştirel akıl yürütme ve yeniden üretilebilir yöntemlerle elde edilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Descartes'in yöntemli şüphe anlayışı, bilginin doğruluğunu yalnızca geleneğe veya otoriteye dayandıran yaklaşımın karşısında yer alır. Her türlü ön kabulü geçici olarak askıya alan Descartes, ancak aklın açık ve seçik olarak kavrayabildiği önermelerin bilgi için sağlam bir temel oluşturabileceğini ileri sürmüştür. Bilginin sorgulanmasını bilgiyi bilen özneden çok sürece ve yönteme bağlı hale getirmiştir. Descartes'in matematik ve geometride olduğu gibi kesin ve mutlak bilgi arayışı, şüphe ettiği bilgiyi dışarıda bırakması ile rasyonel akıl yürütmeye dönüşmüştür. Bununla birlikte bu yöntemin Descartes'e sağladığı sonuç sadece gerçekliğinden emin olduğu tek şeyin düşünmek olduğu noktasına taşır. 1637 yılında önce fransızca ifade ettiği "Je pense, donc je suis" daha sonra Latince "cogito, ergo sum" olarak ifade ettiği şüphe etmediği tek gerçeklik olarak sunmaktadır. Decartes bu durumu "düşünüyorum, öyleyse varım hakikatinin kuşkucuların en aşırı varsayımlarının bile sarsamayacağı kadar sağlam ve güvenilir olduğunu saptayarak, hiç tereddütsüz onu aramakta olduğum felsefenin ilk ilkesi olarak kabul edebileceğim yargısına vardım" şeklinde ifade eder. Onu açtı yolun en önemli sonucu mutlak ve kesin olan bilgi ile olmayanın doğru yöntem ile ayrılabileceğidir.

Bu dönüşüm, bilimsel bilginin diğer bilgi türlerinden ayrışmasını sağlayan temel ilkelerin de şekillenmesine zemin hazırlamıştır. Bilimsel bilgi, yalnızca bireysel deneyime ya da otoriteye dayanmasıyla değil; sistematik gözlem, eleştirel sorgulama, yöntemsel tutarlılık, yeniden sınanabilirlik ve kamusal denetime açık olmasıyla diğer bilgi biçimlerinden ayrılmıştır. Ancak bu noktada yeni bir soru ortaya çıkmıştır: Bir bilgiyi gerçekten "bilimsel" yapan ölçüt nedir? Bilimselliğin belirleyicisi kullanılan yöntem mi, doğrulanabilir sonuçlar mı, yanlışlanabilir önermeler mi, yoksa bilim insanlarının belirli bir dönemde paylaştıkları kuramsal çerçeve midir? Modern bilim felsefesinin en önemli tartışmalarından biri, bilimin sınırlarını ve ilerleme biçimini açıklamaya çalışan bu sorular etrafında şekillenmiştir.

Klasik pozitivizm ve Viyana Çevresi, **doğrulanabilirliği (verification)** bilimsel bilgiyi diğer bilgi türlerinden ayıran temel ölçüt olarak kabul etmiştir. Buna karşılık Karl Popper, İngilizce baskısı 1959 yılında yayımlanan *The Logic of Scientific Discovery* adlı eserinde doğrulama ilkesini ve bilgi birikiminin temeli olarak görülen tümevarım anlayışını eleştirmiştir. Popper'a göre,

"Bütün kuğular beyazdır." önermesi ne kadar çok beyaz kuğu gözlemlenirse gözlemlensin kesin olarak doğrulanamaz; çünkü gelecekte siyah bir kuğuyla karşılaşma olasılığı her zaman mevcuttur. Buna karşılık tek bir siyah kuğunun gözlemlenmesi bu önermeyi kesin olarak yanlışlamaya yeterlidir. Bu nedenle Popper, doğrulamanın olasılıksal, yanlışlamanın ise mantıksal olarak kesin sonuçlar doğurduğunu savunur (Sunar, 2008, s. 95). Böylece geleneksel pozitivizmin, tekrarlanan gözlemlerden hareketle evrensel yasalara ulaşılabileceği yönündeki tümevarımcı bilgi anlayışını reddeder. Ona göre tekil gözlemlerin birikimi, evrensel bilimsel kuramların doğruluğunu hiçbir zaman kesin olarak temellendiremez.

Popper'a göre bilimsel bilginin gelişimi doğrulama ilkesine değil, **yanlışlama (falsification)** ilkesine dayanır. Bilim insanlarının temel görevi kuramlarını doğrulamak değil, onları yanlışlayabilecek en güçlü sınamaları tasarlamaktır. Yanlışlanan kuramlar bilimsel süreçten elenir; onların yerine daha geniş açıklama gücüne sahip ve daha ağır eleştirel testlerden geçebilecek yeni kuramlar geliştirilir. Bu nedenle bilim, doğrulanmış kesin bilgilerin birikimi değil, **eleştirel tartışmalar ve hata ayıklama yoluyla sürekli gelişen nesnel bilgi süreci** olarak anlaşılmalıdır. Nitekim Popper, epistemolojinin öznesinin bireysel inançlar değil, "**bilimsel problemler, bilimsel varsayımlar, eleştirel argümanlar, bilimsel dergiler ve kitaplardan oluşan büyük ölçüde özerk nesnel bilgi dünyası**" olduğunu belirtmektedir (Popper, 1972, s. 111). Bilimsel ilerleme de bireylerin doğrulanmış kanaatlerinden değil, bu nesnel bilgi dünyasında yürütülen eleştirel tartışmaların ve yanlışlama süreçlerinin sonucunda gerçekleşmektedir.

Karl Popper'a göre bu süreci mümkün kılan ise bir kuramın eleştiriye açılmasıdır. Bu yaklaşımı ise 'Üç Dünya Kuramı' ile açıklamaktadır. Bu kuram tikel bir varsayımdan tümel bir kurama nasıl ulaşıldığını amaçlamaktadır. Popper'ın üç dünya kuramında bilimsel bilginin gelişimi, öznel bilinç alanında (Dünya 2) üretilen düşüncelerin dil, kuram ve bilimsel metinler aracılığıyla nesnel bilgi alanına (Dünya 3) aktarılmasıyla gerçekleşir. Bu dönüşüm sayesinde bilgi bireysel deneyimin sınırlarını aşar, eleştirel sınamaya açılır ve farklı araştırmacıların katkılarıyla sürekli geliştirilen tümel bir bilgi birikimine dönüşür. Bu süreç, içinde yaşadığımız maddi dünyadan nesnel bilimsel bilgi birikimine uzanan epistemolojik dönüşümün temelini oluşturmaktadır.

Dergi yayıncılığının akademik atanma ve yükseltilme kriterlerinin başında yer alması ise dergi yayıncılığını akademisyenlerin temel faaliyet alanı hâline getirmiştir. Bilgi üretmek ve onu tartışmaya açmak zaman içinde bir tür puan toplama etkinliğine dönüştürmüştür. Bilimin sayısal ölçütlerle değerlendirilmesi, niteliğin geri plana itilmesine ve bilimsel faaliyetlerin giderek biçimsel performans göstergelerine indirgenmesine yol açmaktadır. Bu yönüyle bilimsel eleştiri yolu ile Popper'ın önerdiği ilerleme düşüncesi pratikte bir karşılık bulmamaktadır. Popper'ın "$P_1 \rightarrow TT \rightarrow EE \rightarrow P_2$"[1] şeklindeki formüle ettiği bilimsel süreç yerini meta analizlere, literatür değerlendirmelerinin makaleleştirildiği ürünlere dönüşmüştür.

Popper'ın bilimsellik ölçütü olarak ortaya koyduğu yanlışlama, eleştiri ve sürekli sınama ilkeleri, bilimsel ilerlemenin temel mekanizması olarak görülmektedir. Ancak Thomas S. Kuhn, 1962 yılında yayımlanan The Structure of Scientific Revolutions adlı eserinde bilim tarihinin bu doğrusal modele tam olarak uymadığını ileri sürmüştür. Kuhn'a göre bilimsel gelişme, Popper'ın öngördüğü gibi sürekli yanlışlama ve

1 - **P_1 (Problem 1):** Başlangıç problemi
- **TT (Tentative Theory):** Geçici kuram
- **EE (Error Elimination):** ataların ayıklanması (yanlışlama ve eleştirel sınama)
- **P_2 (Problem 2):** Yeni ve daha karmaşık problemler (Popper, 1972: 119)

kuram değişimiyle değil, uzun süre devam eden olağan bilim (normal science) dönemleri ile bunları kesintiye uğratan bilimsel devrimler (scientific revolutions) arasında gerçekleşir. Olağan bilim dönemlerinde araştırmacılar mevcut paradigmayı sorgulamaktan çok onun ortaya koyduğu problemleri çözmeye, kuramı ayrıntılandırmaya ve eksik yönlerini tamamlamaya yönelirler. Bu süreçte temel kuramsal çerçeve eleştiriye açılmaz; tersine, bilim insanlarının ortak çalışma zemini olarak kabul edilir. Ancak zamanla biriken anomaliler mevcut paradigma tarafından açıklanamaz hâle geldiğinde bilimsel kriz ortaya çıkar ve bunun sonucunda yeni bir paradigma eski paradigmanın yerini alır. Dolayısıyla Kuhn'a göre bilimsel ilerleme doğrusal ve kesintisiz bir birikimden çok, paradigma değişimleriyle gerçekleşen sıçramalı bir dönüşüm sürecidir. Bu günkü bilimsel kitap ve dergi yayıncılığına baktığımızda ise olağan bilim tanımına daha yaklaştığını söyleyebiliriz.

Thomas Khun paradigma kavramını bilimsel süreçleri benzer şekilde tanımlayan ve bu tanımları belirleyen ortak anlam dünyalarına sahip olan bilimsel topluluk olarak tanımlamıştır. Ama Latour'un toplum tanımının içine çevredeki maddi varlıkları ve teknolojik oluşumları da eklemiştir. Bu açıdan bakıldığında ise dergi yayıncılığı sadece dergiyi oluşturan akademisyenlerin konularına yaklaşım tarzları ile sınırlı bir paradigma olarak tanımlanamaz. Tabi ki her derginin bir yaplaşım tarzı ve dergiyi oluşturan akademik kadroların belirli bir paradigmik yaklaşımı olabilir. Ama Latour'un Aktör Ağ Kuramı açısından bakıldığında ise dergi yayıncılığının kendisinin bir paradigma olduğunu söylemek abartı olmaz. Bu paradigma zaman içinde dönüşerek etkileşim içindeki Üniversiteler, araştırma enstitüleri gibi aktörler ile etkileşim içinde zaman içinde dönüşmüştür. Ama bu dönüşüm yönü yeni bilimsel yaklaşımlarla radikal kopuşlar yerine, gittikçe sayısal hedeflere yönelen olağan bilim süreçleri yönündedir.

Bu yönelişin merkezinde ise akademik atanma kriterlerinin sayısallaşması ve indeks temelli olması yatmaktadır. Web of Science gibi akademik kriterleri bir ağa dönüştüren teknolojiler ve atıf indeksleri örtülü bir akademik popülerlik ölçütü üretmiş ve metrikler ön plana çıkmıştır. Dahler-Larsen'in (2012) Değerlendirme Toplumu (Evaluation Society) adlı eserinde ölçme süreçlerinin toplumsal kurumların amaçlarını dönüştürdüğünü vurgular. Dergi yayıncılığı ise paradigmik katılıkları ile ayrışan yankı odalarına dönüşme riskini barındırmaktadır. Bu nedenle günümüzde bilimsel dergilerin niteliği yalnızca yayımladıkları makale sayısı ya da atıf performansıyla değil; homofilik kapanmayı ne ölçüde aşabildikleri ve farklı disiplinler, yöntemler ile kuramsal gelenekler arasında heterofilik bilgi dolaşımını ne ölçüde destekleyebildikleri üzerinden de değerlendirilmelidir.

Bu eğilim, Richard Deming'in (1974) Metric Power: Why and How We Are Going Metric adlı eserinde ortaya koyduğu "metrik iktidarı" yaklaşımıyla da açıklanabilir. Deming'e göre ölçme sistemleri yalnızca nicel karşılaştırmayı mümkün kılan teknik araçlar değildir; aynı zamanda ortak standartlar oluşturarak kurumların davranışlarını yönlendiren ve karar alma süreçlerini biçimlendiren toplumsal düzenleme mekanizmalarıdır. Günümüzde Web of Science, Scopus ve benzeri bibliyometrik sistemler de benzer biçimde akademik alanın ortak ölçü dilini oluşturmaktadır. Böylece bilimsel nitelik, giderek eleştirel katkının özgünlüğünden çok atıf sayısı, etki faktörü ve görünürlük gibi standartlaştırılmış metrikler üzerinden tanımlanmaktadır. Bu durum, Popper'ın eleştirel yanlışlama yoluyla ilerleyen bilim anlayışından uzaklaşarak, bilimsel üretimin giderek daha fazla ölçülebilir performans göstergeleri tarafından yönlendirildiği bir değerlendirme rejimine işaret etmektedir.

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi bu sayısında paradigmik ön filtrelerden ve editoryal kurulun öznelliklerini değerlendirme sürecine yansıtmaktan kaçınarak, bilimsel tarafsızlık ve nesnel değerlendirme ölçütlerini esas alarak bu sayıda on beş özgün makaleye yer vermektedir.. Sayıda özellikle yapay zekâ, algoritmik iletişim ve dijitalleşme eksenindeki çalışmalar dikkat çekmekle birlikte; medya etiği, iletişim eğitimi,

sinema araştırmaları, siyasal iletişim, toplumsal bellek ve ulusal kimlik gibi iletişim disiplininin farklı araştırma alanlarına uzanan geniş bir perspektif sunulmaktadır.

Bu sayıda yapay zekâ ve algoritmik iletişim süreçlerini ele alan üç makale, iletişim teknolojilerindeki dönüşümü farklı açılardan değerlendirmektedir. Volkan Yavuz, Algoritmik Anlatılar ve Şeffaflık Sorunu: Yapay Zekâ Çağında Kamu Yayıncılığının Yeni Sorumlulukları başlıklı çalışmasında algoritmik şeffaflık ve editoryal sorumluluk kavramlarını kamu yayıncılığı bağlamında yeniden tartışmaktadır. Hasan Yurdakul, Dijital Ekosistemin Yeni Aktörleri: Türkiye'de Yapay Zekâ Influencer'lar başlıklı makalesinde yapay zekâ temelli dijital karakterlerin hipergerçeklik ve dijital sermaye bağlamındaki konumunu incelemektedir. Tolgay Durmuş ve Ahsen Doğan ise Yapay Zekâ Videolarının Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerindeki Gerçeklik Etkisi başlıklı çalışmalarında yapay zekâ ile üretilen videoların gerçeklik algısı üzerindeki etkilerini kullanıcı deneyimleri üzerinden değerlendirmektedir.

Dijital kültürün gündelik yaşamı dönüştüren etkilerini ele alan üç makale, aile, sanal evrenler ve çevrimiçi topluluklar üzerinden dijital toplumun farklı görünümlerini tartışmaktadır. Yunus Ergen, Adolescence: Bir Suçun Anatomisi yahut Baba-Oğul İlişkilerinin Dijital Kültürel Serencamı başlıklı makalesinde dijital kültürün baba-oğul ilişkileri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Elif Çevik, Başlat: Ready Player One Filminde Metaverse Olgusunun İzleyici Yorumları Üzerinden İncelenmesi başlıklı çalışmasında metaverse olgusunun izleyici algısındaki yansımalarını değerlendirmektedir. Selver Dikkol Akçay ve Servet Can Dönmez ise Dijital Hediyeleşme Kültürü ve Ekonomisi: Telegram Topluluğu Örneği başlıklı araştırmalarında çevrimiçi bilgi paylaşımını dijital hediyeleşme ve dijital ekonomi ekseninde analiz etmektedir.

Dijital iletişim ortamlarında etik, yönetişim ve düzenleme sorunlarını inceleyen iki çalışma, iletişim alanındaki güncel hukuki ve etik tartışmalara katkı sunmaktadır. Deniz Güler ve M. Mithat Uner, Türkiye'de Aldatıcı Reklamla Mücadele: Reklam Kurulu Kararlarının Ampirik Çalışması başlıklı makalelerinde Reklam Kurulu kararları üzerinden dijital reklamların denetimini incelemektedir. Safa Görkem Aktaş ise Instagram Magazin Haberciliği Pratiklerinde Kaynak Kullanımı ve Etik İhlaller başlıklı araştırmasında sosyal medya haberciliğinde etik ihlaller ve kaynak kullanımını değerlendirmektedir.

İletişim araştırmalarının yöntemsel gelişimine ve eğitim süreçlerine odaklanan üç makale, disiplinin kendi akademik dönüşümünü ele almaktadır. Sadettin Demirel, İletişim Çalışmalarında Duygu Analizi: Web of Science İndeksli Makaleler Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme başlıklı çalışmasında duygu analizi literatürünün gelişimini bibliyometrik yöntemle haritalandırmaktadır. Işıl Keskin Şahan ve Omer Vatanartıran, Dijital İletişimin Uluslararası Öğrencilerin Türk Yükseköğretim Kurumlarını Tercih Etmelerindeki Rolü başlıklı araştırmalarında dijital iletişimin uluslararası öğrenci tercihlerindeki rolünü incelemektedir. Mehmet Tokatlı, Erdem Öngün ve Özge Ercebe ise Öğrenci Algılarından Bologna Gerçekliğine: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Müfredatına İlişkin Önem-Performans Analizi başlıklı çalışmalarında iletişim eğitiminin öğrenme çıktıları üzerinden değerlendirilmesini yapmaktadır.

Medya, kültür, mekân ve toplumsal belleği farklı yönleriyle ele alan dört makale ise sayının tarihsel ve kültürel çeşitliliğini yansıtmaktadır. Emrah Öztürk ve Levent Bulut, İletişimin Mekânsallaşması: Columbus Filminde Mimari ve Kişilerarası Etkileşim başlıklı çalışmalarında mimari mekânın iletişim süreçlerindeki rolünü ortaya koymaktadır. Zeynep Gültekin Akçay, Beyza Cettanır ve İsmail Demirbağ, Sinemaları Sivas Yerel Gazetelerinden Okumak başlıklı araştırmalarında yerel basın üzerinden sinema kültürünün tarihsel gelişimini incelemektedir. Alican Özer, Türk Yazılı Basınında Zohran Mamdani: Medya Çerçeveleri Üzerine Bir İnceleme başlıklı makalesinde uluslararası siyasal aktörlerin Türk basınındaki

temsillerini çerçeveleme kuramı bağlamında değerlendirmektedir. Mehmet Tekdoğan ve Sibel Serpil Aydos ise Yer Adları Üzerinden Ulusal Kimliğin Dönüşümünü Okumak: İstanbul Örneği başlıklı çalışmalarında yer adlandırma pratikleri üzerinden ulusal kimliğin sembolik yeniden üretimini incelemektedir.

Sonuç olarak, bu sayıda yer alan çalışmalar iletişim araştırmalarının teknolojik dönüşümler ile toplumsal değişimleri birlikte ele alan disiplinlerarası niteliğini ortaya koymaktadır. Farklı kuramsal yaklaşımlar, yöntemsel çeşitlilik ve güncel araştırma problemleri etrafında şekillenen bu çalışmaların iletişim literatürüne önemli katkılar sağlayacağına inanıyor; yazarlarımıza, hakemlerimize ve okurlarımıza teşekkür ediyor, bu sayının yeni akademik tartışmalara zemin hazırlamasını diliyoruz.

Kaynaklar

Aristoteles (2019). Parva Naturalia (Doğa Üzerine Kısa Yazılar). (Çev. Furkan Akderin). Say Yayınları.

Dahler-Larsen, P. (2012). The evaluation society. Stanford Business Books, Stanford University Press.

Deming, R. (1974). Metric power: Why and how we are going metric. Thomas Nelson Inc.

Descartes, R. (2020). Yöntem üzerine konuşma (M. Erşen, Çev.). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Özgün eser 1637'de yayımlanmıştır.)

Latour, B. (2005). Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory. Oxford University Press.

Popper, K. R. (1959). The logic of scientific discovery. Hutchinson. (Original work published 1934)

Popper, K. R. (1972). Objective Knowledge: An Evolutionary Approach. Oxford, UK: Clarendon Press.

Sunar, İ. (2008). Düşün ve Toplum. 4.Baskı. Doruk.

Makaleler
Articles

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1939523

Algoritmik Anlatılar ve Şeffaflık Sorunu: Yapay Zeka Çağında Kamu Yayıncılığının Yeni Sorumlulukları

Algorithmic Narratives and the Problem of Transparency: New Responsibilities of Public Service Broadcasting in the Age of Artificial Intelligence

Volkan YAVUZ

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 28.04.2026 ■ Kabul Accepted: 16.06.2026

ÖZ

Medya alanında yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşması, içeriklerin üretiminden kullanıcılara ulaştırılmasına kadar uzanan anlatı süreçlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu dönüşüme ilişkin başlıca tartışmalar, algoritmik sistemlerin içerik seçimi, sıralama ve kişiselleştirme pratiklerindeki belirleyici rolü ile bu rolün medyanın kamusal işlevi üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Söz konusu dönüşüm, kamu yayıncılığında şeffaflık, hesap verebilirlik ve kamu yararı gibi ilkelerin yeniden tanımlanmasını da gerektirmektedir. Bu çalışma, kamu yayıncılığı perspektifinden algoritmik anlatı kavramını ele almakta ve içerik yönetimi süreçlerinde yapay zekâ kullanımının editoryal sorumluluk üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Kamu yayıncılığı ve algoritmik yönetişim kuramları, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde sistematik literatür taraması ve kavramsal analiz yöntemleriyle incelenmiştir. Çalışma, algoritmik sistemlere atfedilen "tarafsızlık" iddiasını eleştirel biçimde değerlendirmekte ve algoritmik şeffaflığı kamu yayıncılığı bağlamında ele alarak normatif bir çerçeve önermektedir. Yapay zekâ çağında kamu yayıncılığının yalnızca içerik üretiminde değil, algoritmik süreçlerin yönetiminde de etik sorumluluk üstlenmesi gerektiği ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Kamu Yayıncılığı, Algoritmik Şeffaflık, Algoritmik Yönetişim, Medya Etiği.

ABSTRACT

The integration of artificial intelligence into the media sector is fundamentally transforming narrative processes, from content production to distribution. Central debates focus on the increasingly decisive role of algorithmic systems in content selection, ranking, and personalization, and on the implications of that role for the public function of the media. This transformation also requires rethinking principles such as transparency, accountability, and the public interest within public service broadcasting. This study examines the concept of algorithmic narrative from the perspective of public service broadcasting and discusses how the use of artificial intelligence in content-management processes affects editorial responsibility. The theories of public service broadcasting and algorithmic governance are examined through a qualitative research design based on a systematic literature review and conceptual analysis. The study critically evaluates claims of algorithmic "neutrality" and proposes a normative framework for algorithmic transparency in public service broadcasting. It argues that, in the age of artificial intelligence, public service broadcasters must assume ethical responsibility not only for content production but also for the governance of algorithmic processes.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Service Broadcasting, Algorithmic Transparency, Algorithmic Governance, Media Ethics.

CC BY NC

Giriş

Dijitalleşmeyle birlikte medya alanında köklü değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimler yalnızca üretim tekniklerinde değil, anlatının yapısal değişiminde de kendini göstermektedir. İnternetin medya sektörüne entegrasyonu, sosyal medyanın yükselişi ve veri odaklı yönetim sistemlerinin gelişmesiyle içerik üretimi ve dağıtımı algoritmik süreçlere giderek daha bağımlı hale gelmiştir. Yapay zekânın medyaya entegrasyonu bu dönüşümü daha da derinleştirmiş; algoritmik sistemler içeriklerin dağıtımının yanı sıra üretim, düzenleme ve önceliklendirme süreçlerinde de kullanılmaya başlanmıştır.

Geleneksel medyada editoryal kararlar ağırlıklı olarak insanlar tarafından alınırken, günümüzde bu kararların bir bölümü yapay zekâ destekli algoritmalar aracılığıyla verilmektedir. İçerik öneri sistemleri, otomatik haber üretimi ve kişiselleştirme algoritmaları medyadaki görünürlük rejimini yeniden şekillendirmektedir. Dolayısıyla anlatının yalnızca içerik düzeyinde değil, dağıtım ve erişim düzeyinde de dönüştüğü gözden kaçırılmamalıdır. "Algoritmik anlatı" kavramı, medya içeriklerinin hangi ölçütlere göre görünür kılındığını ve dolaşıma sokulduğunu açıklaması bakımından önem kazanmaktadır.

Bu dönüşüm, kamu yayıncılığı açısından önemli tartışmalara yol açmaktadır. Kamu yararı, tarafsızlık, çoğulculuk ve hesap verebilirlik ilkeleri doğrultusunda faaliyet gösteren kamu yayıncılarının algoritmik sistemlerin içerik sıralama ve öneri süreçlerinde belirleyici hale gelmesi karşısında bu ilkeleri nasıl koruyacağı sorusu gündeme gelmektedir. Algoritmaların çoğu zaman "kara kutu" niteliğinde çalışması, özellikle şeffaflık ilkesi bakımından soru işaretleri yaratmaktadır. Böylece içeriklerin görünürlüğü yalnızca teknik bir mesele olmaktan çıkmakta ve demokratik kamusal alanın işleyişiyle bağlantılı bir sorun haline gelmektedir.

Günümüzde büyük tartışmalara yol açan algoritmaların tarafsız ve nesnel olduğu bazı çevrelerce ileri sürülmektedir. Oysa yapay zekâ destekli sistemlerde tasarım tercihleri, veri seçimi ve kurumsal öncelikler önceden belirlenmektedir. Bu nedenle algoritmik tarafsızlık iddiasının eleştirel biçimde incelenmesi gerekir. Kamu yayıncılığında değerlendirmelerin kamu yararı ilkesi doğrultusunda yapılması özellikle önemlidir. Yalnızca teknik verimlilik temelinde alınan kararlar, kamu yayıncılığının temel ilkeleriyle bağdaşmayabilir. Bu ilkeler gözetilmediğinde, kamu yayınlarının platform mantığının rekabetçi ve tıklama odaklı dinamiklerine eklemlenmesi riski ortaya çıkmaktadır.

Kamu yayıncılığının yapay zekâ çağında önemli bir dönüşümle karşı karşıya olduğu açıktır. Bu çalışma, "algoritmik anlatı" kavramı üzerinden öncelikle algoritmik yönetişim ve medya literatürünü incelemekte; ardından kamu yayıncılığı kuramı çerçevesinde şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerini tartışmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Medyadaki Yapısal Dönüşüm ve Algoritmik Anlatı

Algoritma, bir problemi çözmek veya bir görevi tamamlamak amacıyla tasarlanmış, adım adım talimatlardan oluşan yapılandırılmış bir işlemler dizisidir (Keith Norambuena ve Mitra, 2021). Medya çalışmalarıbağlamındaanlatıiseiçeriküretimindeki temsil biçimlerini ve anlamın kurulma süreçlerini ifade etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte anlatının geleneksel normlardan uzaklaşarak yalnızca içerik düzeyinde değil, dağıtım ve görünürlük düzeyinde de yapılandığı görülmektedir. Bu noktada algoritmik anlatı kavramı, içeriğin teknik ve yapısal bağlamını sorgulamakta ve hangi gerekçelerle dolaşıma sokulduğuna odaklanmaktadır. Başka bir deyişle algoritmik anlatı, içeriklerin nasıl üretildiğinden çok kime, ne zaman ve hangi öncelik sırasıyla sunulduğunu açıklayan bir kavramdır.

Yeni medya ortamlarında görünürlük, yalnızca editörlerin kararlarıyla değil, algoritmaların belirleyici olduğu süreçlerle de şekillenmektedir. Bucher'in belirttiği gibi algoritma, "sıralı bir düzeni izleyen, dikkatlice planlanmış talimatlar

için kullanılan başka bir terimdir" (2017, s. 31). Algoritmalar, kullanıcı davranışlarını analiz ederek içerik öneri sistemleri, otomatik sıralama mekanizmaları ve kişiselleştirme motorları aracılığıyla içerik akışını biçimlendirmektedir. Bu değişim, anlatının doğrusal bir yapıdan veri odaklı ve dinamik bir yapıya dönüşmesine yol açmıştır. Böylece anlatı yalnızca görsel veya metinsel içerikte değil, platformun ve algoritmik tasarımın işleyişinde de üretilmektedir.

Algoritmaların medyadaki yükselişi, eşik bekçiliği kavramının yeniden düşünülmesini gerektirmektedir. Eşik bekçiliği; mesajların ve içeriklerin seçilmesi, yorumlanması, gösterilmesi, sunulması, zamanlanması, saklanması ve denetlenmesi süreçlerini ifade etmektedir (Donohue vd., 1972, s. 53). Geleneksel medyada haber konusunun seçilmesinden bilginin toplanmasına ve denetlenmesine kadar uzanan üretim süreçleri eşik bekçileri tarafından yürütülmektedir (Şayir, 2022). Dijital medyada ise bu süreçler büyük ölçüde otomatikleşmiştir. Otomatik sistemler, kullanıcı verilerini işleyerek içeriklerin görünürlüğünü, tıklanma oranını, izlenme süresini, etkileşim verilerini ve kullanıcı profillerini belirlemektedir. Böylece kamusal gündem, yalnızca insanların tercihleriyle oluşan bir süreç olmaktan çıkmakta ve istatistiksel olasılıklar doğrultusunda şekillenmektedir.

Dijital medya araçlarının yükselişiyle eşik bekçiliği yeniden tartışılan bir konu haline gelmiştir. Geleneksel medyada insanlar tarafından yürütülen eşik bekçiliği, günümüzde büyük veri hacmi nedeniyle yalnızca insan emeğiyle sürdürülemeyecek bir dönüşüm geçirmiştir. Verilerin tümünün insan eliyle denetlenmesi teknik olarak mümkün olmadığından, editoryal süreçlerde algoritmaların kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu gelişme, eşik bekçiliğinin yapay zekaya devredilip devredilmediğine ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Marie-Laure Ryan'ın anlatıyı "birçok medya ve işaret türü tarafından çağrılabilecek zihinsel bir temsil" olarak tanımlaması (2002, s. 583), anlatının kapsamını genişletmekte ve yapay zekâ anlatılarını teknolojik ve kültürel gelişmelerle birlikte evrilen dinamik yapılar olarak konumlandırmaktadır. Bu evrim, algoritmaların tarafsızlığı konusunu tartışmaya açmaktadır. Yapay zekâ temelli sistemler nesnel ve veri odaklı oldukları iddiasıyla sunulsa da, bu sistemlerde kullanılan algoritmalar belirli tasarım tercihleri, veri setleri ve kurumsal öncelikler doğrultusunda çalışmaktadır. Veri seçimi, parametre belirleme ve optimizasyon ölçütleri gibi süreçler normatif kararlar içerdiğinden, algoritmaların belirli bir gerçeklik anlayışına göre hareket ettiği söylenebilir.

Kişiselleştirme, algoritmik anlatının bir diğer boyutudur. İçeriklerin kullanıcı deneyimleri dikkate alınarak düzenlenmesi ve görünür kılınması bazı sorunlara yol açabilmektedir. Bu sorunların başında, kullanıcıların birbirinden farklı içeriklere maruz kalması nedeniyle ortak kamusal referans alanının daralması gelmektedir. Bu durum demokratik iletişim düzenini doğrudan etkilemektedir. Kullanıcı deneyiminin geliştirilmesi hedeflense de, kamusal alanın parçalanması önemli bir risk oluşturmaktadır.

Filtre balonları ve yankı odaları kişiselleştirme uygulamalarının sonuçları arasında değerlendirilebilir. Algoritmalar, kullanıcıların dijital ayak izlerinden hareketle filtre balonları oluşturmakta ve kullanıcıları kendi davranış örüntülerine uygun içeriklere sürekli olarak maruz bırakmaktadır. Süreç ilerlediğinde kullanıcılar, yankı odalarında çoğunlukla kendileriyle benzer düşünen kişilerle iletişim kurmakta ve gündemleri giderek daralmaktadır.

Otomatik içerik üretim sistemlerinin yapay zekâ desteğiyle yaygınlaşması sonucunda yalnızca içerik dağıtımı değil, içerik üretimi de algoritmik süreçlere dahil olmuştur. Anlatının temel unsurları olan çerçeveleme, vurgu ve seçim de otomasyona bağlanmıştır. Bu nedenle algoritmik anlatının iki düzlemde incelenmesi yararlıdır: dağıtım temelli algoritmik anlatı ve üretim temelli algoritmik anlatı. Dağıtım temelli algoritmik anlatı, içeriğin görünürlük ve sıralama süreçlerini; üretim

temelli algoritmik anlatı ise içeriklerin yapay zekâ aracılığıyla oluşturulmasını kapsamaktadır.

Her iki düzlem de kamu yayıncılığının sorumluluk alanlarını derinden etkilemektedir. Kamu yayıncılığı, içeriklerin yalnızca doğru ve tarafsız biçimde üretilmesini değil, aynı zamanda adil ve dengeli biçimde kamusal alana sunulmasını da gerektirmektedir. Algoritmik sistemler belirleyici hale geldiğinde, bu sistemlerin çalışma ilkeleri de kamusal bir meseleye dönüşmektedir. Bu nedenle algoritmik anlatı, medyadaki güç ilişkilerine ilişkin tartışmaların odağında yer almakta; hangi içeriklerin, hangi amaçlarla ve hangi öncelik sırasıyla görünür kılındığı sorusuna yanıt aramaktadır. Yapay zekâ çağında anlatının mimarisi yeniden kurulurken kamu yayıncılığının sorumluluğu, yalnızca içerik üretmekten değil, algoritmik süreçleri kamusal ilkeler doğrultusunda yönetmekten de oluşmaktadır.

Medyada Algoritmik Şeffaflık Sorunu ve Kara Kutu Problemi

Şeffaflık, günümüz toplumunda yönetimden işletmelere, gazetecilikten bilgisayar bilimlerine kadar pek çok alanda temel bir değer haline gelmiştir (Schudson, 2015). Yapay zekâ destekli algoritmaların medyada kullanılmasıyla şeffaflık sorunu daha sık gündeme gelmektedir. Bu algoritmalar yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda yapısal bir dönüşümün göstergesidir. Algoritmik sistemler içeriklerin üretimi, seçimi, sıralanması ve önerilmesi dahil olmak üzere bütün süreçlerde rol almakta; çalışma mantıkları yeterince açıklanmadığında kamusal bir meseleye dönüşmektedir. Literatürde bu durum "kara kutu" problemi olarak adlandırılmakta ve medya alanında şeffaflık ile hesap verebilirlik tartışmalarını beraberinde getirmektedir.

Algoritmik sistemlerin medya alanında yaygınlaşması, önemli bir şeffaflık sorunu doğurmuştur. Şeffaflığın vazgeçilmez olduğunu savunan yaklaşımlar, bu ilkenin kamuoyunun güveniyle doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, şeffaflık güven oluşturmaya katkı sağlasa da, bir hükümetin, işletmenin veya haber odasının iç işleyişinin bütünüyle açığa çıkarılması rekabet avantajının zedelenmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurabilir (Granados ve Gupta, 2013). Medya kuruluşlarında karar alma süreçlerinde algoritmaların kullanılması ve bu algoritmaların nasıl çalıştığının kullanıcılar bir yana, kimi zaman kurum çalışanlarınca dahi bilinmemesi, kara kutu kavramını somutlaştırmaktadır.

Medya kuruluşları, otomatik karar alma süreçlerinde kullanılan "kara kutuların" açıklanabilirlik eksikliğine karşın belirli ölçüde şeffaflık sağlayabildiğini savunabilmektedir (Diakopoulos, 2015). Bununla birlikte, algoritmik sistemlerin karmaşık matematiksel modeller, büyük veri setleri ve makine öğrenmesi teknikleriyle çalışması, bütünüyle açıklanmalarını güçleştirmektedir. Bu belirsizlik yalnızca teknik değil, demokratik denetim açısından da önemli bir sorundur. Algoritmik tercihler ticari ve kurumsal hedeflerle örtüşebildiğinden tartışılması gereken yalnızca algoritmaların tarafsız olup olmadığı değil, hangi rasyonaliteyle çalıştıklarıdır.

McBride ve Rosenstiel (2013), şeffaflığın belirli bakış açılarına sahip gazetecilik pratiklerinin giderek yaygınlaştığı bir haber ortamı için temel bir ideal olduğunu savunmaktadır. Şeffaflık bu aşamada farklı düzeylerde ele alınabilir. Bunlardan ilki kullanıcı düzeyindeki şeffaflıktır. Kullanıcılar, karşılarına çıkan içeriklerin hangi ölçütler doğrultusunda sıralandığını çoğu zaman bilmemektedir. Algoritmik hesaplama sistemlerinin nasıl yönlendirildiğine ilişkin bilgilerin açıklanması, kullanıcıların bir haber ürününün arkasındaki değerleri, önyargıları ve ideolojik tercihleri anlamasına olanak tanır (Diakopoulos ve Koliska, 2017). Ayrıca algoritmik sistemlerin tasarımında sınırlı sayıda uzmanın çalışması, editoryal karar alma süreçleri ile algoritmik süreçler arasındaki ilişkinin yeterince görünür olmamasına yol açmaktadır.

Bu süreç kamu yayıncılığı açısından önemli soru işaretleri doğurmaktadır. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve kamu yararı ilkeleri gözetildiğinde hem içerik

üretiminde hem de dağıtım süreçlerinde bu ilkelerin korunması beklenmektedir. Karar alma süreçlerinde algoritmalar belirleyici hale geldiğinde sistemin hangi ilkeler doğrultusunda çalıştığının kamuoyuyla paylaşılması gerekir. Kaynak kodun açık biçimde yayımlanması tek başına algoritmik şeffaflık sağlamaz; karar verme mantığının, veri kullanım ilkelerinin ve optimizasyon hedeflerinin de anlaşılır biçimde açıklanması gerekir. Kamu yayıncılığını diğer yayıncılık türlerinden ayıran temel özellik, bu süreçlerin yalnızca verimlilik değil, kamu yararı gözetilerek yürütülmesidir.

Veri temelli sistemlerin yaygınlaşmasıyla bu sistemlerin yayıncılık faaliyetlerinde kullanılması giderek kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu aşamada insan ile algoritma arasında bir tercih yapmaktan çok, algoritmaların nasıl yönetileceği sorusu öne çıkmaktadır. Algoritmaların editoryal süreçlerde kullanılması, editoryal denetim ile algoritmik karar alma arasındaki ilişkinin yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Medyadaki şeffaflık sorunu yalnızca teknik bir problem değildir; kamusal iletişimin temel ilkeleriyle bağlantılı yapısal bir sorundur. Bu nedenle algoritmaların işleyişi kamusal sorumluluk çerçevesinde ele alınmalı ve uygulanacak şeffaflık mekanizmaları kurumsal politikalarla uyumlu hale getirilmelidir. Yapay zekâ çağında medyanın sorumluluğu içerik üretimiyle sınırlı değildir; algoritmik yönetişimi de kapsamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, kamu yayıncılığında yapay zekâ destekli algoritmik sistemlerin etkilerini incelemek ve elde edilen bulgular doğrultusunda normatif bir model geliştirmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımını benimsemektedir. Araştırmada kavramsal analiz ve sistematik literatür taraması birlikte kullanılmıştır. Ampirik veri üretmeyi amaçlamayan çalışma, mevcut literatürdeki normatif ve kuramsal tartışmaları bütüncül bir çerçevede değerlendirerek yeni bir model önerisi geliştirmeyi hedeflemektedir.

Algoritmik yönetişim ile kamu yayıncılığı literatürünü bir araya getiren bu çalışma, keşfedici ve açıklayıcı nitelikte olup disiplinlerarası bir yaklaşıma dayanmaktadır. İlk aşamada belirlenen alanlarda gerçekleştirilen taramalar sonucunda ulaşılan çalışmalar incelenmiş ve tekrar eden kavramlar ile örüntüler belirlenmiştir. İkinci aşamada ise bu örüntülerden hareketle normatif ilkeler geliştirilmiştir.

Algoritmik yönetişim ve kamu yayıncılığı literatürlerini bir araya getiren bu çalışma, keşfedici ve açıklayıcı bir niteliğe sahiptir ve disiplinlerarası bir yaklaşım üzerine kurulmuştur. İlk aşamada, belirlenen alanlarda yapılan taramalar sonucunda ulaşılan çalışmalar incelenmiş ve yinelenen kavramsal örüntülerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. İkinci aşamada ise bu örüntülerden hareketle normatif ilkeler geliştirilmiştir.

Araştırma sürecindeki literatür taraması sistematik bir çerçevede yürütülmüştür. Web of Science ve Scopus veri tabanlarının kullanıldığı araştırmada, Google Scholar üzerinden tamamlayıcı taramalar yapılmıştır. Konu bağlamında şu temel anahtar kelimeler belirlenmiştir: “algorithmic transparency”, “algorithmic governance”, “public service broadcasting”, “AI journalism”, “media ethics” ve “algorithmic accountability”.

Belirlenen anahtar kelimelerle veri tabanlarında yapılan taramalarda 2010-2025 yılları arasında yayımlanan çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu tarih aralığı, yapay zekâ ve algoritmik yönetişime ilişkin tartışmaların yoğunlaştığı dönemi kapsaması nedeniyle tercih edilmiştir. Hakemli dergilerde yayımlanmış akademik makaleler, kitap bölümleri ve alanla doğrudan ilişkili kuramsal çalışmalar inceleme ölçütleri olarak belirlenmiştir. İletişim ve medya bağlamında yürütülmeyen, teknik ve mühendislik odaklı ya da konu dışı yayınlar kapsam dışında bırakılmıştır. Her anahtar kelime için literatürde öne çıkan, yüksek etki değerine sahip ve araştırmanın tematik çerçevesini temsil etme gücü yüksek çalışmalar örnekleme dahil edilmiştir.

Analiz sonucunda şeffaflık, hesap verebilirlik, editoryal kontrol, veri etiği ve kamusal alanın

korunması başlıklarının öne çıktığı belirlenmiştir. Bu temalar farklı kavramsal çalışmalarda ele alınmakla birlikte, algoritmik yönetişim ile medya etiği tartışmalarının kesişiminde yer almaktadır.

Belirlenen tematik kategoriler, kamu yayıncılığının temel ilkeleri bağlamında birlikte değerlendirilerek daha üst düzeyde bir kavramsal soyutlamaya tabi tutulmuştur. Bu temalar kamu yayıncılığının normatif ilkeleriyle ilişkilendirilmiş ve bulgular bölümünde sunulan "Algoritmik Sorumluluk Modeli"nin ilkeleri bu ilişkiler doğrultusunda türetilmiştir. Dolayısıyla önerilen model, ampirik veri analizine değil, sistematik literatür incelemesi ile tematik kavramsal çözümleme sürecinde elde edilen bulgulara dayanmaktadır.

Çalışmanın temel sınırlılığı, ampirik veri toplama yöntemlerinin kullanılmamış olmasıdır. Bununla birlikte araştırmanın amacı literatürdeki kuramsal tartışmaları sentezleyerek normatif bir çerçeve geliştirmek olduğundan, bu yaklaşım bilinçli bir metodolojik tercih olarak benimsenmiştir. Gelecekte yapılacak ampirik araştırmaların önerilen ilkeleri sınaması ve alanyazına yeni veriler sunması beklenmektedir.

Kamu yayıncılığının temel ilkeleri bağlamında belirlenen tematik kategoriler birlikte değerlendirilmiş ve üst düzey bir kavramsal soyutlamaya tabi tutulmuştur. Bu temalar, kamu yayıncılığının normatif ilkeleriyle ilişkilendirilmiş ve söz konusu ilişkiler doğrultusunda bulgular bölümünde sunulan "Algoritmik Sorumluluk Modeli"nin ilkeleri türetilmiştir. Dolayısıyla çalışmada önerilen model, ampirik veri analizine değil, sistematik literatür incelemesi ve tematik kavramsal çözümleme sonucunda elde edilen bulgulara dayanmaktadır.

Bu çalışmanın temel sınırlılığı ampirik veri toplama yöntemlerinin kullanılmamış olmasıdır. Bunun yanında çalışmanın amacının literatürdeki kuramsal tartışmaları sentezleyerek normatif bir çerçeve geliştirmek olduğu için bu yaklaşım bilinçli bir metodojolojik tercih olarak belirlenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmaların ampirik veri toplama yöntemleri ile yapılmasına, verilerin test edilmesine olanak sağlayacak, alan yazına önemli bir katkı sağlayacağı düşüncesi ile bu çalışma yürütülmüştür.

Çalışmanın merkezinde, yapay zekâ destekli sistemlerin kamu yayıncılığında yalnızca içerik üretim araçları olarak değil, anlatının yapılandırılmasında etkili normatif aktörler olarak değerlendirilmesi gerektiği düşüncesi yer almaktadır. Bu nedenle kamu yayıncılığı yapan kurumların algoritmik süreçleri şeffaflaştıracak ve editoryal denetimi güçlendirecek yeni modeller geliştirmesi gerekmektedir. Yapay zekâ çağında medya yalnızca içerik üretiminden değil, içeriklerin görünürlüğünden ve hangi ölçütlere göre dolaşıma sokulduğundan da sorumludur. Bu çerçevede çalışma, algoritmik şeffaflık konusunda kamu yayıncılığına yönelik normatif bir model önermekte ve kamu yayıncılığı literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bulgular

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda, algoritmik yönetişim, medya etiği ve kamu yayıncılığı alanlarında yapılan çalışmalarda belirli ortak kavramların varlığı tespit edilmiştir. Özellikle algoritmik sistemlerin şeffaflığı, hesap verilebilirliği, editoryal sistemler üzerindeki kontrolü, veri etiği ve kamusal alanın korunması gibi başlıkların literatürde tekrar eden tartışma alanları olduğu görülmüştür.

Literatürde öne çıkan kavramsal tartışmalar tematik olarak gruplandırılmış ve beş ana kategoride toplanmıştır: şeffaflık, hesap verebilirlik, editoryal kontrol, veri etiği ve kamusal alanın korunması.

Bu tematik çerçeve temel alınarak kamu yayıncılığında algoritmik sistemlerin değerlendirilmesine yönelik normatif bir model geliştirilmiştir. Model, literatürde yer alan tartışmaların sistematik biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş ve beş temel ilke halinde yapılandırılmıştır.

Kamu Yayıncılığı İçin Normatif Model Önerisi

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı, İngiliz yayın kuruluşu BBC'nin kamu yararı doğrultusunda tekel olarak faaliyet gösterdiği dönemde, ilk genel müdürü Sir John Reith tarafından geliştirilmiştir. Bu anlayışa göre yayıncılık herkese ulaşmalı, mali kaygılardan çok toplumsal önceliklere önem vermeli ve gelirlerini reklamdan değil, kamusal ruhsat ücretlerinden sağlamalıdır (Eren, 2008). Kamu yayıncıları bazı ülkelerde özel medya kuruluşlarıyla birlikte faaliyet gösterirken, bazı ülkelerde özel yayıncılığa izin verilmemektedir. Kamu hizmeti yayıncılığının ilkeleri beş başlıkta toplanmaktadır: eşit erişim, kalite, çeşitlilik ve denge, bağımsızlık ve özerklik ile hesap verebilirlik (Bölükbaş, 2020).

Kamu yayıncılığı, sorumlulukları ve işleyişi bakımından özel yayıncılıktan ayrılmaktadır. Kamu yayın kuruluşunun öncelikle sorumlu olduğu kesim, hissedarları veya gelir kaynaklarını doğrudan ya da dolaylı biçimde belirleyen hükümetler değildir. Kamu hizmeti yayıncılığının asıl paydaşları, hizmet verdiği izleyiciler ve ait olduğu ülkenin yurttaşlarıdır (Yazıcı, 1999).

Algoritmik sistemlerin yayıncılık faaliyetlerindeki belirleyici gücü, kamu yayıncılığının sorumluluk alanını genişletmiştir. Geleneksel yayıncılıkta editoryal sorumluluk içerik üretimi ve temsil biçimleri üzerinden tanımlanırken, algoritmaların kullanıldığı süreçlerde içeriklerin dolaşıma sokulma biçimini de kapsamaktadır. Bu nedenle algoritmik yönetişimin normatif bir çerçeveye dayandırılması gerekmektedir. Bu doğrultuda kamu yayıncılığının temel ilkelerini esas alan bir "Algoritmik Sorumluluk Modeli" önerilmektedir.

Literatür taraması sonucunda algoritmik sorumluluk modelinin oluşturulmasına temel teşkil eden ortak noktalar belirlenmiş ve çalışmalar sistematik biçimde kodlanmıştır. Kodlama sonucunda modelin beş temel ilkeye dayandığı görülmüştür:

1. Editoryal Üst Gözetim İlkesi
2. Algoritmik Şeffaflık ve Açıklanabilirlik İlkesi
3. Veri Etiği ve Kamusal Öncelik İlkesi
4. Kurumsal Hesap Verilebilirlik ve Bağımsız Denetim İlkesi
5. Kamusal Alanın Korunması İlkesi

Anahtar kelime temelli tarama sonucunda ulaşılan çalışmalar arasından literatürde öne çıkan, yüksek etki değerine sahip ve araştırmanın tematik çerçevesini temsil etme gücü yüksek olanlar tabloya dahil edilmiştir. Her çalışma odağı bakımından incelenmiş ve algoritmik sorumluluk modelinin bileşenleriyle ilişkilendirilmiştir.

Tablo bir bütün olarak değerlendirildiğinde, farklı anahtar kelimelerle ulaşılan çalışmaların benzer normatif ilkeler etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu tematik yakınsama doğrultusunda şeffaflık, hesap verebilirlik, editoryal kontrol, veri etiği ve kamusal alanın korunması temel kategoriler olarak belirlenmiştir. Söz konusu kategoriler, çalışmada önerilen algoritmik sorumluluk modelinin temel ilkelerini oluşturmakta ve literatürdeki tartışmaların sistematik bir sentezini sunmaktadır.

Editoryal Üst Gözetim İlkesi

Lapena'nın (2009) editoryal bağımsızlığı, editör ile medya kuruluşu sahibi arasındaki ilişki bağlamında bireysel ve toplumsal özgürlük ile aydınlanma ekseninde tanımladığı görülmektedir. Bu yaklaşıma göre editör, karar alma sürecinin merkezinde yer almakta ve medya kuruluşu sahibinin müdahalesinden bağımsız bir konumda bulunmaktadır. Editoryal karar alma süreçlerinde algoritmaların kullanılması editoryal bağımsızlığı doğrudan etkileyebilmektedir. Algoritmalar, karar alma süreçlerinin yerini alan değil, bu süreçleri destekleyen mekanizmalar olarak kullanılmalıdır. Kamu yayıncılığındaki algoritmik tasarımlar editoryal ilkelerle uyumlu biçimde geliştirilmeli ve nihai denetim insan kontrolünde tutulmalıdır.

Habercilik kodlarına göre bağımsızlık; gerçeğin araştırılması, kişilere saygı, enformasyon kalitesi, haberi veren kişinin güvenilirliği ve basın özgürlüğü ilkelerinin temel koşuludur (Morresi, 2006, s. 171). Bu nedenle editoryal üst gözetim, bağımsız

Tablo 1

Algoritmik Sorumluluk Modeline İlişkin Literatür İncelemesi

Anahtar Kelime	Yazar/Yıl	Çalışmanın Odağı	Temel İlke				
			1	2	3	4	5
Algorithmic transparency	Diakopoulos (2015)	Algoritmik hesap verebilirlik		X	X	X	X
	Goodman & Flaxman (2017)	Açıklanabilir yapay zeka		X	X	X	X
	Granados & Gupta (2013)	Şeffaflık stratejileri	X	X		X	
	Cools, H., & Koliska, M. (2024)	Kamu yayıncılığında şeffaflık	X	X	X	X	X
	Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2025)	Algoritmik okuryazarlık		X	X		X
Algorithmic governance	Ananny, M., & Crawford, K. (2018)	Şeffaflığın epistemolojik kökeni	X	X		X	
	Mager (2012)	Arama motorlarında algoritma	X	X	X		
	Katzenbach, C., & Ulbricht, L. (2019)	Algoritmik yönetişimde şeffaflık		X	X	X	X
	Kemper, J., & Kolkman, D. (2019)	Algoritmaların bağımsızlığı		X		X	X
	Cotter (2023)	Kara kutu problemi	X	X		X	
Public service broadcasting	Bodó (2021)	Algoritmik karar verme	X	X	X	X	X
	Van Dijck, J., & Poell, T. (2015)	Kamu yayıncılığında sosyal medya	X		X	X	X
	Malik (2013)	Yaratıcı çeşitlilik			X	X	X
	D'Arma, A., vd. (2021)	Medya kültürü ve toplum			X	X	X
	Wahl-Jorgensen vd. (2017)	Kamu yayıncılığında kaynak kullanımı	X		X	X	X
AI journalism	Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017)	Algoritmik gazetecilikte şeffaflık	X	X	X	X	
	Anderson (2013)	Algoritmik gazeteciliğin sosyolojisi	X	X		X	X
	Dörr (2016)	Algoritmik gazeteciliğin haritası	X	X	X	X	
	Broussard, M. vd. (2019)	Gazetecilikte yapay zeka kullanımı	X	X		X	X
	Montal, T., Reich, Z. (2017)	Gazetecilikte robot	X	X	X	X	X
Media ethics	Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2017)	Algoritmik gazetecilikte etik değişim	X	X	X	X	
	Bowen (2013)	Etik yönerge çalışması		X	X		X
	Ward (2018)	Siyasal iletişimde medya etiği		X	X	X	X
	Bastian, M., vd. (2021)	Algoritmik haber öneri sistemleri	X	X	X		
	Fairfield, J., & Shtein, H. (2014)	Veri bilimi ve gazetecilik etiği	X	X	X	X	
Algorithmic accountability	Ananny, M., & Crawford, K. (2018)	Kara kutu problemi		X	X	X	
	Jaidka, K., vd. (2023)	Gölge engelleme	X	X	X	X	
	Savolainen (2022)	Gölge yasaklama	X	X	X		X
	Van der Graaf (2018)	Kamusal alanın algoritmik yönetimi		X	X	X	X
	Johnson (2024)	Otomatik gerçeklik kontrolü	X	X	X	X	X

haberciliğin en önemli gereklerinden biridir. Editoryal üst gözetim yalnızca içerik düzeltmeyi değil, algoritmik parametrelerin belirlenmesini ve performans ölçütlerinin seçilmesini de kapsamalıdır.

Algoritmik Şeffaflık ve Açıklanabilirlik İlkesi

Şeffaflık, insanların eylemlerinin ardındaki gerçekleri ve güdüleri görmenin (Balkin, 1999), sosyal hesap verebilirliği ve güveni sağlamanın bir yolu olarak kabul edilmektedir (Galeotti vd., 2007). Kamu yayıncılığı açısından şeffaflık, yayıncılık faaliyetlerinin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Bu ilkenin yalnızca içerik üretiminde değil, içerik sıralama ve öneri sistemlerinde de dikkatle uygulanması gerekmektedir.

Şeffaflık gibi kurumsal normlar ile yenilik gibi toplumsal beklentiler bu süreçte önemli rol oynamaktadır. Şeffaflık, bir kurumun kendi beyan ettiği değerlere ve toplumsal normlara uyduğunu kurum üyelerine ve paydaşlarına gösterebilen

bir mekanizmadır (Cools ve Koliska, 2024). Kamu yayıncılığı bağlamında şeffaflık, bütün kaynak kodların kamuoyuyla paylaşılması anlamına gelmemektedir; karar verme mantığının anlaşılır biçimde açıklanması yeterli ve daha işlevsel olabilir.

Veri Etiği ve Kamusal Öncelik İlkesi

Floridi ve Taddeo'ya (2016) göre dijital etik tartışmalarının doğru odağı, belirli bir teknolojiden çok dijital teknolojilerin işlediği ve dönüştürdüğü verilerdir. Algoritmaların veri temelli sistemler olması, veri etiğini kamu yayıncılığı açısından da gündeme getirmektedir. Verilerin toplanma biçimleri ve kullanım amaçları normatif tercihlere dayandığından, kamu yayıncılarının ticari platformlardan farklı bir yaklaşım benimsemesi gerekir. Kullanıcı verileri dikkat ekonomisi doğrultusunda etkileşimi en üst düzeye çıkarmak için değil, kamusal bilgiye erişimi mümkün olduğunca genişletmek amacıyla kullanılmalıdır.

Algoritmik sistemlerin etik biçimde tasarlanması, denetlenmesi ve olası istenmeyen sonuçlarının değerlendirilmesi giderek önem kazanan bir araştırma alanıdır (Goodman ve Flaxman, 2017). Kamusal öncelik ilkesi, kişisel verilerin yalnızca belirli amaçlar için ve gerekli ölçüde toplanmasını, işlenmesini ve saklanmasını gerektirir. Mahremiyetin korunması ve ayrımcılığa yol açabilecek verisetlerinin dikkatle değerlendirilmesi de bu ilkenin temel gereklerindendir.

Kurumsal Hesap Verebilirlik ve Bağımsız Denetim İlkesi

Hesap verebilirlik söz konusu olduğunda şu soruların yanıtlanması gerekir: Kim, kime, ne için, kimin yararına, hangi araçlarla ve hangi sonuçlara ilişkin hesap vermelidir? (Lingenfelter, 2003). Kamusal alanda hesap verebilirlik, farklı katmanlardaki sorumluluklar biçiminde ortaya çıkmaktadır. Özel yayıncılıktan farklı olarak kamu yayıncılığında siyasal denetim mekanizmaları ve kamu politikaları yayın faaliyetlerini doğrudan etkileyebilmektedir. Kamusal kaynakları yönetenlerin kâr mantığından bağımsız hareket etmesi gerektiğinden, yönettikleri kaynaklara ilişkin sorumlulukları da özel sektörden farklılaşmaktadır (Gedikoğlu, 2012). Bu nedenle yönetsel hesap verme sorumluluğunda kamu yararı öncelikli olmalıdır.

Sorumluluk, faaliyetlere yön verebilme ve takdir yetkisini kullanabilme durumunu; hesap verebilirlik ise yürütülen faaliyetlerin denetlenebilmesini ifade eder (Uhr, 1999, s. 99). Algoritmik süreçlerin kamu yayıncılığında kurumsal bir politika haline getirilmesi, düzenli ve bağımsız denetim mekanizmalarının oluşturulmasını gerektirmektedir. Bu amaçla etik kurullar kurulabilir. Söz konusu kurullar, algoritmik kararların çoğulculuk, tarafsızlık ve eşit temsil ilkeleriyle uyumunu denetlemelidir.

Kamusal Alanın Korunması İlkesi

Habermas'ın (2004) tanımıyla kamusal alan, toplumsal yaşam içinde kamuoyuna benzer bir oluşumun meydana gelebildiği alandır. Kamu yayıncılarının kamusal alanda faaliyet göstermesi nedeniyle algoritmaların bireyselleştirme ve kişiselleştirme uygulamalarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Algoritmik sistemler kişisel tercihlere dayalı içeriklerin görünürlüğünü artırsa da, ortak kamusal tartışma zemininin korunması ve güçlendirilmesi gerekir. Ortak gündem ile kamusal tartışma ortamı oluşturmak, kamu yayıncılığının temel görevlerinden biridir.

Sonuç ve Tartışma

Yapay zekâ teknolojilerinin medya alanına entegrasyonu, içerik üretimi ve dağıtımı bakımından önemli bir yapısal dönüşüme yol açmıştır. Bu dönüşüm yalnızca teknik süreçleri değil, medyanın kamusal işlevini de etkilemektedir. Algoritmaların veri temelli süreçler aracılığıyla içeriklerin görünürlüğünü belirleyen başlıca aktörler haline gelmesi, editoryal süreçlerde normatif bir kırılma yaratmıştır. Bu değişim özellikle kamu yayıncılığında şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmada algoritmik anlatı kavramı, medyadaki görünürlük rejiminin teknik altyapısını açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Yapay zekâ çağında

algoritmalar; içeriklerin sıralanması, görünürlüğü, üretimi ve önerilmesi süreçlerinde belirleyici rol oynayarak kamusal gündemi dolaylı biçimde etkilemektedir. Tasarım tercihleri, veri seçimi ve optimizasyon hedeflerinin normatif unsurlar içerdiği ortaya konulmuştur. Algoritmaların kamu yayıncılığında hiç kullanılmaması gerçekçi bir seçenek değildir. Bu nedenle çalışma, algoritmaların kullanımından vazgeçilmesini değil, kamu yayıncılığı ilkeleriyle uyumlu biçimde yönetilmesini savunmaktadır.

Çalışmanın özgün katkısı, algoritmik yönetişim literatürü ile kamu yayıncılığı kuramını bütünleştirerek bu iki alan arasında normatif bir model önermesidir. Algoritmik sistemler literatürde çoğunlukla teknik ve etik boyutlarıyla ele alınırken, bu çalışma söz konusu sistemleri kamu yayıncılığı bağlamında yeniden konumlandırmakta; editoryal sorumluluk, kamusal alan ve kurumsal hesap verebilirlik ilkelerini bir araya getiren bütüncül bir çerçeve sunmaktadır.

Önerilen model, algoritmaların yalnızca teknik araçlar olarak değil, kamusal değerlerle uyumlu çalışması gereken normatif yapılar olarak değerlendirilmesini öngörmektedir. Yapay zekâ çağında kamu yayıncılığının sorumluluğu, içeriklerin doğru ve dengeli biçimde üretilmesinin yanı sıra bu içeriklerin dolaşıma sokulduğu yapısal mekanizmaların şeffaf ve hesap verebilir biçimde tasarlanmasını da kapsamaktadır. Çalışma, literatür taraması ve kavramsal analiz yoluyla kamu yayıncılığının normatif ilkelerini tartışmaktadır. Sonuç olarak yapay zekâ teknolojilerinin kamu yayıncılığında kullanılması, yalnızca içerik üretiminde tarafsızlık ve doğruluk ilkelerinin korunmasıyla sınırlı bir sorumluluk değildir. Algoritmik yönetişimin şeffaf, kamu yararı odaklı ve hesap verebilir biçimde yapılandırılması, medyanın demokratik işlevini sürdürebilmesi açısından önemlidir. Kamu yayıncıları, algoritmik yönetimin merkezde olduğu yapay zekâ çağında yalnızca teknolojiyi kullanan değil, bu teknolojiyi kurumsal ilkeleri doğrultusunda şekillendiren aktörler olmalıdır.

Kaynaklar

Ananny, M., & Crawford, K. (2018). Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability. New Media & Society, 20(3), 973–989.

Anderson, C. W. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. New Media & Society, 15(7), 1005–1021.

Balkin, J. M. (1999). How mass media simulate political transparency. Journal for Cultural Research, 3(4), 393–413.

Bastian, M., Helberger, N., & Makhortykh, M. (2021). Safeguarding the journalistic DNA: Attitudes towards the role of professional values in algorithmic news recommender designs. Digital Journalism, 9(6), 835–863.

Bodó, B. (2021). Selling news to audiences: A qualitative inquiry into the emerging logics of algorithmic news personalization in European quality news media. In Algorithms, automation, and news (pp. 75–96). Routledge.

Bowen, S. A. (2013). Using classic social media cases to distill ethical guidelines for digital engagement. Journal of Mass Media Ethics, 28(2), 119–133.

Bölükbaş, K. (2020). Kamu yayıncılığı bağlamında TRT radyolarına bakış: TRT Radyo 1 ve TRT FM örneği. TRT Akademi, 5(9), 52–85.

Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. Journalism & Mass Communication Quarterly, 96(3), 673–695.

Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. Information, Communication & Society, 20(1), 30–44.

Cools, H., & Koliska, M. (2024). News automation

and algorithmic transparency in the newsroom: The case of The Washington Post. Journalism Studies, 25(6), 662–680.

Cotter, K. (2023). "Shadowbanning is not a thing": Black-box gaslighting and the power to independently know and credibly critique algorithms. Information, Communication & Society, 26(6), 1226–1243.

D'Arma, A., Raats, T., & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy, and the UK. Media, Culture & Society, 43(4), 682–700.

Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. Digital Journalism, 3(3), 398–415.

Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. Digital Journalism, 5(7), 809–828.

Donohue, G. A., Tichenor, P. J., & Olien, C. N. (1972). Gatekeeping: Mass media systems and information control. Current Perspectives in Mass Communication Research, 41–70.

Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. Digital Journalism, 4(6), 700–722.

Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. Digital Journalism, 5(4), 404–419.

Eren, E. (2008). Kamu yayıncılığı ve bir kitle iletişim kurumu olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Fairfield, J., & Shtein, H. (2014). Big data, big problems: Emerging issues in the ethics of data science and journalism. Journal of Mass Media Ethics, 29(1), 38–51.

Floridi, L., & Taddeo, M. (2016). What is data ethics? Philosophical Transactions of the Royal Society A, 374(2083).

Breton, A., Galeotti, G., Salmon, P., & Wintrobe, R. (Eds.). (2007). The economics of transparency in politics. Ashgate.

Gedikoğlu, T. (2012). Yükseköğretimde hesap verebilirlik. Yükseköğretim Dergisi, 2(3), 142–150.

Goodman, B., & Flaxman, S. (2017). European Union regulations on algorithmic decision-making and a "right to explanation". AI Magazine, 38(3), 50–57.

Van der Graaf, S. (2018). In Waze we trust: Algorithmic governance of the public sphere. Media and Communication, 6(4), 153–162.

Granados, N., & Gupta, A. (2013). Transparency strategy: Competing with information in a digital world. MIS Quarterly, 37(2), 637–641.

Habermas, J. (2004). Kamusal alan. M. Özbek (Ed. ve Çev.), Kamusal alan içinde (ss. 95–102). Hil Yayınları.

Jaidka, K., Mukerjee, S., & Lelkes, Y. (2023). Silenced on social media: The gatekeeping functions of shadowbans in the American Twitterverse. Journal of Communication, 73(2), 163–178.

Johnson, P. R. (2024). A case of claims and facts: Automated fact-checking and the future of journalism's authority. Digital Journalism, 12(10), 1461–1484.

Katzenbach, C., & Ulbricht, L. (2019). Algorithmic governance. Internet Policy Review, 8(4), 1–18.

Keith Norambuena, B. F., & Mitra, T. (2021). Narrative maps: An algorithmic approach to represent and extract information narratives. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 4(CSCW3).

Kemper, J., & Kolkman, D. (2019). Transparent to whom? No algorithmic accountability without a critical audience. Information, Communication & Society, 22(14), 2081–2096.

Lapena, J. F. F. (2009). Editorial independence and the editor-owner relationship. Singapore Medical Journal, 50(12), 1120–1123.

Lingenfelter, P. E. (2003). Educational accountability: Setting standards, improving performance. Change, 35(2).

Mager, A. (2012). Algorithmic ideology: How capitalist society shapes search engines. Information, Communication & Society, 15(5), 769–787.

Malik, S. (2013). "Creative diversity": UK public service broadcasting after multiculturalism. Popular Communication, 11(3), 227–241.

McBride, K., & Rosenstiel, T. (Eds.). (2013). The new ethics of journalism: Principles for the 21st century. CQ Press.

Montal, T., & Reich, Z. (2017). I, robot. You, journalist. Who is the author? Authorship, bylines, and full disclosure in automated journalism. Digital Journalism, 5(7), 829–849.

Morresi, E. (2006). Haber etiği: Ahlaki gazeteciliğin kuruluşu ve eleştirisi. Dost Kitabevi.

Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2025). What do we know about algorithmic literacy? The status quo and a research agenda for a growing field. New Media & Society, 27(2), 681–701.

Ryan, M.-L. (2002). Beyond myth and metaphor: Narrative in digital media. Poetics Today, 23(4), 581–609.

Savolainen, L. (2022). The shadow banning controversy: Perceived governance and algorithmic folklore. Media, Culture & Society, 44(6), 1091–1109.

Schudson, M. (2015). The rise of the right to know: Politics and the culture of transparency. Harvard University Press.

Şayir, O. (2022). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Gazeteciliğinin Eşik Bekçiliği Açısından İncelenmesi. İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi, 2(2), 117–134.

Uhr, J. (1999). Three accountability anxieties. Australian Journal of Public Administration, 58(1), 98–101.

Van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media. Television & New Media, 16(2), 148–164.

Wahl-Jorgensen, K., Berry, M., Garcia-Blanco, I., Bennett, L., & Cable, J. (2017). Rethinking balance and impartiality in journalism? How the BBC attempted and failed to change the paradigm. Journalism, 18(7), 781–800.

Ward, K. (2018). Social networks, the 2016 US presidential election, and Kantian ethics: Applying the categorical imperative to Cambridge Analytica's behavioral microtargeting. Journal of Media Ethics, 33(3), 133–148.

Yazıcı, A. N. (1999). Kamu yayın kurumları ve yeniden yapılanma. TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Müdürlüğü Ofset Tesisleri.

Algorithmic Narratives and the Problem of Transparency: New Responsibilities of Public Service Broadcasting in the Age of Artificial Intelligence

Extended Abstract

Introduction and Context

The digitalization of the media landscape has moved beyond technical changes in production and has become a structural transformation in

the ways information is curated, distributed, and consumed. At the center of this transformation is the integration of artificial intelligence (AI) and algorithmic systems, which have fundamentally altered the narrative structure of media content. Historically, editorial decisions from content prioritization to audience engagement were made by human gatekeepers guided by professional ethics and public-service principles. Today, however, these decisions are increasingly mediated by data-driven algorithms. Through recommendation engines, automated news generation, and personalization techniques, these systems redefine the "visibility regime" of the digital public sphere.

This transformation poses a significant challenge for public service broadcasting (PSB). Institutions mandated to serve the public interest and uphold principles of neutrality, pluralism, and accountability are now navigating an environment increasingly influenced by algorithmic governance, which shapes the dissemination of information. The opaque nature of these systems, characterized by limited transparency and inherent design biases, may compromise the foundational tenets of PSB. As content distribution aligns more closely with platform logic driven by engagement metrics and competitive forces, there is a pressing need for a normative reassessment of algorithmic transparency and editorial responsibility.

Theoretical Framework and the Concept of "Algorithmic Narrative"

This study introduces and examines the concept of "algorithmic narrative" to bridge the gap between technical infrastructure and communicative meaning. Whereas traditional narrative analysis focuses on representation and meaning construction within content, algorithmic narrative encompasses the technical rationales and structural criteria that determine why and how particular content is circulated. The concept, therefore, treats the visibility of information not as an objective outcome but as a curated narrative shaped by algorithmic preferences.

The theoretical framework draws on two main fields: algorithmic governance and public service broadcasting theory. Algorithmic governance refers to the use of data and mathematical models to manage social and institutional processes. In media contexts, it involves the partial delegation of editorial authority to automated systems. The study challenges the prevailing myth of "algorithmic neutrality" by arguing that algorithms are sociotechnical constructs embedded with the values, priorities, and biases of their designers and institutions. For PSB organizations, adopting such systems without critical scrutiny risks subordinating public-service values to commercial logics or technical efficiency.

Methodology

The research employs a qualitative methodology based on a systematic literature review and conceptual analysis. By synthesizing current debates in media ethics, digital communication, and institutional governance, the study develops a normative framework. It does not rely on empirical data collection; instead, it critically evaluates the existing literature to propose a model for the future of public service broadcasting in the age of AI. The analysis focuses on redefining transparency and accountability in ways that address the complexity of algorithmic systems.

Findings and Discussion: The Transparency Dilemma

The study identifies a significant tension between the black-box architecture of AI systems and the transparency requirements of public service media. Transparency is not merely the technical disclosure of source code; it is also a communicative and ethical obligation. In the context of PSB, transparency should encompass technical transparency, editorial transparency, and institutional accountability.

The discussion shows that the democratic function of the media is compromised when algorithms prioritize clicks or user retention over pluralism and diversity. The platformization of PSB may foster filter bubbles and echo chambers, which

conflict with the mission of providing common ground for public discourse. Algorithmic systems should therefore be regarded not as neutral tools but as normative actors that actively shape the public sphere.

Conclusion and Policy Recommendations

The study concludes that, in the age of AI, the responsibility of public service broadcasting extends beyond content production to the governance of algorithmic processes. It proposes a normative model of "Algorithmic Public Service Responsibility" based on algorithmic auditing, human-in-the-loop editorial oversight, active transparency, and new ethical guidelines.

Ultimately, the survival of the public-service mandate in the digital age depends on the ability of institutions to make the invisible layers of algorithmic narratives visible and accountable to the public. By retaining editorial oversight of algorithmic processes, public service broadcasters can continue to serve as cornerstones of a healthy, transparent, and democratic public sphere.

Yazar Bilgileri
Author Details
1-Volkan Yavuz, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, v.yavuz@hbv.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Yavuz, V. (2026). Algoritmik anlatılar ve şeffaflık sorunu: Yapay zeka çağında kamu yayıncılığının yeni sorumlulukları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 1-14, https://doi.org/10.47998/ikad.1939523.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1936867

Dijital Ekosistemin Yeni Aktörleri: Türkiye'de Yapay Zekâ Influencer'lar

New Actors in the Digital Ecosystem: AI Influencers in Turkey

Hasan YURDAKUL

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 23.04.2026 ■ Kabul Accepted: 18.05.2026

ÖZ

Birbirine eklemlenerek ilerleyen teknoloji ve dijitalleşme süreci, günümüzde özellikle YZ alanında daha belirgin bir nitelik kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, sosyal medya platformlarını yalnızca bireylerin değil, aynı zamanda yapay zekâ (YZ) temelli sanal karakterlerin de görünürlük kazandığı mecralar hâline getirmiştir. Bu bağlamda YZ uygulamaları, insanlara yeni bir deneyim sunmakla beraber; aynı zamanda bu teknolojilerle aynı alanı paylaşmayı, onlarla rekabet edebilmeyi ve birlikte var olmayı mümkün kılan bir dönüşümü de temsil etmektedir. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri ise YZ influencer'lardır. YZ influencer'lar, teknolojik ve algoritmik altyapıları sayesinde gerçekliği hipergerçek temsillere dönüştüren, idealize edilmiş benlik performansları üreten ve dijital ekosistemde dijital sermaye birikimini yönlendiren yeni aktörler olarak öne çıkmaktadır. Tüm bu süreç klasik ve bilindik influencer anlayışını da dönüştürmektedir. Bu çerçevede bu çalışma, Türkiye'de ortaya çıkan yapay zekâ tabanlı influencer'ların sosyal medya ekosisteminde nasıl konumlandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, Türkiye'de etkili olan Alin, Seren Ay ve Alara X örnekleri üzerinden dijital kişilikler; Jean Baudrillard'ın simülakr ve hipergerçeklik kuramı, Erving Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımı ve Pierre Bourdieu'nün sermaye kavramları çerçevesinde teorik bir perspektifle yeniden tartışmaya açılarak nitel bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Bu yönüyle çalışma, Türkiye'de yeni gelişmekte olan YZ influencer olgusunu hem kuramsal hem de yerel bağlamda ele alarak dijital iletişim literatürüne ve uygulama alanına katkı sağlamaktadır. Elde edilen bulgular, söz konusu YZ figürlerinin dijital uzamın yeni aktörleri olarak konumlandığını ve aynı zamanda dijital uzamın dönüştürücü dinamiklerini pekiştiren unsurlar hâline geldiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: YZ Influencer, Hipergerçeklik, Dijital Benlik Sunumu, Dijital Sermaye, Sosyal Medya.

ABSTRACT

The interconnectedness of technology and the digitalization process has become particularly pronounced today, especially in the field of AI. Technological advancements and digitalization have transformed social media platforms into spaces where not only individuals but also AI-based virtual characters gain visibility. In this context, AI applications not only offer people a new experience, but also represent a transformation that makes it possible to share the same space with these technologies, compete with them, and coexist with them. One of the most striking examples of this transformation is AI influencers. Thanks to their technological and algorithmic infrastructure, AI influencers emerge as new actors who transform reality into hyperreal representations, produce idealized self-performances, and drive the accumulation of digital capital within the digital ecosystem. This entire process is also transforming the classic and familiar understanding of influencers. Within this framework, this study aims to reveal how AI-based influencers emerging in Turkey are positioned within the social media ecosystem. This study analyzes digital personalities in Turkey, using influential examples such as Alin, Seren Ay, and Alara X, through a qualitative approach, re-examining them from a theoretical perspective within the framework of Jean Baudrillard's theory of simulacra and hyperreality, Erving Goffman's approach to self-presentation, and Pierre Bourdieu's concept of capital. In this respect, the study contributes to the digital communication literature and its application fields by addressing the emerging AI influencer phenomenon in Turkey in both theoretical and local contexts. The findings reveal that these AI figures are positioned as new actors in the digital space and at the same time become elements that reinforce the transformative dynamics of the digital space.

Keywords: AI Influencer, Hyperreality, Digital Self-Presentation, Digital Capital, Social Media.

CC BY NC

Giriş

Jared Diamond, Tüfek, Mikrop ve Çelik adlı eserinde teknolojinin tek tek bireylerin çabalarıyla değil, birikimli bir süreç içinde geliştiğini belirtmekte; ayrıca teknolojinin önceden belirlenmiş bir ihtiyacı karşılamak için değil, icat edildikten sonra kullanım alanı bulduğunu ifade etmektedir (Diamond, 2010, s. 315). Teknolojik pratiklerin, dijitalleşmenin ve dijital platformların gündelik yaşamın uzantıları haline gelmesi (Couldry & Mejias, 2022, s. 50) artık ondan vazgeçme seçeneğimizi yok ederken, herkesten aynı derecede bu araçlarla ilişki kurabilme beklentisini de ortaya çıkartmaktadır (Coyne, 2023, s. 4). Böylece dijital platformlar, yalnızca gündelik hayatın merkezleri değil, aynı zamanda toplumsal iletişimin zorunlu alanları hâline gelmiştir.

Her bir teknolojik buluş, beraberinde yeni ihtiyaçları, kullanım biçimlerini ve amaçları da ortaya çıkarmaktadır (Jonas, 1979). Bu bağlamda, belirli hazırlık evrelerinin ve ön koşulların sağlanması, teknolojik gelişmelerin her dönemde kendini aşarak yeni gelişmelere zemin hazırlamasının temelini oluşturmaktadır (Freud, 2022, s. 25). Bu ise insanlığın tercihlerinden daha çok, teknolojinin sistematik olarak ilerleyiş zorunluluğunun sonuçlarından biridir. Söz konusu zorunluluğun temelinde ise mükemmellik, hız ve verimlilik gibi teknolojiyi temsil eden olgular yer almaktadır (Ellul, 2003, ss. 348-349). Bu olgular aynı zamanda şu an deneyimlediğimiz YZ uygulamalarını da temsil etmektedir.

Günümüzde bilgiye ulaşmada, bilgiyi yorumlamada ya da bir şeyler öğrenmede giderek daha çok etkili olan YZ uygulamaları, arkasında yer alan güçlü ve büyük teknoloji, ekonomi ve insan gücüyle birlikte sadece dijital alanda değil, yaşam dünyasında da etkisini ve egemenliğini artırmaktadır. YZ uygulamalarındaki hızlı gelişmeler şu ana kadar olan teknolojik gelişmelerin toplamı olurken aynı zamanda toplumsal deneyimlemeyle birlikte kendi kullanım alanlarını kendi belirleme gücüne de sahip olmuşturlar. Diğer bir ifadeyle YZ uygulamaları mevcut ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek yeni ihtiyaçlar ve beklentiler de yaratmaktadırlar. Ayrıca YZ uygulamalarının gündelik yaşamın birçok alanında kullanılmasıyla birlikte teknolojinin kendi içsel mantığı olan mükemmellik, verimlilik ve hız, insanlar tarafından benimsenmiş, teknolojik araçlara olan ilgi de artmıştır. Böylece YZ teknolojileri, günümüzde toplumsal ve ekonomik alanlarda yalnızca bir araç değil, kendi zorunlu mantığını dayatan dönüştürücü bir güç olmuştur.

YZ uygulamaları her ne kadar yeni bir gelişme olarak görülse de aslında 65-70 yıllık bir birikime ve geçmişe sahiptir (Jiang vd., 2022, s. 2). Son yılların en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olarak öne çıkan YZ uygulamalarının temelleri, Alan Turing'in çalışmalarına dayanmaktadır. Turing'in 1950 yılında yayımladığı *Computing Machinery and Intelligence* (Turi*ng*, 1950) başlıklı eseri, YZ alanındaki gelişmelere yön vermiştir. Bu önemli çalışmaya, "Makineler düşünebilir mi?" sorusuyla başlayan Turing, YZ araştırmalarının hem teorik hem de uygulamalı yönüne ışık tutmuştur.

YZ'yi tanımlama çabaları teknolojik gelişmelerin birikimiyle birlikte gelişim gösterdiğinden, YZ'ye yönelik farklı dönemlerdeki çalışmalar, YZ'nin tanımlanma şeklini de sınırlamıştır. Örneğin erken dönem çalışmaları, YZ'yi robotik alanla ilişkilendirmiş ve bu robotların düşünme eylemi için gereken temel ihtiyaçlarının neler olduğuna ilişkin (Brady, 1985, s. 79) sorulara yönelmiştir. Ancak YZ'yi tanımlamak, YZ'nin geliştirilme yöntemleri, çeşitliliği ve gelişim hızına bağlı olarak farklılıklar ve zorluklar içermektedir. Yine de bir tanım yapıldığında YZ'yi, insan müdahalesi olmadan karar alabilen (özerk) ve yeni veriler ışığında davranışlarını ve performansını geliştirebilen (uyarlanabilir) sistemler ve algoritmalar bütünü olarak değerlendirmek (Narin, 2023, s. 46) genel kabul gören tanımlamalardan biri olmaktadır. Bu tanımlama biçimi aynı zamanda YZ'nin en büyük gücünü ve püf noktasını, insanın açıkça programlayamadığı veya tanımlayamadığı karmaşık bir görevi, sisteme veri yoluyla öğreterek çözdürebilmesindeki becerisini göstermektedir (Heaven, 2021, s. 11).

YZ uygulamaları günümüzde, özellikle sosyal medya ekosisteminde çok yönlü işleviyle ön plana çıkmaktadır. İçerik üretimi, hedef kitle analizi, görsel ve metin oluşturma gibi süreçlerde ve sanal persona tasarımı gibi alanlarda etkin biçimde kullanılan YZ uygulamaları, bu yönüyle yalnızca teknik bir yenilik olmanın ötesine geçmiş, toplumsal ve kültürel pratikleri de dönüştürebilen aktörlerden biri olmuştur (Castells, 2016). Dijital ekosistem içinde konumlanan YZ aktörler, sosyal medyada etki gücüne sahip influencer'lar arasında yer almaya başlamıştır. YZ araçlarıyla üretilen bu sanal figürler insan benzeri görünümleri ve gündelik yaşam biçimleriyle ön plana çıkmıştır. Sosyal medyada klasik influencer'ların etki gücünü belirleyen metrik değerler, yerini bu figürlerin estetik, pürüzsüz ve akışkan içeriklerine bırakmıştır. Dolayısıyla YZ tabanlı influencer'lar günümüzde sosyal medyayla inşa edilen birçok olgu ve pratiği yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Bu sanal karakterler sadece tüketim kültürünü değil; kimlik, otantiklik ve toplumsal güven gibi kavramları da yeniden tanımlamaktadır.

Dijital Platformlarda Yeni Bir Etkileyicilik Türü: YZ Influencer'lar ve Tasarımları

Günümüz dünyasında YZ'nin büyüsü yaşamın her yerine sızmış durumdadır (Nilsson, 2018, s. 628). Nitekim YZ bize en insani görünen alanlara teknolojinin ne derece sızdığını göstermiştir (Ford, 2022, s. 20). Ne makine ne de insan olmayan bir teknolojik yapı, şimdiden birçok alanda insanüstü bir düzeyde sergilediği performanslarla dikkat çekici hale gelmiştir (Bostrom, 2020, s. 71). 1960'lı yıllarda sohbet botları ile başlayan süreç, 1980'lı yıllarda YZ araştırmacılarının sembolik mantık yürütme çalışmalarıyla devam etmiş, 1990'lar ve 2000'lerde ise oyundan, uzay araştırmalarına kadar birçok alanda YZ uygulamalarının bir şekilde kullanıldığı görülmüştür (Heaven, 2021, ss. 21-30). Bugün ise YZ, hem kendi içsel gelişim süreci hem de bilgisayar ve yazılım teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

YZ dijital alanda, gerçek hayatı doğal hissettiren bir kişiliği ve etkileşimleri simüle etmelerine olanak tanıyarak yeni bir gerçeklik algısı yaratmayı başarabilmiştir (Allal-Chérif vd., 2024, s. 3). Özellikle sosyal medya ekosistemi içerisinde kendine yer açabilmiş olan YZ uygulamaları; metin, ses, görüntü ve video gibi zengin medya formatlarıyla yeni tür etkileşim olanaklarının deneyimlenmesine fırsat vermiştir. Özellikle bu süreçte ortaya çıkan YZ influencer'lar, klasik influencer'ların gerçekçi özellikleri ve kişiliklerinin taklit edilmesi yoluyla sosyal medya ekosistemi içerisinde konumlanmaya başlamışlardır (Thomas & Fowler, 2021a). Öyle ki içerik üretiminde kişiselleştirme, hedef kitle analizleri, otomatikleşen görsel ve metinsel üretim ya da dijital persona tasarımı gibi işlevlerle YZ, sosyal medya pratiklerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan YZ influencer'lar (virtual influencers veya AI influencers), geleneksel influencer kavramını aşındırarak; kimlik, otantiklik, güven ve sermaye gibi kavramlar üzerine yeni tartışmaları başlatmıştır. Böylece sosyal medya çalışmalarında da bir paradigma değişimi ortaya çıkmıştır.

Geleneksel influencer'lar, dijital platformlarda, özellikle sosyal medyada yüksek metrik değerlere sahip ve kullanıcıları etkileme yetenekleriyle ön plana çıkan kişiler olarak tanımlanırken, son zamanlarda ortaya çıkan YZ influencer'lar bu platformlardaki ekosistemin içerisinde yer alan (Conti vd., 2022a, s. 86) yeni bir influencer türü olarak değerlendirilmektedir. YZ influencer, Thomas ve Fowler'in (2021, ss. 13-14) tanımına göre özellikle markaların dijital pazarlama stratejilerinde kullandığı, bilgisayar tarafından üretilmiş, çoğunlukla insan benzeri görünüme sahip ve sosyal medya platformlarında içerik üreten karakterleri temsil etmektedir. Marwick (2015) ise bu durumu sanal karakterlerin sosyal medya ekosistemi içerisinde influencer'lık görevini üstlenmesi olarak ifade etmektedir.

YZ influencer'ların, sosyal medya kullanıcıları tarafından hem insansı figürler olarak algılanmaları hem de yeni teknolojilerin bir ürünü olarak değerlendirilmeleri bakımından klasik influencer'lardan farklılaşmaktadırlar (Feng vd., 2024, s. 26). Bu farklılaşma ise YZ influencer'larının

sosyolojik kabulü ile sosyal medya ekosistemindeki fonksiyonel rollerinin analizi için işlevsel bir zemin hazırlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, insan yaşamının bir simülasyonu olarak ortaya çıkan YZ personaları, günümüzde dijital yaşamın kurucu unsuru haline gelerek toplumsal gerçekliği dönüştürme gücü kazanmıştır.

YZ influencer'lar, insan benzeri olsun ya da olmasın, YZ araçları tarafından özerk bir şekilde kontrol edilen ve dijital ortamda etkileşimli, gerçek zamanlı, yüksek görselliğe sahip olarak sunulan dijital varlıklar olarak (Sands vd., 2022, s. 777) dijital ekosistemin önemli figürlerinden biri haline gelmişlerdir. YZ influencer'lar genellikle 3D grafik tasarım, simülasyon ve animasyon yazılımları kullanılarak oluşturulan dijital karakteri temsil eden aktörler olarak tanımlanmışlardır (Conti vd., 2022b).

YZ influencer'larının yaratıcı kadrosu, akıcı hareketleri iletmek ve günlük videolar üretmeyi kolaylaştırmak için genellikle sinematik hareketleri yakalama yöntemini kullanarak, içerik üretimine dâhil olmuşlardır. Böylece dijital uzamın doğasına uygun bir görünüme sahip olan bu dijital varlıkların etkileyicilik kapasiteleri artmış ve kullanıcıların merakını cezbederek duygusal hissi uyandırabilmede başarılı olmuşlardır. Bu başarılı durum aynı zamanda bu figürlerin toplumsal açıdan da kabul edilmesini kolaylaştırmış ve iletişim kurmadaki etkinliklerini de üst düzeye taşımıştır. Bu süreç YZ figürlerine olan güveni de sağlamıştır (Alboqami, 2023).

Dijital ekosistemin yeni aktörleri olan YZ influencer'lar, en çok dijital platformlar üzerinden yürütülen pazarlama ve marka iletişimi alanlarında etkili olmaya başlamışlardır. Böylece dijital platformlar aracılığıyla oluşturulan endüstri (Fuchs & Mosco, 2019, s. 32), bu dijital varlıklarla birlikte özellikle pazarlama ve reklamcılık başta olmak üzere birçok alanı dönüştürmeyi başarmıştır. Bu dönüşüm, yalnızca ekonomik ve kültürel pratikleri değil, aynı zamanda teknolojiye duyulan inanç ve güveni de yeniden yapılandırmıştır. Örneğin Gerlich'e (2023) göre gerçek insanlar yerine bilgisayar tarafından üretilen varlıklar, takipçiler nezdinde daha güvenilir, daha inandırıcı ve tüketici tercihleriyle daha fazla uyumluluk sergilemektedir. Ancak teknolojik gelişmeler ve güven arasındaki ilişkinin doğası gereği iki boyutlu yapıya sahip olduğu da unutulmamalıdır.

Dijital uzamda YZ figürler, teknolojiye olan toplumsal güveni arkalarına alarak güvenilir birer içerik üreticisi imajı çizmektedirler. Ne var ki, teknolojinin doğasındaki mekaniklik, bu karakterlerin samimiyetini tartışmaya açmaktadır. Bahsi geçen samimiyet krizi, hem dijital aktörlerin hem de paylaştıkları içeriklerin sanal-gerçek ayrımını yapmanın her geçen gün zorlaşmasından kaynaklanmaktadır (Walter, 2025). Bu durum, güven duygusunu gerçeklik zemininden koparak yapay bir samimiyet hissiyatı doğurmaktadır (Walter, 2022). Ancak, samimiyetin sorgulanması bu figürler için bir dezavantaj gibi görünse de YZ teknolojisi; insan influencer'lara göre daha kontrollü, krizlerden uzak ve öngörülebilir bir güven algısı yaratmayı başarmaktadır. İşte bu kontrollü yapı, sanal fenomenlerin paradoksal bir biçimde kendi otantik mikro ünlülük alanlarını inşa etmelerine zemin hazırlamaktadır. Bu durum YZ influencer'larının, dijital ekosistemdeki değer ve sermaye üretimi gibi süreçlerini yeniden şekillendirmesini sağlamıştır. Söz konusu figürlerin arkasındaki algoritma ve kodlama teknolojisi; çok daha hızlı bir şekilde kitleselleşmelerine, geleneksel rakiplerine oranla daha yüksek etkileşim ve metrik başarı elde etmelerine olanak tanımıştır (Kim & Wang, 2024, s. 1001). Böylece dijital alanda yaşanan rekabetin de dinamikleri değişerek eşitsizlikler daha belirgin hale gelmiştir.

YZ influencer'lar her ne kadar teknolojik olarak biçimlendirilmiş olsalar da bu influencer'ların görünümleri, paylaşımları ve etkileşim biçimleri kendileri marifetiyle değil, arka planda yer alan çok sayıdaki insan emeğinin sonucunudur (Gerlich, 2023, s. 179). Dolayısıyla YZ influencer'ların yükselişinde sadece teknolojik yenilikler değil insan emeğinin bu yeniliklere entegre olması yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle insana ait olan emek,

teknolojik araçlarla görünmez hale gelmekte ve teknolojik özerklik algısı üretilmektedir (Baudrillard, 2011).

YZ influencer'ların özünde teknolojik birer kurgu olması; bir yandan dijital pazardaki rekabet stratejilerini ve tüketim odaklı beklentileri karşılamaya yönelik bir girişimi temsil ederken, diğer yandan toplumsal rollerin teknoloji aracılığıyla yeniden üretildiğinin somut bir kanıtı niteliğindedir (Djafarova & Trofimenko, 2019; Gerlich, 2023; Gill, 2008). Özellikle bu figürler kurgulanırken kadın personasına yönelim, estetik ve çekici görünümlerin ön plana çıkması ve toplumsal açıdan kadının ilişkilendirildiği roller ve yaşam tarzlarının sürekli olarak içerik planında yer alması, Butler'in (2017) toplumsal cinsiyetin performativitesi yaklaşımıyla doğrudan örtüşmektedir. Nitekim dijital uzamda etkili olan bu figürlerin görsel güce dayalı bir şekilde kadın YZ influencer'lar olarak biçimlendirilmesi; çekicilik, güzellik ve yerleşik olan estetik kodlarla duygusal yakınlık kurmayı kolaylaştırırken, aynı zamanda kadınlık üzerinden stratejik bir hamleyle dijital alanın sermaye birikimini elde etme çabasını göstermektedir. Böylece Gill'in de (2008) dediği gibi teknoloji tarafsız olmaktan daha çok mevcut ve yerleşik olan toplumsal cinsiyet rollerini dijital ortamda yeniden kurgulamanın aracı olmuş ve kadınlık dijital alanda sermaye birikiminin nesnesi haline gelmiştir.

Örneğin Instagram'ın en etkili kurgusal ve kadın YZ influencer'larından olan "Lil Miquela"[1](@lilmiquela) elde ettiği metrik değerler ve ağ kapasitesi ile öncü sanal figürlerin başında gelmektedir. Nisan 2016'da Instagram'a katılan ve ABD menşeili olan Lil Miquela, Şubat 2017'de doğrulanmış profil (mavi tik) statüsü kazanarak dijital ekosistemde kadın YZ influencer'lardan biri olarak yerini almıştır. Nitekim bu figür 1.410'dan fazla gönderi ve 2,4 milyonu geçen takipçi ile aktif olarak Instagram platformunda içerik üretmek ve küresel ölçekte YZ influencer'ların en etkili sembolik temsilcilerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

Lil Miquela, YZ destekli sanal kadın influencer olgusunun öncülerinden biri olduğu gibi, sosyal medyada faaliyet gösteren hipergerçekçi insansı avatarların da en bilinen atalarından biri olarak kabul edilmektedir (Brachtendorf, 2022, s. 483). Nitekim bu figürün metrik değerleri dikkate alındığında, bir influencer olarak Instagram'da yer alan etkili YZ figürleri arasında olduğu görülmektedir. Onun varlığı her ne kadar gerçek bir kişiliğe dayanmasa da sosyal medya kullanıcıları nezdinde bir fenomen olarak kabul gördüğü elde ettiği metrik değerlerle anlaşılmaktadır. Sosyal medya çağının ve dijital kültürün (Gere, 2019) şaşırtıcı sonuçlarından biri olan Lil Miquela, dijital alt kültürün ikonografisinin ve değerlerinin kusursuz bir taklidini yansıtmaktadır (Black, 2019, s. 44).

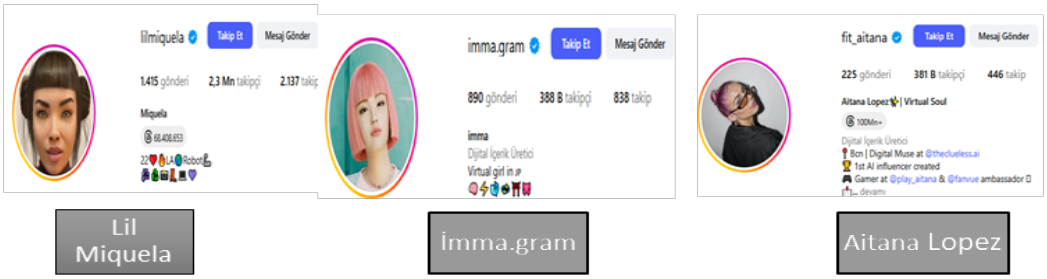
Dijital modellemeyi etkili bir şekilde temsil eden bir diğer YZ influencer örneği "imma.gram"[2](@imma.gram)'dır. Temmuz 2018'de Japonya konumu üzerinden Instagram'a katılan Imma Gram, Mart 2022'de doğrulanmış hesap statüsü kazanmıştır. YZ influencer türünün öncülerinden olan Imma Gram, 887'den fazla gönderi ve 388 bin'den fazla takipçi sayısıyla, dijital alanda önemli denebilecek metrik değerlere ulaşmıştır. Imma da Lil Miquela gibi insan benzeri görünümüyle dijital mecra kullanıcılarının ilgisini çeken önemli kadın figürlerden biridir. Ayrıca Imma, Asya'nın hızla büyüyen meta-insan idol sektörüne hitap eden ve bu alanda öncü olma özelliği taşıyan ilk sanal influencer'lardandır (Baudier & de Boissieu, 2025, s. 2). Akılda kalıcı ifadeleri, ikonik pozları ve cesur sokak stili fotoğraflarıyla tanınan Imma, aynı zamanda küresel şirketlerle önemli ticari ortaklıklar kurma ve büyük çaplı ticari faaliyetler yürütme konusunda da yüksek bir başarı sergilemiştir (Conti vd., 2022a, s. 88).

1 https://www.instagram.com/lilmiquela/ Brezilyalı-Amerikalı bir influencerdır. Los Angeles bir şirket olan Brud tarafından geliştirilmiştir.

2 https://www.instagram.com/imma.gram/ sanal influencerlar yetiştiren Japon girişim olan Aww Inc. tarafından geliştirilmiştir.

Görsel 1

Popüler YZ influencer'ların profilleri



Instagram'ın bir diğer önemli YZ fenomeni Aitana Lopez'dir."fit_aitana"[3](@fit_aitana) Haziran 2023'de Instagram'a katılmış ve Nisan 2025'de doğrulanmış hesap statüsünü elde etmiştir. Sosyal medyanın YZ kadın fenomenlerinden biri olan Aitana, 225'den fazla gönderi ve 381 bin'den fazla takipçiyle dijital ekosistem içerisinde konumlanmayı başarmıştır. 25 yaşında, pembe saçlı bir kadın imajıyla tasarlanan Aitana, diğer YZ influencer'lar gibi özellikle dijital pazarlama ve reklam sektöründe ön plana çıkmıştır. Aitana'nın içerik stratejisinde yer alan fitness, cosplay ve video oyunları gibi temalar rastlantısal birer tercih değil; hedef kitle beklentilerine göre önceden kurgulanmış bilinçli bir iletişim tasarımının ürünüdür (Díaz-Soloaga & Pelzer-Peinado, 2024, ss. 29-30). Böylece Aitana sosyal medya ekosistemi içerisinde kısa sürede takipçi sayısını artırarak sanal topluluk lideri olarak hareket etmektedir.

Dijital uzamda etkili olan YZ figürlerinin kadın olarak tasarlanmasının belirli stratejiler ve amaçlar barındırdığı söylenebilir. Nitekim sosyal medyanın yapısı ve temsil ettiği kültür dikkate alındığında kadın bedeninin çekiciliği ve estetik algısının dijital uzamda konumlanmak için kullanıldığı görülmektedir. Aynı zamanda kadın bedeninin dijital uzamda da dikkat ekonomisinin bir nesnesi haline geldiği de anlaşılmaktadır. Dikkat ekonomisi özellikle dijital platformlarda ve sosyal medyada kullanıcıların ilgisini çekmek adına tasarlanan stratejileri ifade etmede (Davenport & Beck, 2001) kullanılan bir kavram olduğundan, YZ figürlerinin görünümlerinin bilinçli tercihleri için açıklayıcı olmaktadır. Bu açıdan YZ influencer'ların dijital uzamda yer alma biçimleri ve görünümlerini analiz eden Díaz-Soloaga ve Pelzer-Peinado'nun (2024) çalışması; 115 YZ influencer'ı incelemiş ve bunların çok büyük bir kısmının (99 hesap) kadın bedenine göre şekillendirildiğini tespit etmiştir. Böylece bu fenomenlerin feminen ideal güzellik normlarını pekiştirdiğini ileri sürmüştür. Diğer yandan Ji vd., (2022) çalışmalarında kadın bedenine sahip YZ influencer'larının, güzellik stereotipleri ve kusursuz beden imgesi inşasında ne denli etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. YZ influencer'larının kusursuz antropomorfik (insan biçimli) figürler olarak betimlenmesi, tüketim kültürünün dayattığı metalaşmış güzellik normlarının dijital alanda yeniden üretildiğine işaret etmektedir.

Kuramsal Çerçeve

Çalışma, YZ influencer'ların sosyal medya ekosistemi içerisindeki varlığını anlamlandırmak amacıyla Jean Baudrillard'ın simülakr kuramı, Erving Goffman'ın benliğin sunumu yaklaşımı ve Pierre Bourdieu'nün sermaye kavramı üzerine inşa edilmiştir. Böylece YZ influencer'ların dijital alandaki yükselişi üç temel boyutta ele alınmıştır. İlk olarak, Baudrillard'ın simülakr kavramı bağlamında, YZ influencer'ların dijital dünyada gerçekliği bir simülasyon olarak yeniden üretme eğiliminde oldukları ileri sürülmüştür. Bu figürler, gerçeğin yerine geçen hipergerçek temsillere yönelerek, kullanıcıların algısında gerçekten daha gerçek olan varlık biçimlerini temsil etmektedirler. İkinci olarak, Goffman'ın benliğin sunumu yaklaşımı çerçevesinde, toplumsal rollerin dijital platformlarda YZ influencer'lar aracılığıyla yeniden sahnelendiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, YZ influencer'lar,

3 https://www.instagram.com/fit_aitana/ İspanyol şirketi The Clueless tarafından yaratılmıştır.

izleyici kitlesinin beklentilerine uygun biçimde kurgulanmış ve performatif olarak inşa edilmiş dijital benliklere ve kimliklere sahip figürler olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü olarak ise, Bourdieu'nün sermaye kuramı doğrultusunda, YZ influencer'ların sembolik, sosyal ve ekonomik sermaye üretimi açısından rekabet eden dijital aktörler haline geldikleri görülmektedir. Bu üç kuramsal yaklaşım birlikte ele alındığında, YZ influencer'ların sadece teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda dijital çağın toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamiklerini yeniden şekillendiren simgesel figürler oldukları anlaşılmaktadır.

Baudrillard'ın simülakr ve hiper gerçeklik kavramları, YZ influencer'ların doğasını anlama adına önemli bir teorik zemin sunmaktadır. Bu teorik zeminde giderek bulanıklaşan yaşam göstergeleri ve bu göstergelerin gerçeklikle olan ilgisi yer almaktadır. Baudrillard'a göre modern toplumlarda göstergeler artık gerçeği temsil etmez, bilakis kendi gerçekliğini kendileri üreten yapılardır (Baudrillard, 2011). Sözkonusu bu gerçeklik ise değişim değeri ve gösteren arasında kurulan ilişkiler tarafından üretilmiş birer simülasyon modeline dönüşmektedirler (Baudrillard, 2009, s. 167). Öyle ki gerçeklik, göstergelere, imgelere ve simülakra boyun eğmiş ve bir çeşit hile yoluyla değişikliğe uğramaktadır (Baudrillard, 2015, s. 67). Gerçekliğin bu dönüşümünde ve boğun eğişinde iletişimin, teknolojinin ve dijitalleşmenin başrolde olduğu görülmektedir. YZ influencer'lar da tam da bu bağlamda konumlanmalarıyla ön plana çıkmaktadırlar.

Günümüzde teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmeyle birlikte gerçek, süreç yerine işlemsel ikinizi koyan, gerçeğin tüm göstergelerine sahip olan, ama gerçeğin tüm aşamalarını baypas eden, kusursuz ve pürüzsüz, programlanabilen, göstergeleri neredeyse sınırsız bir şekilde yayan bir makineye dönüşmüştür (Baudrillard, 2011, s. 15). Söz konusu bu dönüşümün en etkili ve görünür aktörleri YZ aracılığıyla üretilen dijital figürler olmuştur. Bu figürlerin hem görünümleri hem de dijital alandaki içerik akışları insansı özelliklerle donatıldığından gerçeklik dijital alanda yeniden biçimlenerek aşınmaktadır. Yani hem bu figürlerin kendileri hem de içerikleri hipergerçekçi bir yaratım halini almaktadır (Demiralp, 2025, s. 147). Bu yaratım aynı zamanda devasa bir simülasyon modeline de dönüşmektedir (Baudrillard, 2009, s. 199). Bu simüle edilmiş gerçeklik ise, tüketim kültürüyle iç içe geçmiş olup, ihtiyaçlardan ziyade isteklerle yönlendirilen sığ bir toplumu teşvik etmektedir (Hania & Souad, 2024, s. 27). Diğer bir ifadeyle YZ influencer'lar tarafından üretilen içerikler, temsiliyet kaynaklarını yitirmiştir ve bu içerikler dijital alanda katlanarak yeniden yaratılan göstergelerle simülasyonun en saf haline dönüşmüşlerdir (Baudrillard, 2011, s. 16).

Dijital uzamda büyük yankı uyandıran YZ figürlerin dolaşıma soktuğu yapay içerikler, insan yapımı içerikleri sanal alanın dışına itebilmiştir (Sommerer, 2025, s. 54). Böylece bu içerikler gerçekliğin dijital alandan soyutlanmasını ve simülasyon çarkının sürekli bir şekilde dönmesini sağlamaktadır. Nitekim bu durum dijital uzamın büyük bir bölümünü ele geçiren ve gerçek kullanıcıları bu uzamın dışına iten YZ uygulamalarının, algoritmalar ve botların desteğiyle ürettikleri içeriklere teslim eden süreci tanımlayan "Ölü İnternet Teorisi'ne (Dead Internet Theory)" benzeyen düşünsel hattı desteklemektedir (Walter, 2025, s. 239). Nitekim günümüzde özellikle sosyal medya alanının insan dışı faaliyetler ve YZ tarafından üretilen içeriklerin egemenliği altına girmesi olarak tanımlanan ölü internet teorisi (Muzumdar vd., 2025, s. 67), gerçek insan etkileşimine dayalı ilişkilerin giderek azaldığını ileri sürmektedir; bu bağlamda dijital alan, canlı bir etkileşim mekânı olmaktan çıkarak kendini sürekli yeniden üreten otomatik bir içerik döngüsüne dönüşmekte ve böylece gerçekliği simüle eden merkezi bir yapı hâline gelmektedir.

Toplumsal yaşamda her insan, diğer insanlarla yüz yüze veya dolaylı yollarla iletişim kurmayı gerektiren toplumsal karşılaşmalar dünyasında yaşarlar ve kurulan temaslar ise genellikle rol denilen şeyi canlandırmayla sonuçlanır (Goffman, 2017, s. 15). Toplumsal yaşamda kişiler isteseler de istemeseler de belirli rollerin içerisinde kalarak

gündelik yaşam etkileşimlerini gerçekleştirirler. Dolayısıyla toplumsal yaşam Goffman'a (2018) göre, gündelik akışta bireylerinbelirli roller üstlenerek kendilerini sunma biçimleriyle inşa edilir. Goffman'ın toplumsal yaşamı anlamaya yönelik ortaya koyduğu bu yaklaşım dijital toplum için de geçerlidir. Ancak dijital uzamda toplumsal karşılaşmalar, yaşam dünyasından farklı olarak maddi bir karşılaşmadan ziyade, temsiller ve algısal çeşitlilik içerisinde şekillenmektedir (Schwarz, 2025, s. 23). Özellikle dijital alanda belirli tercihlerle biçimlendirilmiş hesaplar, figürler ve karakterler, dijital karşılaşmalar için tekil veya çoğul rolleri ön plana çıkartmaktadır. Böylece bu figürler birden çok rol ve kimliği aynı anda performans olarak sergileyebilmektedirler.

Goffman (2018, s. 33) bir kimsenin belirli bir izleyici kitlesi önünde gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde öyle veya böyle etki yaratan tüm davranışları "performans" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Goffman, bireyin performansının gözlemciler önünde sergilenen ve toplumsal anlam taşıyan yanını ise "vitrin" metaforuyla tarif etmiştir. Vitrin, performans sırasında kullanılan semboller, jestler, söylemler ve fiziksel düzenlemelerden oluşmaktadır. Performans ve vitrin, toplumsal yaşamda sahnelenen rollerin aynı bütünlük içerisinde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Goffman, 2014, s. 183). Bu bağlamda sosyal medya platformları, YZ influencer'lar için birer vitrin olarak işlev görmektedir. YZ influencer'ların kendilerini sunma biçimleri, içerik paylaşım ritüelleri, görsel estetiği ön plana çıkartan pratikleri, ifadeleri, mekânlara yönelik yaklaşımları ve kullandıkları söylemler, dijital sahnedeki performanslarını oluşturmaktadır.

YZ influencer'ların benlik oluşumu; konumlara, hedeflenen izleyici kitlesine ve belirlenen amaçlara bağlı olarak birçok bileşenin hesaplanmasıyla kodlanmaktadır. Bu kodlamalar, YZ influencer'ların dijital alandaki rollerini ve konumlarını belirlemekte; her birini özgün bir toplumsal temsil biçimine dönüştürmektedir. İletişim kurma biçimlerinden, kendilerini sunma tarzlarına kadar birçok açıdan kodlanan bu figürler, sosyal medya platformlarını birer sahne olarak kullanmaktadırlar (Moga & Rughiniş, 2023, s. 426). Dijital sahnede yer alan bu figürler, kullanıcılarla temas ettiği andan itibaren meşrulaşmakta ve kurumsallaşmaktadırlar (Goffman, 2017, s. 17). Böylece dijital figürler dijital ekosistemin meşru parçası oldukları gibi bu ekosistemin birikiminden ve değerlerinden de yararlanarak kendilerine bir kazanım elde etmektedirler. Bu da aslında Goffman'ın da (2018, s. 29) vurguladığı gibi toplumsal bir rolün, bir ya da birden fazla kısımdan oluştuğuna ve bu farklı kısımların ise, oyuncu tarafından (aktörler ve figürler) çeşitli durumlarda benzer seyirci grupları karşısında sahnelenebildiğine işaret etmektedir. Nitekim dijital alanın bu yeni figürleri, sahnede rol yapan aktörler gibi kullanıcıların beklentilerini karşılamak üzere tasarlanmış ve programlanmış benlikler sergilemekte klasik figürlere göre daha avantajlı olduğundan dijital ekosistem içerisinde konumsal değişimlere de daha kolay ulaşabilmektedirler.

YZ figürlerinin benlik performanslarının gerçek kullanıcılar tarafından takip edilmesi, insanların sosyal medya platformlarında kendilerini sunma pratiklerini dönüştürebilmelerine de yol açabilmektedir (Balcı & Yurdakul, 2023, s. 179). Nitekim insanlar, YZ influencer'ları yenilikçi ve ilham verici bulduklarından dolayı kendi benliklerini ve gündelik dijital akışlarını bile bu figürler üzerinden yeniden kurgulayabilmektedirler. Böylece benlikler, otantik ve özgün olmaktan daha çok; algoritmalar, YZ uygulamaları ve dijital kültürle birlikte programlanmış temsillere dönüşmeye başlayarak çift yönlü bir şekilde kurgulanmaktadırlar.

YZ figürlerinin dijital alandaki konumları ve görünümleri onları bu alana ait olan sermaye akışının önemli aktörlerinden biri hâline getirmiştir. Bu rekabetin ilk boyutu, YZ figürlerinin kendi aralarındaki görünürlük, etkileşim ve takipçi kazanımına dayalı yarışta ortaya çıkmaktadır. Nitekim bu rekabet sadece figürler düzeyinde sınırlı kalmamakta; aynı zamanda bu influencer'ları üreten, yöneten ve konumlandıran şirketler ile sermaye grupları arasındaki daha geniş ölçekli

bir güç mücadelesine de işaret etmektedir. Dolayısıyla YZ influencer'lar arasındaki rekabet, görünürde bireysel düzeyde ilerlerken, arka planda kurumsal ve ekonomik aktörler arasındaki sermaye temelli çatışmaların bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, söz konusu dijital figürleri yaratan ve kontrol eden yapıların sermaye birikimlerinin dijital uzamda çarpışması arka planda sermayenin nasıl bir rekabet içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu çarpışma tıpkı bir tel kafeste yer alan ve birbirlerine çok benzeyen, uzaktan kumanda ile kontrol edilebilen robot savaşlarına benzemektedir. Bu savaşta rekabet benzerlikler üzerinden yürürken, arka planda sermaye ve teknoloji birikimi belirleyici olmaktadır.

Rekabetin ikinci katmanı ise YZ influencer'lar ile geleneksel influencer'lar arasında gerçekleşmektedir. Bu rekabet, aynı zamanda simülasyon temelli bir gerçeklik üretimine işaret etmektedir. Özellikle YZ influencer'ların kendilerini sunma biçimleri ve sergiledikleri performanslar, bu simüle edilmiş gerçekliğin kullanıcılar tarafından sahte olunduğu bilinse bile, gerçek olarak algılanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Geleneksel influencer'ların etkileşimleri algoritmalar ve YZ sistemleri tarafından yönlendirilirken, bu influencer'lar bir yandan reel olarak içerik akışını sürdürmekte, diğer yandan simülasyon temelli yapıya eklenerek dijital sermaye üretim süreçlerine katkıda bulunmaktadır. Bu süreç, YZ influencer'lar ile geleneksel influencer'lar arasında yapısal bir eşitsizliğin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Geleneksel influencer'lar, elde ettikleri sermaye birikimini sürdürebilmek ve rekabet gücünü koruyabilmek adına ya bu yeni dijital figürlerle iş birliğine yönelmekte ya da gelişen teknolojilere ve YZ temelli uygulamalara yatırım yapmak durumunda kalmaktadır.

Dijital alanda YZ destekli uygulamalar ve figürler bu uzamdaki sermayenin yönünü ve birikimini tayin edebilme potansiyelleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Dijital uzamı temsil eden dijital sermaye (Yurdakul, 2026), sadece ekonomik sermaye ile sınırlandırılabilen bir sermaye türü olmaktan daha çok, sosyal sermaye (etkileşim ve takipçi ağı), kültürel sermaye (algılanan bilgi, yetkinlik ve uzmanlık) ve simgesel sermaye (algılanan prestij ve değer) gibi Bourdieu'nün tarif ettiği (Bourdieu, 1986) sermaye türlerinin tamamını kapsamaktadır.

Sermaye, ister yaşam dünyasında ister dijital uzamda farklı görünümlerle ortaya çıksın, ürettiği sonuçlar bakımından bulunduğu alanlarda konumlar ile pratikler arasındaki ilişkiyi belirleyen temel bir güç kaynağıdır (Bourdieu & Wacquant, 2020, s. 43). Yaşam dünyasında ya dijital uzamda insanlar, aktörler ya da figürler ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan sınıflaşma yarışı içerisinde olduklarında (Swartz, 2013, s. 182), bu rekabet, farklı sermaye türlerinin birikimi ve dönüştürülmesi üzerinden konumların yeniden üretildiği dinamik bir alan yaratmaktadır. Bu yarış ise bir uzamdaki hem farklı alanları hem de o alanı oluşturan özgün sermayeleri temsil etmektedirler. Böylece sermaye birikim ve hacim oranına göre insanın, aktörün, figürün kısaca failin uzamdaki ya da uzamı oluşturan farklı alanlardaki konumları belirleyebilmektedir (Bourdieu, 2023). Diğer bir ifadeyle fail, alana özgü olan sermaye hacmi kadar, o alanda söz sahibi olmakta ve alanda bir yeri işgal etmektedir.

Dijital uzamın sermaye yarışında YZ figürler, bir fail olarak hareket etme eğilimindedirler. Dijital alanı ve bu alanın sermayesini temsil eden beğeni, görünürlük, takipçi sayısı, algoritmik etkileşim ve marka iş birlikleri gibi göstergeler, sermaye rekabetinin temel dinamiklerini oluşturmaktadır. Dijital uzamın etkili aktörlerinden olan bu influencer'lar, gerek alandaki mücadelenin, gerek algoritmalar ile düzenlenen ve bedenleşen dijital yaşamlarının (Airoldi, 2022, s. 29) gerekse dijital alandaki sermaye yarışının yeni olduğu kadar, güçlü failleri olarak dijital uzamda konumlanmaktadırlar (Gomez vd., 2022, s. 3076). Nitekim onlar, dijital alanın kurallarına uygun olarak biçimlendirilmiş habituslarla, sermaye

yarışında ön plana çıkmaktalar ve birçok alanla yakından ilişki kurmaktadırlar. Bu ilişkiler ise sermaye hacmini artırmanın girişimleri olduğu gibi sermaye içinde yeni alanlar ve iş birlikleri yapmanın da öncüsü olmaktadır (Fox, 2024, s. 519). Böylece YZ influencer'lar, yalnızca dijital birer içerik üreticisi değil, aynı zamanda sermaye dolaşımının yeni aracıları haline gelmiştir.

Metodolojik Çerçeve

Bu çalışma, YZ temelli influencer'ların (Alin, Seren Ay, Alara X) Türkiye'deki dijital ekosistem içindeki konumlarını, temsil biçimlerini ve sermaye dinamiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada Layder'in (2023) uyarlayıcı metodoloji yaklaşımı yöntemsel çerçeve olarak belirlenmiştir. Söz konusu yaklaşım, kuram ve verinin eş zamanlı ve karşılıklı etkileşim içinde geliştirilmesini esas almaktadır. Diğer bir ifadeyle bu yaklaşım araştırma sürecinde teorik çerçeve ile ampirik bulguların birlikte ilerletilmesine olanak tanımaktadır. Uyarlanabilir metodoloji; konu, teori, kavramlar ve veriler arasındaki karşılıklı uyumun olanakları ve sınırları üzerine düşünmeyi gerektirir ve katı ve sert bir yolu takip etmekten ziyade esnekliği ön plana çıkartır (van Assche vd., 2023, s. 44).

Uyarlayıcı teorinin doğası farklı düşünür ve yaklaşımlardan yararlanmayı ve bu yaklaşımlar çerçevesinde çeşitli çözümleyici alternatifleri geliştirmeyi hedeflemektedir (Layder, 2023, s. 214). Bu bağlamda söz konusu çalışmada Jean Baudrillard, Erving Goffman ve Pierre Bourdieu'nün kuramsal yaklaşımlarını ve kavramlarını bir araya getirerek kuramsal çerçeve oluşturulmuş ve bu çerçeve aynı zamanda örnek olay incelemeleri üzerinden amprik verilerin çözümlenmesinde kullanılmıştır. Böylece Layder'in metodolojik yaklaşımına uygun bir biçimde kuramsal çerçeveden elde edilen teorik bilgilerle, örneklemden elde edilen veriler arasında bir etkileşim kurulmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu yaklaşımla teorilerin aşırı genelleme riskinden de kaçınılmıştır (Greenwald vd., 198, s. 216). Tüm bunlar uyarlayıcı metodolojinin tercih edilmesinin de gerekçesi olmuştur.

Çalışmada aşağıda yer alan soruların yanıtları aranmaktadır. Bu sorular 3 (üç) kategoride sınıflandırılmış ve her bir kategori alt araştırma sorularıyla şekillendirilmiştir. Ayrıca bu kategoriler, analizin temalarını da oluşturma potansiyeline sahiptir.

1. Kategori: YZ influencer'lar, Baudrillard'ın simülakr kuramı bağlamında nasıl bir "hipergerçeklik" üretmektedir?

- YZ influencer'lar, gerçekle ve sahte olan arasındaki sınırları nasıl bulanıklaştırmaktadır?
- Bu figürler toplumsal algıda "gerçekten daha gerçek" bir konuma mı yerleşmektedir?

2. Kategori: YZ influencer'lar (Alin, Seren Ay, Alara X) dijital ekosistemde nasıl inşa edilmişlerdir

- Söz konusu YZ influencer'ların benlikleri, hangi görsel, dilsel ve algoritmik kodlar üzerinden oluşturulmuştur?
- Goffman'ın benlik sunumu kavramı YZ influencer'larda nasıl karşılık bulmaktadır?

3. Kategori: YZ influencer'lar, Bourdieu'nün sermaye biçimleri (ekonomik, kültürel, sembolik) açısından dijital alanda nasıl bir sermaye birikimi ve dönüşümü gerçekleştirmektedirler?

- Görünürlük, takipçi sayısı ve marka iş birlikleri hangi sermaye türleriyle ilişkilendirilebilir?
- Üretilen sermaye biçimleri hangi imgelerle ilişkilendirilmiştir?

Araştırmanın tasarımında uyarlayıcı metodoloji merkezde yer aldığından benlik, simülakr ve sermaye kavramlarıyla örneklemlerden elde edilen veriler birlikte, karşılıklı ve etkileşimli bir şekilde ele alınmıştır. Aşağıdaki tabloda ise kuram, kavram, veri ve yöntem arasındaki ilişkiyi daha detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bu çalışma adına tercih edilen metodolojik model, dinamik kuram ve veri etkileşimine odaklanmadığından, örneklemden elde edilen

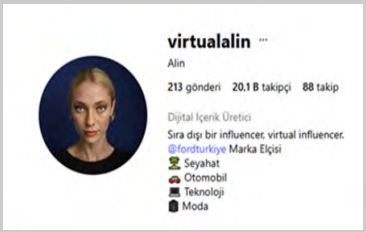
Tablo 1

Araştırma tasarımı, kuramsal çerçeve ve yöntem ilişkisi

Araştırma Çerçevesi	Yöntemsel Adım	Analiz	İlgili Kuramsal Temel
YZ influencer'lar, simülakr ve hipergerçeklik	YZ influencer'ların görünümlerinin ve paylaşımlarının incelenmesi	Simülakr ve hipergerçeklik kavramlarının çözümleyici unsur olarak kullanılması	Baudrillard'ın yaklaşımına dayanmaktadır.
YZ influencer'ların benlik inşası	YZ influencer'ların kendilerini sunma biçimlerinin incelenmesi	Goffman'ın benlik sunumu, sahne ve performans kavramlarının çözümleyici unsur olarak kullanımı	Goffman'ın yaklaşımına dayanmaktadır.
YZ influencer'ların sermaye hacimleri	YZ influencer'ların metrik değerleri, iş birlikleri ve konumlarının incelenmesi	Bourdieu'nün sermaye kavramının çözümleyici unsur olarak kullanımı	Bourdieu'nün sermaye yaklaşımı.
Kuram ve verilerin uyarlanması, birlikte ele alınması ve etkileşimleri	Uyarlayıcı metodoloji, kuramsal çerçeve ve veri ilişkisi	Temalarla teorik çözümleme	Layder, uyarlayıcı metodoloji yaklaşımı.

Tablo 2

Türkiye'de öne çıkan YZ influencer'lar

Influencerl'ar	Yapısal Özellikler	Odak Nokta
	2019 yılında dijital ekosisteme dâhil olmuş. Kendini "Ben Sanal Bir Kızım, YZ'nın Gerçeküstü Yıldızıyım" şeklinde tanımlamaktadır. Estetik temalı içerikler üretmektedir. Doğrulanmış hesaba sahiptir. Farklı dijital platformlarda da yer almıştır.	Yüksek etkileşime sahip, dijital ekosistem içerisinde önemli bir konumda. Teknoloji, YZ ve geleceğe yönelik projeler ile şekillenmiştir. Sermaye yoğun ilişkiler kurabilmektedir. Hipergerçek kimliği ile ön plandadır. Dijital roller açısından zengin bir performansa sahiptir.
	2023 yılında dijital alan dâhil olmuş ve 2024 yılında mavi tık almıştır. Kendini "Türkiye nin ilk ve tek YZ influenceri"n dan biri olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda, dijital içerik üreticisi olarak konumlanmıştır. Güzellik yarışması finalistliği gibi aktivitelerde yer almıştır.	Dijital ekosistemde sermaye birikimi elde etmede stratejik girişimleri vardır. Estetik ve kültürel temalara yönelmiştir. Güzellik, teknoloji ve eğlence alanında bir rol üstlenmiştir. Hipergerçek bir düzlemde varlık kazandığı görülmektedir.
	Dijital ekosisteme 2022 yılında dâhil olmuştur. Kendini "sıra dışı bir influencer, virtual influencer ve marka elçisi" olarak tanımlamaktadır. Teknoloji, moda, yaşam tarzı gibi içeriklerle ön plana çıkmaktadır.	Dijital ekosistem içerisinde estetik birikim yarışında ön plana çıkmaktadır. Marka elçisi olarak ekonomik ve sembolik sermaye birikimine de sahipti. Bu YZ figürü de hipergerçek bir kimliği temsil etmektedir. Diğer influencer'lar gibi farklı roller üstlenmiştir.

veriler ışığında kuramsal bir değerlendirmeyi olası hale getirmektedir. Diğer yandan araştırma soruları kuram ve verinin etkileşimine yöneldiğinden, odak nokta işlevi de görmektedir. Böylece veriler kodlama sürecini yönlendirebileceği gibi aynı zamanda kuramların dijital bağlamda yeniden yorumlamasını da sağlayabilecektir.

Örneklem

Bu çalışmanın örneklemi, Türkiye'deki YZ destekli influencer olgusunu görece erken bir tarihte dijital ekosisteme katılan ve temsil eden üç dijital figürden oluşmaktadır. Bunlar; Alara[4] X (@iamxalara), Seren Ay[5] (@ai.serenay) ve' Alin[6] (@virtualalin)'dir. Bu üç örnek, sosyal medya platformunda aktif olarak içerik üreten, insansı görünümüyle dikkat

4 Bkz. https://www.instagram.com/iamxalara/

5 Bkz. https://www.instagram.com/ai.serenay/

6 Bkz. https://www.instagram.com/virtualalin/

çeken ve etkileşim bakımından öne çıkan sanal karakterlerdir.

Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesindeki en önemli neden, çalışmanın amacına en uygun vakaların belirlenmesi ve bu vakalar üzerinden derinlemesine analiz yapılabilmesidir. Her bir YZ figürü, dijital ekosistem içerisinde kendilerini sunma biçimleriyle, geliştirdikleri stratejilerle bir sermaye birikimini inşa ederken, aynı zamanda gerçek olan ile sanal olanın artık daha zor bir ayrıma tabi olduğunu da temsil etmektedir.

Verilerin Analizi

Türkiye'nin dijital ekosisteminde öne çıkan üç YZ influencer üzerinden tematik analiz yapılmıştır. Ayrıca Baudrillard, Goffman ve Bourdieu'nün kavramlarıyla bu analizler desteklenmiştir. Veriler, söz konusu influencer'ların sosyal medya hesaplarından (Instagram) elde edilen görsel ve metinsel içeriklerden oluşmaktadır. Alara X, Seren Ay ve Alin örneklerinden elde edilen dijital veriler, öncelikle tematik olarak sınıflandırılmış ve Baudrillard, Goffman, Bourdie'nün kuramsal yaklaşımları dijitalleşme bağlamında yeniden uyarlanmış, genişletilmiş ve yorumlanmıştır. Böylece çalışma, hem kuramsal kavramlardan beslenmiş hem de bu kavramların dijital çağdaki karşılıklarını yeniden ele almıştır. Diğer yandan örneklem, hem tekil bir incelemeyi (her bir YZ figürünün kendi içerisinde ele almayı) hem de karşılaştırma yapabilmeyi (üç YZ figürünün nerde benzeştiklerini) ortaya koymak adına fırsat oluşturmuştur.

Analiz sürecinde Layder'in uyarlayıcı metodolojik yaklaşımı temel alınmıştır. Böylece analiz, hem kuramsal kavramlardan hareket alabilmiş hem de veriden elde edilen bulgularla kuramı yeniden yapılandırabilmiştir. Böylece çift yönlü döngüsel bir süreçle analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde kuramsal boyut ana temaları oluşturmuş ve alt temalarla kuramsal çerçeve desteklenmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3 verilerin analizindeki temaları daha detaylı bir şekilde göstermektedir.

Bulgular ve Tartışma

Genel Bulgular: YZ İnfluencer'ların Yapısal Özellikleri

Dijital ekosistem içerisinde giderek daha önemli hale gelen YZ influencer'lar; kendilerine özgü yapıları, karakteristik özellikleri, temsil stratejileri, hedef kitleleriyle ilişki kurma biçimleriyle diğer figürlerden ayrışarak önemli denebilecek metrik değerlere ulaşmışlardır. Örneğin, "iamxalara" 752 bin'den fazla takipçi ve 300'den fazla içerikle, dijital ekosistem içerisinde makro türde bir etkileyicilikle ön plana çıkmaktadır. 2019 yılında Instagram'a

Tablo 3

Veri analiz temaları

Ana Tema	Alt Tema	Kuramsal Dayanak	Analiz Odağı
Dijital simülakr ve hipergerçeklik	Yapay gerçeklik Görsel mükemmellik Estetik kaygılar Dijital beden tasarımı	Baudrillard	YZ influencer figürlerinin insansı görünümü. Gündelik yaşam akışında insansı pratikler sergileme ve imgeler oluşturma.
Benlik sunumu	Dijital sahneleme Rol performans Duygusal senaryo Otantik pratikler	Goffman	YZ influencer'ların dijital sahneyi nasıl kullandıkları. Kullanıcılarla kurulan yakınlıklar.
Dijital alanda sermaye üretimi, toplumsal cinsiyet ve estetik habitus	Takipçi ve beğeni göstergeleri Marka iş birlikleri Görünürlük Sembolik güç Kadın imgesi ve beden metalaşması, Güzellik normları	Bourdieu	Dijital alanda klasik sermaye türlerinin dönüşümü, sermaye mücadelesi, dijital alanda meşruiyet stratejileri. Kadın temsili üzerinden kurulan estetik sermaye, dijital alanda toplumsal cinsiyet.
Algoritmik gerçeklik, performans ve benlik, dijital sermaye	Algoritmik görünürlük Dijital etkileşim stratejileri Yapay gerçeklik Dijital alanın sermayesi	Baudrillard, Goffman, Bourdieu	Etkileşim ve görünürlük için kullanılan algoritmik stratejiler; dijital güven ve meşruiyet algısının inşası
Kuram-veri uyarlama	Kodlama döngüsü Kuramsal revizyon Tematik bütünleşme	Layder	Uyarlayıcı teori çerçevesinde, veriden elde edilen bulguların kuramsal kavramlarla yeniden harmanlanması.

Görsel 2

iamxalara'nın profilinde sabitlenen içerikler

Görsel 3

iamxalara'nın programı, ünlüler ve etkileşim pratiği

katıldığı göz önüne alındığında, yaklaşık 6 yıldır aktif biçimde içerik üreten bu YZ influencer, ortalama olarak ayda dört gönderi paylaşmaktadır ve bu da nerdeyse her hafta bir gönderi paylaşımına karşılık gelmektedir. Diğer yandan bu YZ figürü YouTube gibi farklı dijital platformlar üzerinden de yayıncılık faaliyeti yürüterek bir yandan etkileşim ağını geliştirmekte diğer yandan dijital uzamdaki konumunu farklılaştırmaktadır. Ayrıca bu sanal karakter dijital kültüre uygun bir şekilde hemen hemen her gün hikâye paylaşımlarıyla görünürlüğünü ve etkileşimini artırmaktadır. Bu düzenli paylaşım temposu, onun dijital görünürlüğünü koruma ve algoritmik meşruiyetini sürdürme stratejisinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Alara X, Türkçe-İngilizce olarak, teknoloji odaklı bir dil kullanımı ve 18-35 yaş arası bir kitleye hitap edebilecek şekilde kodlanmış yapısıyla dikkat çekicidir. Aynı zamanda yaptığı işbirlikleri ve kendini sunma biçimiyle de Instagram ekosisteminde konumlanmıştır.

YZ influencer figürlerinden biri olan Alara X, ilk bakışta her ne kadar insana olan benzerliğiyle dikkat çekse de o daha çok sahip olduğu teknolojik kimlikle ön plana çıkmıştır. Özellikle paylaşım habitusu açısından bakıldığında, içeriklerin daha çok YZ, inovasyon, astroloji, ünlülerle sohbet, eğlence, gelecek teknolojiler gibi konulara odaklanıldığı görülmektedir. Bu açıdan dijital alanın çekici unsurlarıyla içerikleri çerçevelenmektedir. Paylaşım habitusu içerisinde görsellerin planlanmasında fütüristik mekânlar, teknik nesneler, kadın bedenin yeniden kurgulanması, tercih edilen renk skalalarının yoğun olarak soğuk renk tonlarında kullanılması ön plana çıkmıştır. Diğer yandan Alara X, sadece dijital kimliğiyle değil, aynı zamanda bir yapımcı ve sunucu misyonuyla hareket ettiği ve toplumsal açıdan ünlü kimliğine sahip olan kişilerle yaptığı röportajlarla da dijital alanda etkili olmaktadır.

Ala X, dijital ekosistemde konumlanma yarışında farklı bir yol izleyerek özellikle medya, eğlence ve popüler kültür alanındaki birçok ünlü isimlerle kurduğu dijital ilişkilerle, diğer YZ influencer'lardan ayrışma eğilimindedir. Özellikle onun ulusal televizyon kanallarıyla (CNBC-e, TRT, NOW TV gibi) yaptığı işbirlikleri ve ünlü fügürle yaptığı röportajlar, Alara X'i sadece bir estetik bir figür ve dijital içerik üreticisi değil, aynı zamanda geleneksel medya için de içerik üretebilen YZ aktörü haline getirmiştir. Böylece Alara X, gerçek olan ile sanal olan arasındaki bulanık alanda melez bir medya kişiliği haline dönüşmektedir.

Dijital ekosistem içerisinde yer alan bir diğer YZ influencer ise Seren Ay'dır. 2023 yılının Aralık ayında dijital uzama dâhil olan Seren Ay, 2024 yılının Kasım ayından itibaren doğrulanmış hesap statüsüyle içerik üretimi, dijital etkileşimler ve marka temelli iş birlikleri üzerinden görünürlük elde etmiştir. Bu süreç Seren Ay'ın dijital ekosistem içerisindeki meşruiyetini güçlendirmiş ve sembolik statüsünü pekiştirmiştir. Günümüzde 30 bin'den fazla takipçi sayısı ve 230'dan fazla içerikle dijital ekosistemin içerisinde aktif bir şekilde yer alan bu sanal figür, birçok türde hikâyeler de paylaşmaktadır.

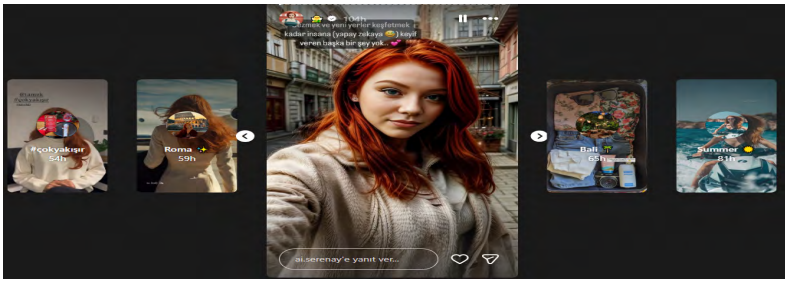
Seren Ay, dijital uzamda aylık ortalama 10 içerik ve ortalama üç günde bir paylaşım ritmiyle, dijital alanda süreklilik ve görünürlük sağlayan etkili bir YZ influencer profiline sahiptir. Ayrıca günün birçok saatinde hikaye paylaşımında bulunan Seren Ay, bu hikayelerin önemli bir kısmını da profil vitrininde sabitlemektedir. Böylece Seren Ay dijital uzamda sadece görünürlük değil, aynı zamanda süreklilik ve canlılık üretimine odaklanarak, algoritmik gücünü de korumaya yönelik bir stratejiyi benimsemiştir. Dijital ekosistemin algoritma mantığına hâkim olan bu YZ figürü, ne az ne de fazla denebilecek bir içerik üretimi temposuyla hareket ederek etkileşim pratiklerini dijital politikalarla eşleştirebilmiştir.

Seran Ay örneğinde olduğu gibi YZ influencer'lar genellikle dijital ekosistem içerisinde görünürlüklerini artırmak ve akışta kalmak için günün her saati hikâye türünde paylaşımlar yapmaya özen göstermektedirler. Diğer yandan bu içeriklerin hikâye vitrinlerinde sabitlenmesi, sadece geçmiş içeriklerin arşivlendiği bir alan değil, aynı zamanda dijital benliklerin süreklilik kazandığı ve bu benliklerin bir şekilde sahnelendiği stratejik bir girişimi de temsil etmektedir. Diğer bir ifadeyle bu vitrinler, insanlara sunulmak istenen benliğin seçilmiş ve düzenlenmiş temsilini nitelemektedir. Bu bağlamda Seren Ay'ın hikâye vitrini incelendiğinde birçok influencer'da ve YZ figürlerinde olduğu gibi "gündelik yaşam", "seyahat", "spor", "estetik deneyimler" "şehir imgeleri" gibi farklı temaların ve başlıkların öne çıktığı görülmektedir. Birbirinden farklı ancak birbirlerini tamamlayan nitelikte olan bu temalar, Seren Ay'ın tek boyutlu bir dijital figür olmadığını, aksine dijital ekosistemin gündelik yaşam akışı içerisinde çok katmanlı bir karakter olarak yer aldığını göstermektedir.

Seren Ay'ın hem günün içinde paylaştığı hem de hikâye vitrinlerine sabitlediği içerikler bir taraftan da gündelik yaşam gerçekliğini aşındırmaktadır. YZ influenecer dijital yaşam akışında teknolojik

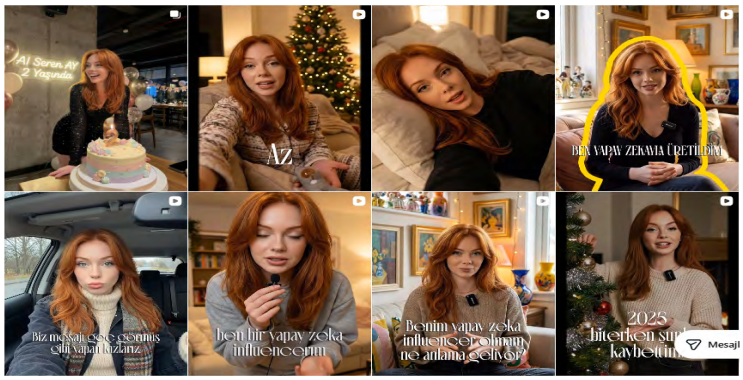
Görsel 4

ai.serenay'ın hikaye vitrini örneği



Görsel 5

ai.serenay'ın profil örnekleri



Görsel 6

virtualalin'in profil örneği

bir görünümden, sosyal bir hayata dâhil olmuş özne pozisyonuna geçmektedirler. Gerek gönderi içerikleri, gerek hikâye paylaşımları, gerekse profillerde sabitlenen bilgi ve içerikler, dijital uzamın mantığı ve işleyişiyle entegre olmuşlardır. Bu süreçte algoritmaların ve sayısal verilerin gücü YZ personaları oluşturduğu gibi içeriklerinde tüm boyutlarını belirlemektedir. Tüm bunlar ise onların dijital uzamdaki konumlarını, rekabet güçlerini ve dijital alandaki sermaye hacimlerini oluşturmada etkili olmaktadırlar.

Instagram gibi görsellik üzerine kurulu olan bir dijital platformda içeriklerin göz yormayan, sıcak ve tanıdık görsel kodlarla örtüşmesi, stratejik bir arka planın varlığına işaret etmektedir. YZ figürlerinin ürettmiş göründüğü içerikler ve bu içeriklerde kendilerini sunma biçimlerindeki tercih edilen renkler, genellikle sıcak tonlardan (turuncu, bakır, kızıl ve pastel bejler) oluşmaktadır. Özellikle gündelik yaşamın moda stillerinden, görsel estetiğe, kullanılan ışıktan, kadraja uyumlu fotoğraf paylaşımlarına kadar, birçok açıdan kodlanmış ve inşa edilmiş özellikler YZ uygulamaları ve aktörleriyle ön plana çıkartılmaktadır. Diğer yandan bu YZ figürlerinin giyim ve stil tarzı da gündelik yaşama uygun, abartıdan uzak ve bir insanın evinde, sokakta ve seyahat ederken tercih ettiği yaşam biçimlerine benzer şekilde uyarlanması da bu stratejilerin önemli göstergelerindendir. Bu durum ise birçok YZ figüründe olduğu gibi doğal güzellik ve sıradanlık hissi üzerinden takipçilerle yakınlık kurmayı ve ilişkileri pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin bu açıdan önemli bir yere sahip olan virtualalin, sosyal medyanın algoritmik estetik kodlarıyla uyumlu bir şekilde tasarımıyla ve dijital alandaki elde ettiği metrik değerler ve ritimle ön plana çıkmaktadır.

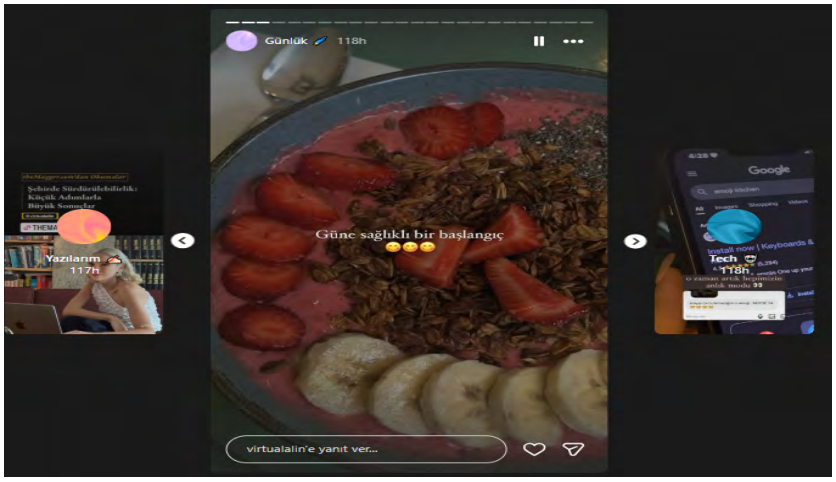
Alin de diğer YZ figürlerine benzer şekilde; trend moda ögeleri, stilize mekânlar ve gündelik yaşam kesitleri aracılığıyla takipçilerine erişilebilir ancak aynı zamanda idealize edilmiş bir yaşam tarzı sunmaktadır. 2022 yılının Temmuz ayında dijital ekosisteme dâhil olan bu YZ figürü, 20 binden fazla takipçisi ve 225'i aşkın gönderisiyle dijital platformlarda aktif bir biçimde yer almaktadır. Virtual Alin, ayda ortalama 6-7, haftada ise 1 paylaşım ritmiyle görece düşük yoğunluklu bir yayın temposuna sahiptir. Buna karşın, daha seçici bir içerik habitusuna yönelmesi, yüksek prodüksiyon kalitesine sahip görselleri ve hikaye (story) vitrinini aktif kullanması gibi önceden belirlenmiş stratejik pratikler, onun dijital alandaki konumunu güçlendiren temel unsurlar olmaktadır.

Alin, paylaşım içeriklerinde özellikle soğuk ve nötr renk tonlarını (siyah ve metalik renkler) tercih ederken, yüksek kontrastları kullanmakta ve stüdyo kalitesine sahip ışık ayarlarına yönelmektedir. Dolayısıyla bu planlama Alin'i stratejik bir şekilde daha gerçekçi bir konuma iterken aynı zamanda dijital alandaki rekabet açısından da prestijli, güçlü ve seçkin karakteri yansıtmaktadır.

Virtual Alin'in en belirgin özelliği, YZ influencer'ların yenilikçi bir yaklaşımı temsil edecek şekilde marka iletişiminde kurumsal stratejilerin bir parçası olarak konumlandırılmasıdır. Takipçi beklentilerine uygun, tutarlı ve algoritmik olarak kontrol edilebilir

Görsel 7

virtualalin'in hikâye vitrini



bir içerik üretim sürecine sahip olması, bu figürün iletişimsel riskleri azaltan bir yapı sunmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda teknoloji, otomotiv ve seyahat odaklı temalara yönelen Alin, kendine özgü niş bir alan oluşturarak hem marka iş birliklerinde hem de takipçi ilişkilerinde sürdürülebilir ve tutarlı bir temsiliyet üretmektedir. Aynı zamanda bu yapı gündelik yaşamın akışına uygun hikâyeleriyle desteklenmektedir. Böylece Alin dijital uzamdaki sermaye yarışında kendine özgü bir alan açarak diğer figürlerden ayrılmaktadır.

Alin hikaye vitrininde farklı bir strateji izleyerek, editoryal ve prestij odaklı estetik temsilden, gündelik yaşam pratiklerine temas eden, kontrollü bir samimiyet alanı üretmektedir. Nitekim Alin'in hikâye içerikleri genellikle ana akıştaki imajı daha çok insanileştiren sağlıklı beslenme (güne sağlıklı bir başlangıç), gündelik rutinler, dijital araç kullanımı ve kişisel tercihlere gönderme yapmaktadır. Böylece YZ figürünün dijital ekosistemdeki sürekliliği de, diğer figürler gibi sağlanmaktadır. Diğer yandan bu hikâye stratejisi ona gerçek insanın yaşam boyutuna benzer bir yaşam akışı da kazandırmaktadır.

YZ influencer'ların dijital tasarımlarının dijital uzamı temsil eden görsel kültürle uyumluluk içerisinde olması ve özellikle içerikle bedenin bütünleşmesi (Mansfield, 2021, s. 127), estetik ve güzellik algısını yeniden inşa ederek kendilerini çekici hale getirmektedirler. Böylece dijital alanda bireylerin sınırlı sürede odaklandığı değerler olan dikkat rejiminin de (Goldhaber, 1997) bu figürlerle korunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum aynı zamanda, teknolojiye hâkim olan faillerin ve dijital platformların kullanıcıların ilgisini ve zamanını çekmek üzere tasarladıkları bir dizi stratejiyi de kapsamaktadır (Davenport & Beck, 2001). YZ figürlerinin dijital alana sürülmesinde ve tasarımlarında belirleyici olan temel faktörler, bu figürlerin dijital uzamdaki konumları açısından önemli olmuştur. Öyle ki bu figürlerin daha çok kadın bedeniyle özdeşleşmesi ve içeriklerin estetik kodlara çerçevelenmesi bu figürlerin dijital alandaki etkisini artırmıştır.

YZ İnfluencer'lar: Gerçeklik, Benlik ve Sermaye

Hipergerçeklik ve Simülasyon: YZ İnfluencer'ların Aşındırdığı Gerçeklik Algısı

Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı, çağdaş kültürde gerçek olanla olmayan arasındaki sınırların giderek belirsizleştiğini ileri sürmektedir. Ona göre simülasyon, gerçeğin bir kopyası olmaktan daha çok, gerçeğin yerini alan ve ondan daha gerçekmiş gibi işleyen bir yapı üretmektedir (Baudrillard, 2011). Söz konusu bu yapı, Baudrillard tarafından hipergerçeklik olarak tanımlanmıştır. Hipergerçeklik, bir durum ya da nesnenin artık orijinal versiyonunun önemini yitirdiği, farklı bir düzleme ait hâle geldiği ve bu nedenle referans değerini kaybetmesi olarak ifade edilmektedir (Wolny, 2017, s. 76). Bu durumun oluşmasında gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimini

Görsel 8

YZ figürlerinin dijital gündelik yaşamlarının hipergerçek görünümü

mümkün kılan teknolojilerin gelişmesi yer almaktadır (Baudrillard, 2011, s. 17). Özellikle iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi, artık her şeyin iletişim ekranında etkileşimli terminaller arasında olup bitmesini sağlamış (Baudrillard, 2018, s. 45) ve böylece gerçeklik ekranların yansıttığı içeriklerle şekillenmeye başlamıştır.

Günümüzü etkisi altına alan dijital yaşamda gerçeklik, yerini simüle edilmiş modellere bıraktığından, gerçeklikle kavramsal düzeyde bile bağ kurmak giderek daha zor hale gelmiştir. Öyle ki dijitalleşme çağı da YZ'nin gelişmesiyle birlikte yerini yeni bir deneyim alanına bırakırken, gerçeklikte bu gelişmelerle birlikte daha yapay bir form kazanmıştır. Başta dijital ekosistem olmak üzere birçok alanda etkili hale gelen YZ uygulamaları ve figürleri, hipergerçekliğin en güncel ve belirgin tezahürlerinden biri olmuştur. Bu figürler; fiziksel bir bedene, biyografik bir geçmişe veya somut gündelik pratiklere sahip olmamalarına rağmen, söz konusu pratikleri taklit eden paylaşımlar, duygusal ifadeler, estetik tercihler ve dijital ortamda insanlarla kurulan ilişkiler ve etkileşimler aracılığıyla güçlü bir gerçeklik illüzyonu yaratabilmişlerdir. İnsanlar, bu ilişki ve etkileşimlerin bir tarafı olarak, YZ figürlerini gerçek varlıklarmış gibi deneyimleyebilmekte ve dijital uzamda neyin gerçek, neyin yapay olduğunu anlamada güçlükler yaşayabilmektedirler.

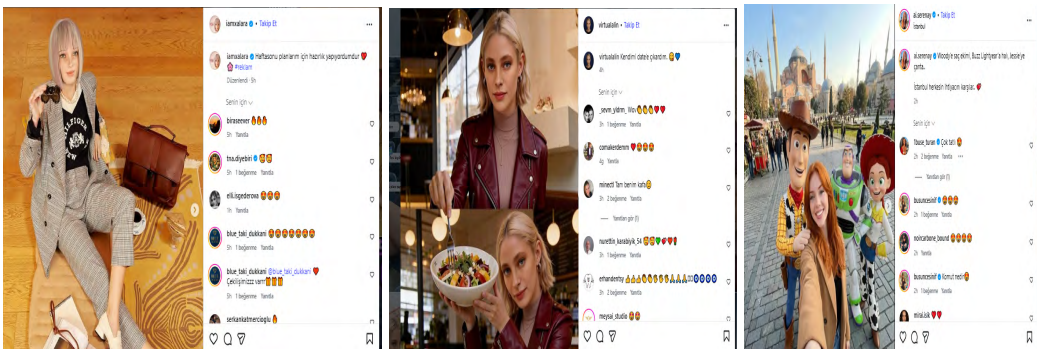
YZ influencer'lar, dijital platformlarda gündelik yaşamın belirli akış ve ritmine benzer biçimde kurgulanmış dijital deneyimler sunmaktadır. Bu bağlamda onların dijital gündelik yaşamları; sabah kahve ile güne başlama, spor yapma, alışverişe çıkma ve doğum günü kutlama gibi pratikler üzerinden, biyolojik bir bireyin yaşam deneyimleriyle büyük ölçüde örtüşen ritimlerle yapılandırılmıştır. Ancak bu pratiklerin biyolojik ve deneyimsel olarak herhangi bir deneyime dayanmaması, buna rağmen içeriklerin bir insanın gündelik yaşamıymış gibi dolaşıma girmesi, gerçekliğin sınırlarını ve bağlamını aşındırmaya yönelik bir hamle olarak görülmektedir.

YZ influencer'lar, dijital uzamda bir rutini tekrarlayarak ve o rutini daha gerçekçi kılacak pratikler sergileyerek, gerçeğin temsilinden daha çok, o gerçeğin yerini alan bir düzeneği temsil etmektedir. YZ figürlerinin kahve içmesi, aslında kahve içmenin taklidi değildir. Çünkü ortada içilen bir kahve yoktur. Bardak, mekân, ışıklar ve bir gün içi rutin alıntısı veya anlatısı içeriğe hâkim olan şeydir. Tüm bunlar gerçekliğin parametrelerinin ve göstergelerinin içerikte mevcut olduğunu gösterirken, deneyimin de bir o kadar referans dışı olduğuna işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, aslında gerçek eylem ortadan kalkarak, onun parametreleri ve gösterimi devreye girmekte ve gerçeklik, yerini hipergerçekliğe bırakmaktadır.

YZ influencer'ların dijital uzamın akışındaki insansı deneyimlerine ve günlük rutinlerine Baudrillard penceresinden bakıldığında, bir simülasyon olarak değerlendirilebilir. Nitekim bu simülasyon ise gerçeğin ortadan kalkarak, onun göstergelerinin dolaşıma girmesini temsil etmektedir. Dijital uzamda YZ figürlerinin yansıttığı yaşam pratikleri, alanın kullanıcıları tarafından gerçek olarak algılanmasa bile bu figürlerin, içeriklerinin takip edilmesi, beğenilmesi veya etkileşim kurulması gerçek olmayan bir gerçeğin deneyimlendiğine işaret etmektedir. Böylesine bir gerçeklikte

Görsel 9

YZ figürlerinin benlik sunum pratikleri



önemli olan ise tıpkı hipergerçeklikte olduğu gibi ontolojik gerçeklikten ziyade işlevsel gerçekliğin yarattığı anlamın uzamla özdeşleşmesidir. YZ figürlerinin idealleştirilmiş gündelik yaşam pratikleri, sadece gerçekliğin yerine geçmemekte aynı zamanda onu aşarak yaşam dünyasını da etkilemektedir. Diğer yandan ise dijital uzamın sakinleri için referans noktaları da komşu, arkadaş veya fiziksel çevre değil algoritmik olarak üretilmiş figürler olmaktadır.

YZ İnfluencer'ların Dijital Kimlik İnşası ve Benlik Performansları

Her ne kadar kimlik kavramının tanımlanması, yapısı gereği karmaşık ve çok katmanlı bir süreç olsa da (Cuche, 2004), YZ figürlerinin kimlik oluşumunda teknolojik uygulamalar ve algoritmaların belirleyici rol oynaması, bu kimliklerin önceden kusursuz biçimde kurgulanabildiğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle algoritmalar ve dijital ekosistem, idealize edilmiş kimlik versiyonlarının küratörlüğünü yaparak bunların dijital benlikler olarak dolaşıma sokulmasına olanak tanımaktadır (Rosana & Fauzi, 2024). Bu bağlamda YZ figürlerinin dijital platformlarda sergiledikleri performanslar, belirli hedef kitleler üzerinde etkili olacak şekilde stratejik olarak tasarlanmakta ve sahnelenmektedir.

YZ figürlerinin dijital benlikleri, hedef kitleler ve takipçiler üzerinde belirli türlerde etki oluşturmayı amaçladığından, performatif kimlikler olarak kurgulanmışlardır. Nitekim benzer bir şekilde Goffman'da gündelik yaşamda bireylerin toplumsal etkileşim sürecinde karşı tarafı etkilemek ve belirli türde bir izlenim oluşturmak için kimliklerini bir sahne üzerinde performatif biçimde sergilediklerini ve bu süreçte çeşitli izlenim stratejilerine başvurduklarını vurgulamaktadır (Goffman, 2018). Benzer bir şekilde YZ figürleri de dijital platformlarda kurgulanmış performanslar aracılığıyla algoritmalarla idealize edilmiş kimlikleri sahnelemekte ve takipçileri üzerinde belirli algılar oluşturmayı hedeflemektedirler.

Dijital uzamın sanal aktörleri olan bu figürler, YZ uygulamalarının ve algoritmaların desteğiyle özellikle dijital platformlarda klasik influencer'lardan daha farklı, daha sürdürülebilir ve daha kontrol edilebilir benlik pratiklerine ulaşırken, aynı zamanda bu figürler gündelik yaşam ritimlerini bir senoryaya dönüştürerek içeriklerin daha çok etkileyici olmasını hedeflemeketedirler. Diğer yandan YZ figürler, gerçek kişilerden çok daha kolay bir şekilde benliklerini inşa ederken, sunum performanslarını da geliştirebilmektedirler. Bu da sunumun daha çok performansa, benliğin ise birden fazla kimlik, rol ve imaja dayandığını göstermektedir (Goffman, 2017, 2018; Gran, 2025).

YZ figürlerinin sergiledikleri kimlik performansları, öncelikle daha çok kişiye ve etkileşime ulaşmak için hem teknolojik bir görünüme hem de insansı bir tasarıma yönelmeyle şekillenmiştir. Bunun yanı sıra estetik, moda ve spor gibi hem dijital içerikleri hem de yaşam pratiklerini belirleyen alanlar da bu figürlerin kimliklerini temsil etmektedir. Söz konusu bu alanlar YZ figürlerinin takipçileriyle daha yakın ve sammi bir ilişki ve etkileşim kurmayı kolaylaştırmıştır. Böylece bu figürler Goffman'ın benlik sunumu metaforuna benzer bir şekilde sosyal etkileşimde aktörler gibi performans sergileyerek (Goffman, 2018) hedef kitleyi etkilemekte ve tıpkı sahne sanatçıları

gibi izlenim yönetimi stratejilerini devreye sokmaktadır**.** Söz konusu bu stratejiler, teknolojik olarak biçimlendirilmiş ve idealize edilmiş içerik planlarıyla şekillenirken, aynı zamanda güven duygusunu tahsis etmek için doğallığa önem vermekte ve samimi söylemleri ön plana çıkartmaktadır. Nitekim tüm bu süreç ve izlenim yönetimi, algoritmik ve tasarımsal bir kurgu üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Paylaşım habituslarında yer alan etkileşim göstergeleri, YZ influencer'ların benlik performanslarının hedef kitlede belirli etkiler yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle YZ figürleri tarafından paylaşılan içeriklerin hedef kitleyle girdiği etkileşim, dijital alandaki benlik inşası sürecinde belirleyici olabilmektedir. Böylece sahnelenen performanslar sadece YZ figürleri tarafından değil, takipçilerin tepkileriyle birlikte bir anlam kazanmaktadır. YZ figürlerinin, dijital platformlarda gündelik yaşam pratiklerini ve sahnelerini kullanarak, hedef kitle ve takipçiler üzerinde samimiyet ve gerçeklik izlenimi yaratarak, kimliğin bir sahne üzerinden stratejik olarak sergilendiğini ve belirli izlenim süreçlerine sahip olduğuna işaret etmektedir.

YZ İnfluencer'lar ve Dijital Sermaye Birikimi

YZ influencer'ların dijital ekosistemde yer almalarının temel nedenlerinin başında, dijital alanın sermayesine erişme ve bu sermaye sayesinde dijital uzamda konumlanma yarışında kendilerine avantaj sağlama gelmektedir. Dijital sermaye her ne kadar bireylerin dijital teknolojilere erişimleri, bu teknolojileri kullanma becerileri ve dijital ortama ilişkin bilgi birikimlerini temsil etse de, dijital platformlarda görünürlük, takipçi ve beğeni sayıları gibi metrik değerlere sahip olma ve böylece dijital ekosistem içerisinde daha etkili bir yere ulaşmayı da amaçlamaktadır (Yurdakul, 2026, s. 15). Böylece YZ figürleri de dijital ekosistem içerisinde algoritmik üretim, içerik sürekliliği ve platform etkileşimi sayesinde yüksek düzeyde dijital sermaye birikimine ulaşarak, dijital alanda güçlü bir konum elde edebilmektedirler.

Dijital sermaye, özü gereği dijital alanla ilişkilendirilen bir sermaye türü olsa da aynı zamanda yaşam dünyasındaki farklı sermaye birikimlerinin ne kadar güçlü olduğunu da göstermektedir. Örneğin Bourdie'nün de belirttiği gibi, yaşam dünyasında sahip olunan herhangi bir sermaye türünün hacmi, başka bir sermaye birikimini elde etmek için kullanılan enerji kaynağı konumundadır (Bourdieu, 1986). Böylece dijital sermaye, tek başına dijital uzamda biriken bir sermaye değildir; bu birikimin niteliği ve hızı üzerinde yaşam dünyasındaki sermaye birikimleri belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla, YZ figürlerini kurgulayan yapıların ekonomik, sosyal ve sembolik sermaye birikimleri, bu figürler aracılığıyla dijital alana aktarılmakta; bu aktarım, şirketlere hem dijital sermaye kazandırmakta hem de mevcut ana sermaye birikimlerinin hacmini büyütmektedir.

İçerik üreticilerinin ve influencer'ların dijital uzamda kurdukları ilişki ağları ve etkileşim biçimleri, nihayetinde bir kazanç elde etme amacına hizmet etmektedir. Dijitalleşmenin daha fazla alanı etkilemesi ve YZ uygulamalarının hayata girmesiyle birlikte, yalnızca insan kullanıcıların değil, sanal ve yapay figürlerin de dijital sermayeye erişimi kolaylaşmış; bu figürler, geleneksel influencer'lardan daha yoğun biçimde sponsorluk anlaşmaları ve iş birlikleri yaparak sermayeyi elde etmede avantajlı konuma gelmişlerdir (Yurdakul, 2026, s. 116). Nitekim YZ influencer'lar, arka planlarındaki teknolojik güçle dijital uzamda elde ettikleri görünürlük, takipçi ağı ve etkileşim kapasitesi sayesinde dijital sermayelerini ekonomik değere dönüştürebilme potansiyelleri artmış; böylece marka iş birlikleri ve dijital kampanyalarla dijital ekonominin önemli aktörleri arasına girebilmeleri kolaylaşmıştır.

YZ influencer'lar giderek daha yoğun bir şekilde sermayeyi temsil eden aktörler haline gelmişlerdir. Diğer bir ifadeyle bu figürler sermaye merkezli oluşumları (Fox, 2024) temsil ettiğinden, onların her bir hareketi ve paylaşımları sermayenin kontrolü altına girmiştir. Böylece bu figürlerin dijital uzamdaki her bir girişimi sermaye hacmini artırmak için yeni ağlar ve etkileşimler elde etmeyi

Görsel 10

YZ influencer'ların iş birliği örnekleri

amaçlamaktadır (Ruiu & Ragnedda, 2020). Diğer bir ifadeyle, YZ figürleri dijital platformlarda elde ettikleri takipçi ağları, etkileşim ortamları ve içerik üretimindeki süreklilikle güçlü bir dijital görünürlüğe sahip olmakta; bu yönüyle daha fazla reklam ve iş birliği elde etmekte ve sermaye hacimlerini genişletmektedir. Böylece bu figürler, dijital ekosistem içinde dijital sermaye biriktiren ve bu sermayeyi yaşam dünyasına aktarabilen aktörlere dönüşmektedir.

YZ influencer'ların, dijital uzamda elde ettikleri görünürlük ve metrik değerler, bir taraftan onların etkileşim kapasitesini artırırken diğer yandan hem markalarla hem de toplumsal açıdan ünlü olan kişilerle yeni iş birlikleri yapmanın önünü açarak dijital sermaye birikimlerinin hacmini artırmaktadır. Diğer yandan bu iş birlikleri, iş birliği yapılan tarafların da hem dijital hem de klasik sermaye birikimlerini güçlendirmektedir. Böylece karşılıklı bir sermaye transferi süreciyle karşılaşılmaktadır.

Sonuç

Dijital ekosistemin yeni ve önemli aktörlerinden olan YZ figürlerinin dijital uzamdaki varlıkları gerçekliğin dönüşümü, benlik sunumları ve dijital sermaye kavramları çerçevesinden incelenmiştir. Bu kapsamda incelenen YZ influencer örnekleri, dijital platformların sadece içerik paylaşım alanları olmadığını, bununla birlikte, kimliklerin üretildiği, gerçekliğin yeniden inşa edildiği ve çeşitli sermaye ilişkileri ile sermaye türlerinin yeniden dinamik bir şekilde biriktirildiği toplumsal alanlardan biri olarak işlev gördüğü bir alanı da temsil etmektedir.

Çalışmanın bulgularına odaklanıldığında ise YZ influencer'ların paylaşımlarında gündelik yaşam pratiklerinin, sosyal etkileşimlerin ve biçimlendirilmiş yaşam tarzlarının öne çıktığı görülmüştür. Bu bağlamda, gündelik yaşam sahnelerinde sıklıkla karşılaşılan pratiklerin ve ritimlerin, dijital platformlarda YZ figürleri üzerinden gerçeklik hissini güçlendiren senaryo anlatımlarıyla yeniden üretildiği anlaşılmaktadır. Ancak bu anlatıların arkasında yer alan algoritmik tasarımlar, estetik olarak kurgulanmış simülasyonlar yer almaktadır. Bu durum, dijital uzamdaki gerçeklik ile temsil edilen gerçeklik arasındaki sınırların da giderek daha çok belirsizleşmesine ve hipergerçeklik özelliği taşıyan yeni anlatı biçemlerinin doğmasına neden olmuştur.

Bu süreç aynı zamanda, performansa dayanan kimlik üretimi ile de yakından ilişkili bir durumdur. YZ influencer'lar üzerinden paylaşılan içerikler, takipçiler ve hedef kitle üzerinde belirli izlenimler ve etkiler oluşturmayı amaçlayan senaryolarla kurgulanmış kimlik performansları olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan YZ figürlerinin dijital platformlarda sergiledikleri kimlik temsilleri Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımıyla gösterdiği benzerlikle beraber, bu figürlerin performansları

insan aktörlerden farklı olarak YZ araçları ve algoritmalarla tasarlanmaktadırlar. Ancak temsil edilen kimlikler, yaşam dünyasında insanın sahip olduğu temsillerle estetik ve etkileşim mantığıyla hareket ederek, sürekli olarak yeniden üretilebilme gücüne de sahiptirler.

YZ figürleriyle gerçekliğin yeniden kurgulanması ve yeni bir biçimle sunulması, performatif kimliklerin daha çok ön plana çıkması, aslından bu figürlerin dijital alanın sermayesine ulaşmak ve sermaye birikimi elde etmek için planlanan bir stratejiyi temsil etmektedir. Tüm bu süreç ve pratikler dijital alanda yoğunlaşan sermayeden daha fazla yararlanma adına yapılan birer dijital hamle özelliği taşımaktadır. YZ figürlerinin oluşturduğu hipergerçek anlatılar ve kurguya dayanan kimlikler, metrik değerleri hedef alarak, görünürlüklerini güçlendirme ve böylece dijital platformlarda önemli bir sermaye birikimi yaratma eğilimindedirler. Böylece bu figürler hem dijital sermaye birikimini maksimize ederken hem de bu figürleri yöneten şirketlerin ekonomik, sosyal ve sembolik sermayelerinin de hacmi artmaktadır. Nitekim dijital alanda YZ figürleriyle elde edilen sermaye birikimi yaşam dünyasının sermaye türlerine de dönüşerek toplam sermaye hacminin artmasına da yol açmaktadır.

Dijital çağın yeni aktörleri olan YZ figürleri, dijital uzamda sadece teknolojik bir yeniliği temsil etmemekte aynı zamanda gerçeklik algısını dönüştüren, yeni kimlik performanslarını üreten ve dijital sermaye birikimini elde eden önemli dijital oyuncular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle YZ influencer'ların yükselişi, dijital toplumun gerçeklik, kimlik ve ekonomik değer üretimi arasındaki ilişkiyi yeniden sorgulamayı gerektirmektedir. Gelecek çalışmalar için ise farklı lokasyon ve kültürel bağlamlarda YZ figürlerinin pratikleri karşılaştırılmalı olarak incelenebilir ve bu figürlerin kullanıcı algısı üzerindeki etkileri analiz edilebilir. Böylece dijital dönüşüm, YZ ve gerçek kullanıcılar arasındaki ilişki tartışmaya açılarak daha kapsamlı bir şekilde ele alınabilir.

Kaynaklar

Airoldi, M. (2022). *Machine habitus: Toward a sociology of algorithms*. Polity Press.

Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer! - Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *72*, 1-12. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242

Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, *200*, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113

Balcı, A. U., & Yurdakul, H. (2023). Dıjıtal dönüşüm açisindan barbıe bebek ıkonu: İnstagram'da doll influencer örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *25*(1), 161-187. https://doi.org/10.26468/trakyasobed.1140431

Baudier, P., & de Boissieu, E. (2025). Are social media robot influencers credible? A cross-continental analysis in a fashion context. *Computers in Human Behavior*, *162*, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108447

Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomı polıtığı hakkında bır eleştırı* (Adanır, Oğuz & A. Bilgin, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*. Doğubatı Yayınları.

Baudrillard, J. (2015). *Şeytana satılan ruh ya da kötülüğün egemenliği* (O. Adanır, Çev.). DoğuBatı Yayınları.

Baudrillard, J. (2018). *İmkansız takas* (A. Sönmezay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Black, T. C. (2019). Just a robot keeping it real: Lil

miquela, instagram, and the performance of authenticity. *Tba: Journal of Art, Media, and Visual Culture*, *1*(1), 44-59. https://doi.org/10.5206/tba.v1i1.7968

Bostrom, N. (2020). *Süper zekâ: Yapay zekâ uygulamaları, tehlikeler ve strateijiler* (F. B. Aydar, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.

Bourdieu, P. (1986). Sermaye biçimleri (M. M. Şahin, Çev.). İçinde J. Richarson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (ss. 241-258). Greenwood.

Bourdieu, P. (2023). *Sosyolojiyi düşünmek: Düşünümselliğe dönüş* (A. Sümer, Çev.). Metis Yayınları.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2020). *Düşünümsel sosyolojiye davet* (N. Ökten, Çev.). İletişim Yayınları.

Brachtendorf, C. (2022). Lil Miquela in the folds of fashion: (Ad-)dressing virtual influencers. *Fashion, Style & Popular Culture*, *9*(4: Merchandising Technologies), 483-499. https://doi.org/10.1386/fspc_00157_1

Brady, M. (1985). Artificial intelligence and robotics. *Artificial Intelligence*, *26*(1), 79-121. https://doi.org/10.1016/0004-3702(85)90013-X

Castells, M. (2016). *İletişim gücü* (E. Kılıç, Çev.). Bilgi Üniversitesi.

Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022a). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, *60*(8), 86-91. https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786

Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022b). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, *60*(8), 86-91. https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786

Couldry, N., & Mejias, U. (2022). *Büyük veri çağında veri sömürgeciliği tartışmalarına bir giriş: Bağlantının bedelleri* (G. Bozrepe, Çev.). Notabene Bilişim.

Coyne, R. (2023). *Ruh hali ve sosyal medya: Dijital sosyal ağların duygusal alanlarında bir gezinti* (A. Aslan, Çev.). AA Kitap.

Cuche, D. (2004). *Sosyal bilimlerde kültür kavramı* (T. Arnas, Çev.). Bağlam Yayınları.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business* (C. 2001). Harvard Business Press. https://doi.org/10.1145/375348.376626

Demiralp, F. D. (2025). Dijital reklamcılıkta simülasyonun ızdüşümü: Üretken yapay zeka etkileyicilerinin simülakr olarak ınşası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (70), 147-169. https://doi.org/10.47998/ikad.1660670

Diamond, J. (2010). *Tüfek, mikrop ve çelik :İnsan topluluklarının yazgıları* (Ü. İnce, Çev.). Tübitak.

Díaz-Soloaga, P., & Pelzer-Peinado, I. (2024). Fashion communication and Artificial Intelligence: The case of Neural Fashion AI. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (41), 15-52.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, *22*(10), 1432-1446. https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491

Ellul, J. (2003). *Teknoloji toplumu* (M. Ceylan, Çev.). Bakış Yayınları.

Feng, Y., Chen, H., & Xie, Q. (2024). AI influencers in advertising: The role of AI influencer-related attributes in shaping consumer attitudes, consumer trust, and perceived influencer–

product fit. *Journal of Interactive Advertising*, *24*(1), 26-47. https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2284355

Ford, M. (2022). *Robotların iktidarı: Yapay zeka dünyaya nasıl hüküm edecek?* (K. Y. Us, Çev.). Kronik Kitap.

Fox, N. J. (2024). Artificial intelligence and the black hole of capitalism: A more-than-human political ethology. *Social Sciences*, *13*(10), Article 10. https://doi.org/10.3390/socsci13100507

Freud, S. (2022). *Musa ve tektanrıcılık* (E. Yıldırım, Çev.). Oda Yayınları.

Fuchs, C., & Mosco, V. (2019). Marx geri döndü: Günümüzde eleştirel iletişim çalışmalarında makrsist kuram ve araştırmanın önemi (F. Başaran, Çev.). İçinde *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* (ss. 21-45). Notabene Bilişim.

Gere, C. (2019). *Dijital kültür* (N. Pembecioğlu, Ed.; A. Akın, Çev.). Salon Yayınları.

Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Sciences*, *13*(8), 178-199. https://doi.org/10.3390/admsci13080178

Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, *18*(1), 35-60. https://doi.org/10.1177/0959353507084950

Goffman, E. (2014). *Damga: Örselenmiş kimliğin idare edilişi üzerine notlar* (Ş. Geniş, L. Ünsaldı, & S. N. Ağırnaslı, Çev.; 1.Baskı). Heretik Yayıncılık.

Goffman, E. (2017). *Etkileşim ritüelleri yüz yüze davranış üzerine değerlendirmeler* (A. Bölükbaşı, Çev.). Heretik Yayıncılık.

Goffman, E. (2018). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*, *2*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519

Gomez, C., Guardia, A., Mantari, J. L., Coronado, A. M., & Reddy, J. N. (2022). A contemporary approach to the mse paradigm powered by artificial ıntelligence from a review focused on polymer matrix composites. *Mechanics of Advanced Materials and Structures*, *29*(21), 3076-3096.

Gran, A.-B. (2025). Performing not-not-me in soMe: A new theatrical typology of self-presentation online. *Social Media + Society*, *11*(1), 1-12. https://doi.org/10.1177/20563051251315256

Greenwald, A. G., Pratkanis, A. R., Leippe, M. R., & Baumgardner, M. H. (1986). Under what conditions does theory obstruct research progress? *Psychological Review*, *93*(2), 216-229. https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.216

Hania, R., & Souad, O. (2024). Social media influencers and the fabrication of social reality through digital platforms: Analyzing jean baudrillard's viewpoint. *Aleph*, *11*(5), 27-49.

Heaven, D. (Ed.). (2021). *Düşünen makineler: Yaklaşan yapay zekâ çağı ve insanlığın geleceği* (S. Öksüz, Çev.). Say Yayınları.

Ji, Q., Linghu, L., & Qiao, F. (2022). *The beauty myth of virtual influencers: A reflection of real-world female body image stereotypes*. 784-787. https://doi.org/10.2991/assehr.k.220704.142

Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., & Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial intelligence? *Discover artificial intelligence*, *2*(1), 1-19. https://doi.org/10.1007/s44163-022-00022-8

Jonas, H. (1979). Toward a philosophy of technology. *The Hastings Center Report*, *9*(1), 34-43. https://doi.org/10.2307/3561700

Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, *2*(2), 1001-1008. https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100

Layder, D. (2023). *Sosyolojik araştırma pratiği :Teori ve sosyal araştırmanın ilişkilendirilmesi* (S. Ünal, Çev.). Nika Yayınevi.

Mansfield, N. (2021). *Öznellik: Freud'dan Haraway'e benlik kuramları* (E. O. Gezmiş, Çev.). Babil Kitap.

Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, *27*(1), 137-160. https://doi.org/10.1215/08992363-2798379

Moga, D. A., & Rughiniş, C. (2023). Idealized self-presentation through AI avatars. A case study of lensa al. *2023 24th International Conference on Control Systems and Computer Science (CSCS)*, 426-430. https://doi.org/10.1109/CSCS59211.2023.00073

Muzumdar, P., Cheemalapati, S., RamiReddy, S. R., Singh, K., Kurian, G., & Muley, A. (2025). The dead internet theory: A survey on artificial interactions and the future of social media. *Asian Journal of Research in Computer Science*, *18*(1), 67-73. https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i1549

Narin, Ö. (2023). Yapay zekâ emeği. *Birikim*, (415), 46-55.

Nilsson, N. J. (2018). *Yapay zekâ: Geçmişi ve geleceği* (M. Doğan, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Rosana, A., & Fauzi, I. (2024). The role of digital ıdentity in the age of social media: Literature analysis on self-ıdentity construction and online social ınteraction. *Join: Journal of Social Science*. https://doi.org/10.59613/a8yyff42

Ruiu, M. L., & Ragnedda, M. (2020). Digital capital and online activities: An empirical analysis of the second level of digital divide. *First Monday*, *25*(7). https://doi.org/10.5210/fm.v25i7.10855

Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, *65*(6), 777-788. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002

Schwarz, O. (2025). *Dijital toplumun sosyolojik teorisi: Bizi birbirimize bağlayan kodlar* (H. Sarı, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Sommerer, T. (2025). Baudrillard and the dead internet theory. Revisiting baudrillard's (dis) trust in artificial intelligence. *Philosophy & Technology*, *38*(2), 54-71. https://doi.org/10.1007/s13347-025-00878-5

Stein, J.-P., Linda Breves, P., & Anders, N. (2024). Parasocial interactions with real and virtual influencers: The role of perceived similarity and human-likeness. *New Media & Society*, *26*(6), 3433-3453. https://doi.org/10.1177/14614448221102900

Swartz, D. (2013). Kültür ve dın incelemeleri arasindakı köprü: Pıerre Bourdıeu'nun sembolık gücün polıtık ekonomısı (İ. Şahin, Çev.). *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, *1*(17), Article 17.

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021a). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, *50*(1), 11-25. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595

Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021b). Close encounters

of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, *50*(1), 11-25. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595

Turing, A. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind, New Series*, *59*(236), 433-460.

van Assche, K., Beunen, R., Duineveld, M., & Gruezmacher, M. (2023). Adaptive methodology. Topic, theory, method and data in ongoing conversation. *International Journal of Social Research Methodology*, *26*(1), 35-49. https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1964858

Walter, Y. (2022). Building human systems of trust in an accelerating digital and AI-driven world. *Frontiers in Human Dynamics*, *4*, 1-5. https://doi.org/10.3389/fhumd.2022.926281

Walter, Y. (2025). Artificial influencers and the dead internet theory. *AI & Society*, *40*(1), 239-240. https://doi.org/10.1007/s00146-023-01857-0

Wolny, R. (2017). Hyperreality and Simulacrum: Jean Baudrillard and European Postmodernism. *European Journal ofInterdisciplinary Studies*, *3*(3), 75-79.

Yurdakul, H. (2026). *Dijital sermaye*. Yedincikat Yayınları.

Extended Abstract

Technological advances, digitalization, and rapid developments in AI applications have paved the way for the emergence of new actors in the digital space and social media ecosystem. Indeed, AI influencers, as one of these actors, are not merely represent a technical innovation in the digital space; they also position themselves as figures transforming digital life, digital culture, digital identity, and the production capital in the digital realm. The increasing control of the digital space by algorithms is reducing the human element in the content production process while strengthening AI-based structures. In this context, AI influencers stand out as actors who transform reality, reconstruct identities, and play a role in the redistribution of digital capital in the digital space. From this perspective, the study examines AI influencers operating in Türkiye's digital ecosystem within the context of hyperreality, identity construction, and digital capital. In this research, Alin, Seren Ay, and Alara X were examined using the case study method; their content production practices, visual representations, and social media interactions were analyzed using a qualitative approach. This study adopted an adaptive methodology as its methodological framework, evaluating theoretical analysis and empirical data together. In this context, the analysis was carried out within the framework of Jean Baudrillard's theory of simulacra and hyperreality, Erving Goffman's approach to the presentation of the self, and Pierre Bourdieu's concept of capital.

The study's findings indicate that the content practices offered by AI influencers on digital platforms largely imitate the rhythm of daily life, thereby creating a sense of reality. It is observed that AI influencers frequently represent everyday life routines such as drinking coffee, exercising, shopping, and celebrating birthdays in their posts. These representations serve a function in reinforcing the perception of reality in the digital environment. However, this reality is essentially an algorithmically produce and aesthetically constructed simulation. This situation indicates that the boundaries between reality and representation are becoming increasingly blurred in the digital environment, and a new form of reality, which can be described as hyperreality, is emerging.

The identity production processes of AI figures can also be evaluated within this context of hyperreality. Although the concept of identity is inherently complex and multifaceted, AI figures differ from classic social media actors because their identities can be pre-designed through algorithms and they can respond quickly to

different situations. Thus, AI figures are able to constantly reconstruct their identities. This situation demonstrates that the digital ecosystem provides fertile ground for the production and circulation of idealized versions of identities. The identities displayed by AI influencers have emerged as aesthetically flawless, consistent, and audience-appropriate performances. In the content creation practices of AI influencers, the prominence of performative identity production is also influenced by the digital space functioning as a stage. AI figures aim to create specific impressions on viewers by assuming particular roles in this scene. Indeed, unlike human actors, these performances are constantly optimized and reproduced by algorithms.

The positioning of AI influencers within the digital ecosystem is not limited solely to identity creation; it is also closely related to the processes of digital capital accumulation. Factors such as follower count, engagement rates, content production consistency, and platform visibility are among the key elements determining the digital capital accumulation of these figures. AI influencers achieve high levels of visibility through content creation processes powered by algorithms, and through this visibility, they become involved in the processes of producing social, cultural, and economic capital.

The examples examined in this study clearly demonstrate this situation. Seren Ay has achieved strong visibility on digital platforms through regular content production and aesthetic representations, while Virtual Alin exhibits a corporate positioning through brand communication and niche content strategies. Alara X stands out in the production of symbolic capital thanks to her media visibility and relationships with popular culture. These examples demonstrate that AI influencers are not merely figures who create content on digital platforms, but have also become actors who accumulate and transform digital capital.

However, the study also reveals the existence of a multi-layered competition between AI influencers and traditional influencers. One dimension of this competition is observed in the race for visibility and interaction among AI influencers themselves, while the other dimension is shaped by the competition between AI influencers and human influencers. AI influencers offer significant advantages over traditional influencers due to their algorithmically optimized, consistent, and risk-minimizing structures. This situation leads to an unequal competitive environment within the digital ecosystem. Traditional influencers, in the face of this competition, are forced to either collaborate with AI-based systems or invest in these technologies.

In conclusion, AI influencers can be seen as actors who make visible how digital life and culture are undergoing a transformation. These figures are also positioned at the intersection of the processes of hyperreality production, performative identity presentation, and digital capital accumulation. Future research that comparatively examines AI influencer practices in different cultural contexts and analyzes the ethical, social, and communicative impacts of these figures will contribute to a more comprehensive understanding of the transformation of digital society.

Yazar Bilgileri
Authot Details
1-Hasan YURDAKUL, Dr., Bağımsız Araştırmacı, hasanyurdakull@hotmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Yurdakul, H. (2026). Dijital ekosistemin yeni aktörleri: Türkiye'de yapay zekâ ınfluencer'lar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73)*, 15-41, https://doi.org/10.47998/ikad.1936867.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1847400

Yapay Zekâ Videolarının Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerindeki Gerçeklik Etkisi

The Reality Effect of Artificial Intelligence Videos on Social Media Users

Tolgay DURMUŞ • **Ahsen DOĞAN**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 22.12.2025 ■ Kabul Accepted: 16.06.2026

ÖZ

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojileriyle üretilen dijital video içeriklerinin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki gerçeklik etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın, sosyal medya kullanıcılarının yapay zekâ destekli videolara ilişkin gerçeklik algısına odaklanması ve alanyazında bu konuyu doğrudan ele alan çalışmaların sınırlı olması, çalışmanın önemini artırmaktadır. Araştırmada fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Örneklem, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde öğrenim gören 35 öğrenciden oluşmaktadır. Bölümün teknoloji temelli bir eğitim vermesi ve sosyal medyayla doğrudan ilişkili olması nedeniyle katılımcılar ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Katılımcı görüşleri, açık uçlu sorulardan oluşan bir anket aracılığıyla toplanmış ve veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir. Bulgular, sosyal medya kullanıcılarının yapay zekâ teknolojilerine farklı duygularla yaklaştığını göstermektedir. Katılımcıların bir bölümü bu teknolojilerin video üretiminde kullanılmasını desteklerken, çoğunluğu yapay zekâ destekli videoların gerçek ile kurgu arasındaki sınırı belirsizleştirmesi nedeniyle şüphe ve endişe duyduğunu belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Sosyal Medya, Dijital Evrim, Fenomenolojik Yaklaşım, Teknoloji.

ABSTRACT

This study examines the effect of digital video content produced with artificial intelligence technologies on social media users' perceptions of reality. Its focus on how users assess the authenticity of AI-generated videos, together with the limited number of studies directly addressing this issue, underscores the significance of the research. A phenomenological approach was adopted. The sample consisted of 35 students enrolled in the Department of Radio, Television and Cinema. Because the department is technology-oriented and closely related to social media, participants were selected through criterion sampling. Their views were collected using an open-ended questionnaire and analyzed through content analysis. The findings show that social media users respond to artificial intelligence technologies with a range of emotions. Although some participants supported the use of these technologies in video production, most expressed doubt and concern because AI-generated videos blur the boundary between reality and fabrication.

Keywords: Artificial Intelligence, Social Media, Digital Evolution, Phenomenological Approach, Technology.

CC BY NC

Giriş

İnsanlık tarihi boyunca teknoloji, toplumsal değişimin başlıca itici güçlerinden biri olmuştur. İlkel araçlardan Sanayi Devrimi'ne, dijitalleşmeden yapay zekâya uzanan bu gelişim çizgisi, insanın kendi bedeninin ve zihninin işleyişini anlama merakını da beslemiştir. İlk dönemlerde bilim insanları, insan yeteneklerini bütünüyle yeniden üretebilecek makineler geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu girişimler nihai hedeflerine ulaşamamış olsa da sonraki teknolojik gelişmelerin zeminini hazırlamıştır (Öztemel, 2020).

İnsan yapısına benzeyen ilk akıllı robotlardan biri olan WABOT-1, Japonya'da geliştirilmiştir (Acar, 2020). Bununla birlikte, 1974 ile 1980 yılları arasında yapay zekâ araştırmalarına yönelik olumsuz değerlendirmeler, birçok devletin bu alandaki mali desteğini azaltmasına veya sonlandırmasına yol açmıştır. "Yapay zekâ kışı" olarak adlandırılan bu dönemin ardından, 1980'lerde Birleşik Krallık'ın Japonya ile rekabet edebilmek amacıyla araştırmalara kaynak ayırması, alandaki çalışmaların yeniden ivme kazanmasını sağlamıştır. Bu gelişmeler, günümüz dijital dönüşümünü biçimlendiren teknolojik atılımların temelini oluşturmuş ve yapay zekânın yalnızca teknik bir yenilik değil, toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıları dönüştüren bir güç olduğunu göstermiştir (Öztürk ve Şahin, 2018).

İlk dönem araştırmaları insansı robotlar üretmeye odaklanmış, ancak beklenen ilerleme sağlanamamıştır. Bu nedenle 1980'lere gelindiğinde araştırmalar, insan davranışlarını yalnızca taklit eden makinelerden insan zekâsına benzer süreçler yürütebilen sistemlerin geliştirilmesine yönelmiştir. Makine zekâsı kavramına öncülük eden Alan Turing, "Computing Machinery and Intelligence" başlıklı makalesiyle yapay zekâ alanının kuramsal temellerine önemli katkı sağlamıştır. Temelleri daha erken dönemlerde atılmış olmakla birlikte, yapay zekâ yirminci yüzyılın ikinci yarısında bağımsız bir bilimsel çalışma alanı olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Pirim, 2006).

Yapay zekâ; bilgisayar bilimi, derin öğrenme ve robotik gibi farklı disiplinlerden beslenen çok katmanlı bir araştırma alanıdır. Temel amacı, bilgisayar sistemlerini insan zekâsına benzer bilişsel becerilerle donatarak bu sistemleri önceden tanımlanmış komutları uygulayan araçlardan öğrenme, çıkarım yapma, anlama ve karar verme gibi karmaşık süreçleri gerçekleştirebilen yapılara dönüştürmektir. Bu doğrultuda yapay zekâ, hem teknik bir uygulama alanı hem de insanın bilişsel işleyişini modellemeyi amaçlayan kuramsal bir çerçeve olarak bilimsel araştırmalarda önemli bir yer edinmektedir (Akbaş, 2024).

Yapay zekânın bilimsel bir araştırma konusu olmanın ötesine geçerek gündelik yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmesi, bu süreçteki en dikkat çekici gelişmelerden biridir. World Wide Web'in 1990'ların başında kamuya açılmasıyla internet dünya çapında hızla yaygınlaşmış ve bilgiye erişim köklü biçimde değişmiştir. İnternetin ticari kullanıma açılması, e-posta hizmetlerinin yaygınlaşması ve taşınabilir bilgisayarların evlere girmesiyle insanlar dijital çağa adım atmıştır. Mobil iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve cep telefonlarının yaygınlaşması, iletişimde yeni bir dönemin başlamasını sağlamıştır (Flichy, 2007). 2010'lu yılların ortalarından itibaren derin öğrenme teknolojilerinin olgunlaşmasıyla yapay zekâ, veri analizi ve otomasyonun yanı sıra yaratıcı üretim alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Çekişmeli üretici ağlar (generative adversarial networks, GANs), gerçekçi görsel ve videoların üretilmesini mümkün kılmıştır (Goodfellow vd., 2014).

Yapay zekâ teknolojilerinin ses, görsel ve video üretiminde gelişmesi, insanların gerçeklik algısında köklü değişikliklere yol açmıştır. Derin öğrenmeye dayalı sistemlerle üretilen içerikler, gerçek görüntülerden ayırt edilmesi giderek güçleşen bir niteliğe ulaşmıştır. Bu durum özellikle görsel ve işitsel verilerin güvenilirliğini tartışmalı hale getirmektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan yapay zekâ destekli içerikler, kullanıcıların "gerçek" ile "üretilmiş" arasındaki farkı ayırt etmesini zorlaştırmaktadır (Baudrillard, 2014).

Yapay zekânın temelinde insan davranışlarının ve insana özgü pratiklerin modellenmesi yer almaktadır. Ses klonlama, görsel simülasyon, otomatik metin üretimi ve video kurgulama alanlarındaki gelişmeler, insanın duygusal ve zihinsel faaliyetlerinin dijital ortamlarda yeniden üretilmesini mümkün kılmıştır. Bununla birlikte, yapay zekâyı doğrudan insanla kıyaslamak veya insandan üstün bağımsız bir özne olarak göstermek kavramsal bir soruna yol açmaktadır. Yapay zekâ sistemleri insan tarafından geliştirilmekte, insan bilgisinden beslenmekte ve insanlarca belirlenen amaçlar doğrultusunda çalışmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ, kendi başına işleyen özerk bir varlıktan çok insanın bilişsel kapasitesinin teknolojik bir yansımasıdır (Ulaş, 2025).

Yapay zekâ alanında dikkat çekici gelişmeler yaşanırken, bu teknolojilerin bireyler ve toplum üzerindeki olası etkilerine ilişkin kaygılar da artmaktadır. Yapay zekâ eğitimden sağlığa, iletişimden üretime kadar birçok alanda önemli olanaklar sunmakla birlikte güvenilirlik ve etik konularında yeni sorunlar doğurmaktadır. Böylece yapay zekâ yalnızca teknolojik bir tartışma konusu olmaktan çıkmakta, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini de etkileyen bir olguya dönüşmektedir (Schmidt, 2020). Bu nedenle teknolojik gelişmelerin işlevsel yararlarının yanı sıra algısal ve kültürel sonuçlarının da değerlendirilmesi gerekir. Sosyal medya platformlarında yapay zekâ ile üretilen video içeriklerinin hızla artması, kullanıcıların görünen ile gerçek arasındaki ayrımı yapmasını giderek zorlaştırmaktadır.

Yapay Zekâ ve Deepfake İlişkisi

Yapay zekâ, yirminci yüzyılın ortalarında bağımsız bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmış ve günümüzde gündelik yaşamın hemen her alanını etkileyen bir teknolojiye dönüşmüştür. Akıllı telefonlardaki sesli asistanlar, sosyal medya platformlarındaki içerik benzerlikleri ve alışveriş sitelerindeki kişiselleştirilmiş öneriler bu etkinin görünür örnekleridir. Yapay zekâ yalnızca bireysel kullanım alışkanlıklarını değil, sektörlerin üretim ve çalışma biçimlerini de dönüştürmektedir. Yapay zekâ destekli üretim ve analiz teknolojileri finans, sanayi ve sağlık gibi alanlarda iş gücü dengelerini değiştirirken; tasarım, reklam, medya ve sinema gibi yaratıcılığın belirleyici olduğu sektörlerde de yeni üretim pratikleri ortaya çıkarmaktadır. Metinden görsel üretme teknolojileri bu dönüşümün önemli bileşenlerindendir.

Yapay zekânın ses ve video üretimindeki gelişimi, deepfake teknolojisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Deepfake üretiminde öncelikle bir kişiye ait ses ve görüntü verileri toplanmakta, ardından bu verilerden kişinin yüz haritası çıkarılarak üç boyutlu bir model oluşturulmaktadır. Elde edilen model istenen görsel veya videoya yerleştirilmekte; ışık ve renk düzenlemeleriyle daha gerçekçi hale getirilmektedir (Chauhan vd., 2022). Bu gelişmeler üretim süreçlerini hızlandırıp maliyetleri azaltırken, izleyicilerin gördükleri ve duydukları içeriklere duyduğu güveni sarsmakta; gerçeklik algısının değişmesine ve sorgulanmasına yol açmaktadır.

Gerçeklik algısındaki bu değişim belirli bir grup veya toplulukla sınırlı değildir; internet teknolojisinin ulaştığı bütün alanlarda gözlemlenmektedir. McLuhan, iletişim araçlarının geniş kitlelere yayılması ve dünyanın herhangi bir yerindeki gelişmelerin kısa sürede uzak coğrafyalara aktarılması sonucunda dünyanın "küresel köy" niteliği kazandığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşım, teknolojik yeniliklerle güçlenen medyanın insanları birbirine yakınlaştırdığı düşüncesine dayanmaktadır. McLuhan ayrıca teknolojik gelişmelerin medyada hızla karşılık bulduğunu, küresel köyde olayların eş zamanlı yaşandığını ve zaman ile mekânın geleneksel önemini yitirdiğini vurgulamaktadır (Littlejohn ve Foss, 2009, s. 684).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle küresel köy kavramı daha görünür hale gelmiştir. İnternet, toplumsal yaşamın çok yönlü gereksinimlerini karşılayan vazgeçilmez bir altyapı sunmakta; bilginin üretildiği, saklandığı ve dolaşıma sokulduğu dijital bir merkez olarak geleneksel kitle iletişim araçlarının işlevlerini bütünleştirmektedir. Çevrimiçi ansiklopediler, dijital kütüphaneler,

akademik veri tabanları ve referans siteleri gibi kaynaklar, küresel ölçekte büyük bir bilgi ekosistemi oluşturmuştur. İnternet, iletişim teknolojilerinin sağladığı hız ve erişilebilirlik sayesinde coğrafi olarak birbirinden uzak bireyler arasında eş zamanlı ve etkileşimli iletişimi mümkün kılmaktadır (Çevtayeva, 2014, s. 2).

Yapay zekâ, bilgi akışını hızlandıran ve kişiselleştiren teknolojilerin başında gelerek küresel köyün işleyişinde önemli rol oynamaktadır. Kullanıcılar kısa sürede çok sayıda deneyim ve görüşe ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ destekli videolar gerçekte var olmayan sokak röportajları veya kişilerin söylemediği ifadeler üretebilmekte ve kullanıcıların içeriklere duyduğu güveni zedeleyebilmektedir. Deepfake teknolojisi aracılığıyla siyasetçiler ve sanatçılar görsel ve işitsel olarak gerçekçi biçimde yeniden canlandırılabilmektedir. Bu durum, internet ortamında dolaşıma giren içeriklerin güvenilirliğinin daha dikkatli değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Yapay Zekâ Videolarında Gerçeklik Algısı

Gerçeklik, genel anlamıyla bir olgu veya varlığın kendi doğasına uygun biçimde mevcut olmasıdır. Ancak gerçekliği yalnızca varoluşla sınırlı düşünmek yeterli değildir; gerçekliğin var olması kadar bilinmesi ve algılanması da önemlidir. Ontolojik boyut, gerçekliğin kendinde var oluşunu; epistemolojik boyut ise onun bilinmesini, algılanmasını ve hakkında konuşulabilmesini ifade eder. Bu nedenle gerçeklik, hem öznenin dışında var olan bir mevcudiyet hem de ona tanıklık eden bilinç tarafından anlamlandırılan bir durumdur (Köktürk, 2020, s. 37).

Medya, gerçekliği yalnızca aktaran bir araç olmaktan çıkarak onu yeniden kuran, biçimlendiren ve kimi zaman dönüştüren bir güce dönüşmüştür. Geleneksel medyada görece merkezi olan bilgi akışı, dijital medya ortamlarında hız ve etkileşimle birleşerek gerçekliğin algısal sınırlarını genişletmektedir. Kullanıcıların içerik üreticisine dönüştüğü yeni medya düzeninde gerçeklik, tek bir merkezden doğrulanan sabit bir olgu olmaktan çıkmakta; farklı bakış açıları, algoritmalar ve duygusal tepkiler aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilen akışkan bir yapıya dönüşmektedir. Böylece medya, yalnızca dünyayı yansıtan bir araç değil, gerçekliğin ne olduğuna ilişkin toplumsal anlamların üretildiği bir alan haline gelmektedir (Türk, 2014, s. 28).

Günümüzde bireylerin dünyayı anlamlandırma biçimleri yalnızca doğrudan deneyimlerine değil, medyanın sunduğu anlatılara da dayanmaktadır. Televizyon, sinema, sosyal medya platformları ve dijital içerik üreticileri olayları belirli bakış açılarıyla seçmekte, biçimlendirmekte ve sunmaktadır. Bu nedenle medya, gerçeği aktaran nötr bir araç olmaktan çıkarak gerçekliği yeniden kuran ve anlamlandıran bir mecra haline gelmektedir.

Medya, sosyal ilişkilerin kurulduğu ve toplumsal rollerin sınırlarının belirlendiği bir çerçeve sunmaktadır. Televizyon, radyo, internet ve sosyal medya platformlarının gelişmesi bu sınırları daha geçirgen hale getirmiş; bireylerin farklı durumlar karşısındaki tutumlarını yeniden biçimlendirmiştir. Böylece yeni bir toplumsal gerçeklik algısının ortaya çıkmasına zemin hazırlanmıştır (Meyrowitz, 1987). Yapay zekâ ise gerçekliği farklı bakış açılarıyla temsil etmenin ötesine geçerek, gerçeklik izlenimi veren yeni içerikler üreten bir araca dönüşmüştür. Bu durum, bireylerin gördükleriyle gerçeklik arasındaki sınırın daha da belirsizleşmesine yol açmaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin gündelik yaşama dahil olmasıyla gerçeklik kavramı yalnızca bilişsel değil, duygusal boyutta da dönüşmektedir. Yapay zekâ ile üretilen videolarda belirli atmosferler ve duygular aracılığıyla gerçek yaşam izlenimi yaratılmaktadır. Öfke, korku, mutluluk ve şaşkınlık gibi duygular, içeriğin ikna ediciliğini artırmak amacıyla kullanılabilmekte ve kullanıcıların duygusal olarak yönlendirilmesine yol açabilmektedir. Böylece gerçeklik etkisi, teknik benzerliğin yanı sıra duygusal yoğunluk üzerinden de kurulmaktadır.

"Gerçeklik etkisi" bu çalışmanın temel kavramlarından biridir. Buradaki gerçeklik yalnızca

teknik anlamda gerçeğe benzerlik olarak ele alınmamaktadır; kullanıcıların medya içeriklerini yorumlama ve doğrulama süreçlerindeki duygusal ve bilişsel dönüşümü de kapsamaktadır. Jean Baudrillard'ın hipergerçeklik yaklaşımından hareketle çalışma, yapay zekâ destekli içeriklerin yalnızca gerçeği temsil etmediğini, aynı zamanda yeni bir gerçeklik simülasyonu ürettiğini ileri sürmektedir. Sosyal medyada ileri teknolojik araçlarla oluşturulan görsel ve işitsel içeriklerin gerçekçilik düzeyi, kullanıcıların medya gerçekliğini değerlendirme süreçlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda "gerçeklik etkisi"; kullanıcıların yapay zekâ içeriklerini gerçek içeriklerden ayırt edebilme düzeyleri, bu içeriklere yönelik güven ve şüpheleri, duygusal tepkileri ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarındaki değişimler üzerinden operasyonelleştirilmiştir.

Bu bağlamda hipergerçeklik, algısal dönüşüm ve medya gerçekliği kavramları araştırma sorularıyla ilişkilendirilmiştir. Kullanıcıların yapay zekâ videolarını gerçek videolardan ayırt edip edemediğine ilişkin bulgular hipergerçeklik bağlamında; şüphe, korku, güven ve stres gibi duygusal tepkiler ise medya gerçekliğinin bilişsel ve duygusal boyutları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Böylece saha bulguları ile kuramsal tartışmalar arasındaki ilişki güçlendirilerek yapay zekâ içeriklerinin kullanıcıların gerçeklik algısı üzerindeki etkileri farklı boyutlarda açıklanmaya çalışılmıştır.

Yapay Zekâ Programlarında Güven ve Şüphe Olgusu

Yapay zekâ teknolojileri doğrultusunda üretilen videoların paylaşım oranı arttıkça, yanlış bilgilerin üretilme ve yayılma potansiyeli de artmaktadır. Sosyal medya platformlarının algoritmik yapısı bu videoların etkileşim oranlarını yükselterek görünürlüğünü artırmaktadır. Bu durum yapay zekâ ile üretilen sahte bilgilerin yayılma ve gerçeklik yaratma etkisini de artırmaktadır. Dolayısıyla bu videolar birer bilgi alma aracı olmaktan çıkıp etkileşim aracı haline dönüşmektedir. Bu yanlış bilgilerin artması ve hızlı yayılması, kullanıcılarda şüphe duygusunu açığa çıkarmaktadır. Şüphe duygusunun oluşmasıyla kullanıcıların gerçek içeriklere karşı düşünceleri değişmektedir (West, 2019).

Dijital güven krizinin önemli boyutlarından biri de kurumsal otoritelere duyulan güvenin zedelenmesidir. Geleneksel medya ve resmî kurumlar geçmişte güvenilir bilgi kaynakları olarak görülürken, günümüzde bu kurumların sunduğu bilgilerin doğruluğu daha sık sorgulanmaktadır (Newman vd., 2022). Dezenformasyon, yanıltma amacı taşıyan bilgilerin kasıtlı biçimde üretilmesi ve yayılması olarak tanımlanabilir. Bu durum, iletişimin konuşmacı ile dinleyici arasındaki iş birliğine ve söylenenin doğru olduğu varsayımına dayandığını kabul eden temel yaklaşımla çelişmektedir (Grice, 1989; Lewis, 2008). Dezenformasyon üreten kişiler, yanıltıcı içeriklerin bireylere ve topluma verebileceği zararlar nedeniyle ahlaki sorumluluk taşımaktadır. Bununla birlikte, her yanlış veya yanıltıcı ifade dezenformasyon değildir; bu nitelemenin yapılabilmesi için içeriğin geniş kitleleri yanıltma amacıyla üretilmesi ya da yayılması gerekir. İnternet, sosyal medya ve mobil mesajlaşma uygulamaları, yanlış bilgilerin "kulaktan kulağa" aktarımından kullanıcılar arasında hızlandırılmış bir dolaşıma geçmesine yol açmıştır. Yeniden paylaşma ve yönlendirme işlevleri, bilginin yayılma hızını ve erişimini artırdığından kullanıcıların sorumluluğu, kendilerine ulaşan içeriği değerlendirme aşamasında başlamaktadır. Tanıklık yoluyla edinilen bilgiye yönelik doğal eğilim güven olsa da, bu eğilim her duyulanın sorgulanmadan kabul edilmesi anlamına gelmez. Güven, kuşku duymayı gerektiren bir etken bulunmadığı sürece sürdürülebilir (Yavuz, 2020).

Bazı sosyal medya kullanıcılarının profillerine "Bir iletiyi yeniden paylaşıyor olmam, ona katıldığım anlamına gelmez." biçiminde uyarılar eklemesi, paylaşılan içeriğe ilişkin sorumluluğu reddetme çabası olarak değerlendirilebilir. Yeniden paylaşımın bir ifadeyi tırnak içinde aktarmaya benzetilmesi, bu yaklaşımın dayanaklarından biridir. Ancak bir ifadeyi alıntılamak, aktaran kişiyi içeriğin ahlaki yükünden bütünüyle kurtarmaz.

Kullanıcılar, yeniden paylaştıkları içerik nedeniyle hukuki ve etik sorumluluk taşıyabilir. Aksini belirten bir açıklama eklenmediğinde, bir alıntı paylaşan kişinin o görüşü desteklediği izlenimini doğurabilir. Bu nedenle kullanıcıların katılmadıkları bir içeriği paylaşırken tutumlarını açıkça belirtmeleri gerekir. Doğruluk yanılsaması etkisi (illusory truth effect), yanlış ifadelerin yinelenmesi sonucunda zamanla doğruymuş gibi algılanmasını açıklamaktadır. Yorumsuz yeniden paylaşımlar da bu bilişsel etkiyi güçlendirebilir; dolayısıyla içeriği aktaranlar ortaya çıkan sonuçlara ilişkin sorumluluktan bütünüyle kaçamaz (Hasher vd., 1977).

Sosyal medya kullanıcıları, medya platformlarındaki bilgi kirliliğinin yayılmasında etkin rol oynayabilmektedir. Bu platformlardaki iletilerin değerlendirilmesi ve aktarılması sırasında bilgiye ilişkin ve ahlaki sorumlulukların farkında olunması, dezenformasyonun yıkıcı etkileriyle mücadele açısından önem taşımaktadır. Sorumluluğun kabul edilmediğini belirten uyarılar dahi, eylemlerin sonuçlarından doğan ahlaki yükümlülüğü ortadan kaldırmamaktadır.

Bireylerin medya içeriklerini eleştirel bir biçimde analiz etmesi, değerlendirmesi ve anlamlandırma becerileri medya okuryazarlığı olarak ifade edilir. Medya okuryazarlığı, yapay zekâ videolarını tanımada hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir role sahiptir. Medya okuryazarlığı, yalnızca sahte videoları tespit etmeyi değil aynı zamanda bu videoların ne niyetle paylaşıldığını ve toplumsal etkilerini anlamayı da sağlamaktadır. Bununla birlikte hakikat kavramının korunmasında da medya okuryazarlığı etkili olabilmektedir (Potter, 2005).

Sosyal medyanın hızla geleneksel medyanın yerine geçmeye başlamasıyla önemi artan sosyal medya okuryazarlığı, artık yerini kısmen yapay zekâ okuryazarlığına bırakmaktadır. Yapay zekâ tarafından üretilen metinler, görseller ve videolar hızla yayılmakta ve kullanıcılar bu içeriğin gerçekliğini, kaynağını ve amacını sorgulamakta zorlanmaktadır. Tıpkı sosyal medyada geçirilen sürenin artması gibi, yapay zekâ ile etkileşim süresinin artmasıyla da yapay zekânın ürettiği bilgiyi doğru bir şekilde benimsemek ve bunun toplumsal gelişim üzerindeki etkilerini anlamak hayati hale gelmiştir.

Medya okuryazarlığının erişim, anlama, analiz, değerlendirme ve üretim aşamaları yapay zekâ sistemlerine uyarlanabilir. Kullanıcıların yapay zekâ içeriklerine erişmenin ötesinde bu içerikleri anlaması, eleştirel biçimde analiz etmesi ve değerlendirmesi gerekir. Örneğin yapay zekânın ürettiği bilginin arkasındaki algoritmik ve ekonomik etkenlerin farkında olmak, yapay zekâya koşulsuz güvenmek yerine etkin ve eleştirel bir katılım geliştirmeyi sağlar. Yapay zekâ okuryazarlığı yalnızca yapay zekânın ürettiği içerikleri tüketmeyi değil, etik ilkelere ve belirli amaçlara uygun çıktılar oluşturabilmeyi de kapsamalıdır (Karaduman, 2019). Medya okuryazarlığı eğitiminin temel hedefleri olan sorgulama alışkanlığı, eleştirel düşünme ve kendini ifade etme, yapay zekâ sistemlerinin güvenilirliğini değerlendirme sürecinde de öncelikli olmalıdır. Bireyler, yapay zekânın sunduğu mesajları bilinçli biçimde okumayı ve sorumlu biçimde aktarmayı öğrenmelidir (Avşar, 2013, s. 12).

Yapay zekâ bağlamında şüphe ve güvenin temelini bilinçlenmek oluşturmaktadır. Kurgusal gerçeklik bilinci, tıpkı medya içeriklerinin kurgusal olduğu ve gerçekliği yeniden aktardığı gibi, yapay zekânın ürettiği içeriklerin de bir modelin (algoritmanın) kurgusu olduğunu bilmek gerekir. Yapay zekânın çıktısı gerçeğin kendisi değil, öğrenilmiş veriye dayalı bir temsildir. Ekonomik ve politik etkenler bilinci, medya kuruluşlarının ticari işletme olması ve politik konumlanışı içerikleri etkilediği gibi, büyük teknoloji şirketlerinin geliştirdiği yapay zekâ sistemlerinin ardında da ekonomik kaygılar, veri toplama stratejileri ve politik konumlanışlar bulunmaktadır. Yapay zekâ çıktılarının tarafsızlık iddiasını bu çerçevenin ışığında sorgulamak, yapay zekâya duyulan şüphenin sağlıklı bir zemine oturmasını sağlar. Etik sorgulama, her medya kuruluşunun kendi etik ilkeleri çerçevesinde yayın yapması gibi, farklı yapay zekâ modelleri ve platformlarının da farklı etik standartları ve

kılavuzları vardır. Yapay zekâ tarafından üretilen bir mesajı anlamlandırırken, bu mesajın hangi etik ilkelerle oluşturulduğunu sorgulamak, güven ve şüphe dengesini korur. Farklı anlamlandırma düzeyleri, bir medya mesajının farklı kişiler tarafından farklı şekillerde algılanması gibi, yapay zekânın ürettiği bir bilginin veya kararın da farklı kullanıcılar ve kültürler tarafından farklı anlamlandırma düzeyleriyle karşılanacağını unutmamak gerekir (Sezgin ve Ünal, 2022).

Medya okuryazarlığı eğitimi yapay zekâ çağında bir zorunluluktur. Bu eğitim, bireylere, yapay zekânın getirdiği kolaylık ve verimliliğe güvenmelerini sağlarken, aynı zamanda içerdiği kurgusal, ekonomik ve etik risklere karşı sağlıklı bir şüphe duymaları için gerekli eleştirel araçları da sağlamaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Soruları

Teknolojinin gelişmesi, insanlar arasındaki samimiyet duygularının olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Özellikle yapay zekânın ortaya çıkmasıyla gerçekte var olmayan videoların topluma yansıtılması, medya platformlarında yer alan videolara karşı güvensizlik duygusunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla üretilen video içerikleri ile toplumu ilgilendiren her konuda videoların hazırlanabilmesi, gerçeklik kavramının etkisini azaltmaktadır. Bu çalışma, yapay zekâ programları aracılığıyla üretilen dijital video içeriklerinin, sosyal medya kullanıcıları üzerinde oluşturduğu gerçeklik etkisini incelemeyi hedeflemektedir.

1. Sosyal medya kullanıcılarının medya platformlarında yer alan video içeriklerine ayırdıkları zaman ve bu kullanımın altında yatan sebepler nelerdir?
2. Sosyal medya kullanıcıları yapay zekâ tarafından üretilen videoları gerçek videolardan hangi şekilde ayırt etmektedir?
3. Sosyal medya kullanıcıları akran gruplarıyla yapay zekâ videolarının gerçekliğine ilişkin hangi tür tartışmaları yaşamaktadır?
4. Yapay zekâ videoları sosyal medya kullanıcılarının üzerinde hangi duygusal tepkilerin oluşmasına neden olmaktadır?
5. Yapay zekâ videoları sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya platformlarındaki kullanım alışkanlıklarını hangi şekilde etkilemektedir?
6. Sosyal medya kullanıcılarının medya platformlarındaki video içeriklerinin gerçeklik boyutlarına yönelik güven algıları nasıldır ve güven algısını etkileyen faktörler nelerdir?

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, katılımcıların seçimi, veri toplama araçları ve analizlerinin incelenmesi belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılara açık uçlu anket yönteminin uygulanmış olması nedeniyle "Yapay Zekâ Videolarının Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerindeki Gerçeklik Etkisi" adlı çalışmaya İnönü Üniversitesi Etik İlkeleri ve Etik Kurulu'nun 04. 12. 2025 tarihli, 23 numaralı oturum ve 11 sayılı kararıyla, etik kurul izni alınmıştır.

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan fenomenolojik yaklaşım kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi farklı nitel veri oluşturma yöntemlerinin kullanıldığı, bakış açılarının, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 41). Bu bağlamda fenomenolojik yaklaşım insanların belirli bir fenomen veya kavramla ilgili anlayışlarını, duygularını, bakış açılarını ve algılarını ifade etmelerini sağlayan ve bu fenomeni nasıl deneyimlediklerini tanımlamak için kullanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Rose vd., 1995, s. 1124).

Araştırmanın Katılımcıları

Araştırma kapsamında 18–25 yaş aralığında olan 35 katılımcı seçilmiştir. Katılımcılar, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri arasından belirlenmiştir. Bölümün teknolojik altyapıya dayalı ve sosyal medya alanıyla ilgili olması nedeniyle

bu bölümde okuyan öğrenciler, ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Bu örneklemenin mantığı daha önceden belirlenmiş bazı önem ölçütlerini karşılayan tüm durumları çalışmak ve gözden geçirmektir (Patton, 2014). Bu ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi dikkate alınabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Bu araştırmada belirlenen ölçüt;

1.) Araştırma grubundaki katılımcıların sosyal medya platformlarında yer alan yapay zekâ videolarını izlemiş olmaları.

Araştırma grubundaki öğrencilere yüz yüze ulaşılmıştır. Araştırma soruları katılımcılara sınıf ortamında yazılı olarak cevaplandırılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerin toplanması amacıyla açık uçlu anket uygulaması kullanılmıştır. Bu anket araştırmacı tarafından özgün olarak hazırlanmıştır. Anket uygulamasında, insanların belirli bir fenomen veya kavramla ilgili anlayışlarını, duygularını, bakış açılarını ve algılarını ifade etmelerini sağlayan fenomenolojik yaklaşım kullanılmıştır. Katılımcıların görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla katılımcılara 6 adet soru sorulmuştur. Anket formu katılımcılara fiziksel olarak sınıf ortamında verilmiş ve soruların cevaplandırılması istenmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde içerik analizi kullanılmıştır.

1. Sosyal Medya Platformlarında Video İçeriklerine Ne Kadar Zaman Ayırıyorsunuz? Neden?
2. Yapay Zekâ Videolarını Gerçek Videolardan Ayırt Edebiliyor Musunuz? Nasıl?
3. Akran Gruplarınızla Yapay Zekâ Videolarının Gerçekliği Hakkında Tartışıyor Musunuz? Tartışma Konularınız Nelerdir?
4. Yapay Zekâ Videoları Sizin Üzerinizde Hangi Duyguları Oluşturuyor? (Merak, Şüphe, Hayranlık, Stres, vb.)
5. Yapay Zekâ Videoları Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığınızı Teşvik Ediyor mu? Neden?
6. Medya Platformlarında Yer Alan Videoların Gerçekliğine Güveniyor Musunuz? Neden?

Verilerin Analizi

Bu araştırmada elde edilen nitel verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, benzer verilerin belirli kavramlar ve temalar doğrultusunda bir araya getirilerek okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenlenmesini ve yorumlanmasını sağlayan bir veri analiz yöntemi olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2020).

Bu araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup, araştırmanın geçerlik ve güvenirliğinin sağlanmasında nicel kodlayıcılar arası uyum katsayılarına dayalı yaklaşımlar yerine, Lincoln ve Guba (1985) tarafından önerilen inanılırlık ölçütleri esas alınmıştır. Lincoln ve Guba'ya (1985) göre nitel araştırmalarda araştırmanın niteliği, inanılırlık (credibility), aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik boyutları çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın inanılırlığını artırmak amacıyla veri toplama süreci, katılımcı görüşleri ve veri analiz aşamaları ayrıntılı biçimde araştırmacı ve bir uzman tarafından elde edilen veriler tekrar tekrar gözden geçirilerek kodlar ve temalar arasında anlam bütünlüğü sağlanmıştır. Verilerin analiz sürecinde öncelikle katılımcı görüşleri ayrıntılı biçimde okunmuş, anlamlı veri birimleri belirlenmiş ve bu doğrultuda kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ardından benzer özellik gösteren kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturulmuş ve oluşturulan tema yapısının veri setini temsil etme durumu sürekli kontrol edilmiştir.

Araştırmanın aktarılabilirliğini sağlamak amacıyla araştırma grubu, veri toplama araçları, veri toplama süreci ve veri analiz aşamaları ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

Araştırmanın tutarlılığını sağlamak amacıyla veri analizi süreci sistematik bir biçimde yürütülmüştür. Kodlama, temalaştırma ve yorumlama aşamaları belirli bir plan doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1

Sosyal medya kullanıcılarına "Sosyal Medya Platformlarında Video İçeriklerine Ne Kadar Zaman Ayırıyorsunuz? Neden?" Sorusuna İlişkin Bulgular

Tema	Kod	Frekans
Çok Az Zaman Ayırıyorum (1–5 Saat Arası)	Boş Vakit Geçirmek	10
	Sosyal Medyada Merakımı Gidermek	5
	Gündemi Takip Etmek	3
Çok Fazla Zaman Ayırıyorum (5–10 Saat Arası)	Kişisel Gelişim	8
	Gündemi Takip Etmek	2
	Kısa Videolara Bağımlılık	2
	Boş Vakit Geçirmek	5

Analiz sürecinin her aşaması detaylı olarak sunulmuş ve araştırma sürecinin izlenebilir olması sağlanmıştır.

Araştırmanın doğrulanabilirliğini sağlamak amacıyla ise araştırmacı yorumlarının doğrudan elde edilen verilerle desteklenmesine özen gösterilmiştir. Kod, tema ve yorumlar arasında açık ve tutarlı bir ilişki kurulmuştur. Ayrıca veri analizi sürecinin ayrıntılı biçimde raporlanmasıyla araştırmanın şeffaflığı desteklenmiştir. Son olarak, araştırma bulguları tablolar halinde sunularak katılımcı yanıtlarından doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Katılımcıların doğrudan alıntılarına yönelik yorumlar yapılmıştır (Lincoln ve Guba, 1985).

Bulgular ve Yorum

Sosyal Medya Platformlarında Video İçeriklerine Ne Kadar Zaman Ayırıyorsunuz? Neden? Sorusuna İlişkin Bulgular ve Yorum

Sosyal medya kullanıcılarının medya platformlarındaki video içeriklerine ne kadar zaman ayırdıklarına dair yorumlarını gösteren temalar, kodlar ve bu tema ve kodlara ait frekans değerleri tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1 incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarına "Sosyal Medya Platformlarında Video İçeriklerine Ne Kadar Zaman Ayırıyorsunuz? Neden? " sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen yanıtlar doğrultusunda katılımcıların yaklaşık yarısı "Çok Az Zaman Ayırıyorum", diğer yarısı ise "Çok Fazla Zaman Ayırıyorum" şeklinde görüş bildirmiştir.

"Çok Az Zaman Ayırıyorum" teması altında katılımcıların çoğunluğu "Boş Vakit Geçirmek" kodu altında görüş belirtirken, bir kısmı "Sosyal Medyada Merakımı Gidermek" ve daha sınırlı bir kısmı "Gündemi Takip Etmek" kodları kapsamında görüş bildirmiştir. Bu tema altında yer alan kullanıcıların sosyal medya platformlarına yarı zamanlı bir dilim ayırdıkları görülmüştür. "Çok Az Zaman Ayırıyorum" cevabını veren kullanıcılar medya platformlarını belirli bir amaç doğrultusunda kullanmadıklarını, daha çok günlük hayatlarını sürdürmek ve boş vakitlerini geçirmek amacıyla kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların sınırlı bir kısmı ise boş vakitlerini geçirmek, gündemi takip etmek ve yaşamış oldukları ülkeden haberdar olmak istediklerini vurgulamışlardır.

"Çok Fazla Zaman Ayırıyorum" teması altında ise katılımcıların önemli bir kısmı "Kişisel Gelişim" kodu altında görüş belirtirken, çok az bir kısmı "Gündemi Takip Etmek" ve "Kısa Videolara Bağımlılık" kodları kapsamında görüş bildirmiştir. "Çok Fazla Zaman Ayırıyorum" cevabını veren kullanıcıların video içeriklerine genel anlamda kişisel gelişimlerini artırmayı amaçlayarak zaman ayırdıkları, aynı zamanda hayatlarının geri kalan kısımlarında sahip oldukları boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla medya platformlarını kullandıkları görülmüştür. Katılımcılar arasında çok az bir kısmı ise medya platformlarında yer alan video içeriklerine karşı bağımlılık duygusu hissettiklerini ve bu videolara karşı hassas olduklarını ifade etmiştir.

Tablo 2

Yapay Zekâ Videolarını Gerçek Videolardan Ayırt Edebiliyor Musunuz? Nasıl? Sorusuna İlişkin Bulgular

Tema	Kod	Frekans
Evet, Ayırt Edebiliyorum	Videolardaki Bozulmalar ve Kaymalar Nedeniyle	14
	Videolardaki Mantık Hataları	12
	Yapay Ses	4
	Videoların Altındaki Yorumlar	1
Hayır, Ayırt Edemiyorum	Gerçek Gibi Görünüyor	6
Bazen Ayırt Edebiliyorum, Bazen Ayırt Edemiyorum	Gerçek Gibi Görünüyor	2
	Videoda Bozulmalar Oluyor	1

Kullanıcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir.

K. 1. *Normalde 10 dakika falan sürmesini istesem de fark etmeden zaman geçiyor ve neredeyse 1 saate ulaşıyor. Sonra kapatsam da gün içerisinde uygulamaları birden fazla kez açıyorum. Genellikle sıkıldığım için.*

K. 2. *Günlük 3 saat zaman ayırıyorum. Çünkü gündemi merak ediyorum ve kafamı dağıtıyorum.*

K. 3. *Her boş anımda zaman geçirmek için sosyal medya uygulamalarını kullanıyorum (Instagram, Youtube) nedeni vakit geçirmek ve değişik bilgiler öğrenmek.*

K. 4*. 10 saat falan ayırıyorum. Çünkü video oyunu vb. şeylerle ilgilenmiyorum, TikTok izlemiyorum; tamamen keyfi olarak YouTube'de çok izliyorum. Onu genellikle film kesitleri için ya da kişisel gelişim videoları için en çok kullandıklarımdan bir diğeri ise X; onu da Türkiye gündemi için.*

Katılımcıların istemli veya istemsiz bir şekilde sosyal medyada zaman geçirdikleri görülmektedir. Küçük bir aktivite olarak başlayan sosyal medya kullanımı, katılımcıların verdikleri cevaplara göre uzun bir zaman dilimine yayılmaktadır. Bu durumun nedeni ise sosyal medyanın katılımcılara sunmuş olduğu içerik yelpazesinin geniş olmasıdır. Sosyal medya platformlarında, spor, eğlence, eğitim, haber alma ve genel kültür içerikli videolara ulaşmak mümkündür. Bu nedenle, kullanıcılar istedikleri alana ulaşabilme özgürlüğüne sahip olmaları nedeniyle bu platformlarda zaman geçirmektedir. Bu platformlar, kullanıcılar tarafından günlük hayatın stresinden kaçış yolu olarak da görülmesi nedeniyle aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Yapay Zekâ Videolarını Gerçek Videolardan Ayırt Edebiliyor Musunuz? Nasıl? Sorusuna ilişkin Bulgular ve Yorum

Sosyal medya kullanıcılarının Yapay Zekâ Videolarını Gerçek Videolardan Ayırt Edebiliyor Musunuz? Nasıl? Sorusuna dair yorumlarını gösteren temalar, kodlar ve bu tema ve kodlara ait frekans değerleri tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, sosyal medya kullanıcılarına "Yapay Zekâ Videolarını Gerçek Videolardan Ayırt Edebiliyor Musunuz? Nasıl? " sorusu sorulmuştur. Elde edilen yanıtlar doğrultusunda kullanıcıların büyük bir çoğunluğu "Evet, Ayırt Edebiliyorum" yanıtını vermişlerdir. Katılımcılar arasında "Hayır Ayırt Edemiyorum" yanıtını verenlerin oranı orta seviyede kalırken, elde edilen yanıtlar arasında en az oranda "Bazen Ayırt edebiliyorum, Bazen Ayırt Edemiyorum" cevabı yer almaktadır.

"Evet, Ayırt Edebiliyorum" teması altında "Videolardaki Bozulmalar ve Kaymalar Nedeniyle", "Videolardaki Mantık Hataları Nedeniyle", "Videolardaki Yapay Ses Nedeniyle" ve "Videolar Altındaki Yorumlar Nedeniyle" kodları kapsamında görüşlerini bildirmişlerdir. Evet, Ayırt Edebiliyorum yanıtını veren kullanıcılar, genel anlamda teknik sorunlar nedeniyle video içeriklerinin yapay zekâ videolarına ait olduklarını anladıklarını

ifade etmiştir. Katılımcıların sınırlı bir kısmı isme videolar altında farklı bireyler tarafından yapılan nedeniyle yapay zekâ videolarını fark ettiklerini ifade etmiştir.

"Hayır, Ayırt Edemiyorum" teması altında yanıt veren kullanıcılar, "Gerçek Gibi Görünüyor" kodu kapsamında görüşlerini bildirmişlerdir. Bu yanıtı veren kullanıcılar teknolojinin gelişmesi nedeniyle yapay zekâ videolarının teknolojik anlamda kusursuz bir şekilde yapıldığını ve bu nedenle ayırt edemediklerini ifade etmiştir.

"Bazen Ayırt Edebiliyorum, Bazen Ayırt Edemiyorum" teması altında yanıt veren kullanıcıların oranı bu tema altında alınan en düşük orandaki cevap olarak görülmektedir. Bu yanıtı veren kullanıcılar, "Gerçek Gibi Görünüyor" kodu kapsamında ayırt edebildiğini, "Videoda Bozulmalar Oluyor" kodu kapsamında ise ayırt edemediklerini ifade etmiştir.

Evet, Ayırt Edebiliyorum cevabını veren kullanıcıların büyük bir çoğunluğu yapay zekâ videolarındaki teknik hataların ayırt edildiğini ve gerçek videolardan farklı olduğunu ifade etmektedirler. Ayırt Edebiliyorum, cevabını veren kullanıcılar, videolardaki görüntü ve seslerin gerçeklik etkisinden uzak olması nedeniyle kolayca ayırt edildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca gerçek hayatta yaşanması zor veya tuhaf durumların yer aldığı videoların yapay zekâ tarafından üretilmesi nedeniyle mantık dışı geldiğini ve yapay zekâ videolarının gerçeklik etkisini kaybettiğini ifade etmiştir. Kullanıcılar arasında düşük bir orana sahip olanlar ise yapay zekâ videolarının gerçeklik etkisinden uzak olması nedeniyle farklı olduğunu ve videoların gerçek mi yoksa yapay mı olduğunu videoyu izleyen farklı kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar sayesinde ayırt edebildiklerini ifade etmiştir.

Hayır, Ayırt Edemiyorum cevabını veren kullanıcılar ortak bir cevapta buluşmuşlardır. Kullanıcılar yapay zekâ videolarının gerçek videolardan farklı olmadığını ve tamamen gerçek gibi göründüğünü ifade etmiştir. Hem teknik hem de mantıksal anlamda videoların gerçek videolardan farklı olmadığını belirterek, yapay zekâ videolarını gerçek videolardan ayırt edebilmekte zorlandıklarını belirtmişlerdir.

Bazen Ayırt Edebiliyorum, Bazen Ayırt Edemiyorum cevabını veren kullanıcıların oranı oldukça düşük bir seviyededir. Kullanıcıların bir bölümü yapay zekâ videolarının gerçekliği hakkında kararsız kalmışlardır. Kararsız kullanıcılar, yapay zekâ videolarını gerçek videolardan ayırt edemediklerini ve yapay zekâ videolarının teknik ve mantıksal anlamda gerçek videolardan farksız olduğunu ifade etmiştir. Ayırt edebiliyorum cevabını veren kullanıcı ise yapay zekâ videolarındaki teknik hataların ayırt edildiğini ve gerçek videolardan farklı göründüğünü ifade etmiştir.

Kullanıcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir.

K. 1. *Yapay zekâ ile yapılan her videoyu ayırt edebiliyorum bazıları kafa karıştırıcı olsa da çoğunluğu kendisini belli ediyor. Çünkü arka planın hareketi, ışık açısı ve insan olarak bize sunulan kısım gerçekçi gözükmüyor. İnsan dışı bir hareketleri illaki oluyor.*

K. 2. *Edebiliyorum çünkü gerek ses efektleri olsun gerekse görüntü kalitesi olsun kendini belli ediyor. Sesler sanki stüdyo ortamında kaydedilmiş gibi büyük bir mikrofondan geliyormuş gibi boğumlu geliyor. Görüntüler ise eğer bir insan varsa videodan ortam görüntüsünden daha net oluyor ya da daha bulanık oluyor. Ya da jest mimikler fazlasıyla yapmacık oluyor.*

K. 3. *Hayır ayırt edemiyorum, çünkü yapay zekâ geliştikçe gerçeklik görüntüsü artıyor. Bu sebepten dolayı örneğin bir videonun gerçek görüntüler mi yoksa yapay zekâ kurgusu mu olduğunu genellikle anlayamıyorum. Bu durumun insanlık tarihi için en büyük kayıp haline geleceğini düşünüyorum çünkü dünyayı medya yönetiyor.*

K.4. *Bazen edebiliyorum çünkü yapay zekâ videolarının yapı ve içerik olarak gerçeklikle uyuşmadığını ve bana hitap etmediğini*

Tablo 3

Yapay Zekâ Videolarının Gerçekliği Hakkında Tartışıyor Musunuz? Tartışma Konularınız Nelerdir? Sorusuna İlişkin Bulgular

Tema	Kod	Frekans
Evet, Tartışıyoruz	Videoların Gerçekliği Hakkında	10
	Yapay Zekânın Gelişimi Hakkında	6
	Yapay Zekâ Videolarının Nasıl Üretildiği Hakkında	2
Evet, Tartışıyoruz	Yapay Zekâ Videolarını Ayırt Edemeyen İnsanlar Hakkında	3
	Yapay Zekânın İnsanların Yerine Geçebilme Yeteneği Hakkında	1
	Yapay Zekânın Faydaları Hakkında	1
Hayır, Tartışmıyoruz	İlgimi Çekmiyor	4
	Tartışmaya Değer Görmüyorum	2

düşünüyorum. Bazen ayırt edemiyorum çünkü yapay zekânın gerçeklik algısı çoğu zaman bizlerin gerçeklik algısına Birebir uyup, karşımıza çıkan videonun gerçek mi yoksa yapay zekâ ürünü mü ayırt edemiyorum.

Yapay zekâ videolarının gerçek ötesi teknolojik özelliklere sahip olması, katılımcıların videoların gerçekliğini fark edebilme konusunda tereddüt yaşamalarına neden olmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, teknolojik yapılanma nedeniyle yapay zekâ videolarının profesyonel bir yapıdaolmadığınıvurgulamaktavevideolarınsahte içerikler olduğunu kolayca fark edebilmektedir. Videoların gerçekliğini fark edemeyen katılımcılar ise bu durumun aksi olarak videolardaki teknik özelliklerin aşırı gerçekçi olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar, teknolojik araçların her geçen gün gelişmesi nedeniyle bu yanılgıya düştüklerini ve videoların gerçek ötesi bir boyuta ulaştığını ifade etmiştir. Katılımcılar arasında çelişki yaşayan grup ise videolardaki teknik altyapıdan ziyade video içeriklerindeki mantıksal hatalardan dolayı tereddüt yaşamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin her canlıyı ses ve görüntü olarak taklit edebilme özelliğine sahip olması, doğadaki canlılar üzerinden gerçekle bağdaşmayacak şekilde içeriklerin üretilmesine neden olmaktadır.

Akran Gruplarınızla Yapay Zekâ Videolarının Gerçekliği Hakkında Tartışıyor Musunuz? Tartışma Konularınız Nelerdir? Sorusuna ilişkin Bulgular ve Yorum

Sosyal medya kullanıcılarının Akran Gruplarınızla Yapay Zekâ Videolarının Gerçekliği Hakkında Tartışıyor Musunuz? Tartışma Konularınız Nelerdir? Sorusuna dair yorumlarını gösteren temalar, kodlar ve bu tema ve kodlara ait frekans değerleri tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarına "Yapay Zekâ Videolarının Gerçekliği Hakkında Tartışıyor Musunuz? Tartışma Konularınız Nelerdir? " sorusu sorulmuştur. Kullanıcıların büyük bir çoğunluğu bu soruya evet, tartışıyoruz cevabını verirken. Geriye kalan kullanıcılar ise "Hayır, tartışmıyoruz" cevabını vermişlerdir.

"Evet, Tartışıyoruz" teması altında "Videoların Gerçekliği Hakkında", "Yapay Zekânın Gelişimi Hakkında", "Yapay Zekâ Videolarının Nasıl Üretildiği Hakkında", "Yapay Zekâ Videolarını Ayırt Edemeyen İnsanlar Hakkında", "Yapay Zekânın İnsanların Yerine Geçebilme Yeteneği Hakkında" ve "Yapay Zekânın Faydaları Hakkında" kodları kapsamında bu soruya yanıt vermişlerdir.

"Hayır, Tartışmıyoruz" teması altında "Yapay Zekâ Videolarının İlgisini Çekmediğini", "Yapay Zekâyı Konuşmaya Değer Bulmadığı" kodları kapsamında yanıtlar vermişlerdir.

Kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun yapay zekâ videoları hakkında tartışma içinde olduğu görülmektedir. Yapay zekâ videolarının gerçeklik boyutu ve geçmişten günümüze doğru yaşamış olduğu gelişim evreleri bu tartışmaların ana hatlarını oluşturmaktadır. Kullanıcılar yapay zekâ videolarını gerçeğe yakın olarak görmektedirler ve akran gruplarıyla da bu konu üzerinde tartışma içindedirler. Ayrıca yapay zekâ teknolojisinin geliştiği kullanıcılar tarafından sık sık vurgulanmaktadır.

Tablo 4

Yapay Zekâ Videoları Sizin Üzerinizde Hangi Duyguları Oluşturuyor? (Merak, Şüphe, Hayranlık, Stres, vb.) Sorusuna İlişkin Bulgular

Tema	Frekans
Merak	13
Şüphe	12
Hayranlık	9
Stres	8
Korku	7
Endişe	3
Tiksinme	3
Şaşkınlık	2
Hayal Kırıklığı	1
Hiçbir Duygu Hissetmiyorum	3

Hayır, Tartışmıyoruz cevabını veren kullanıcılar ise genel olarak yapay zekâ videolarına karşı ilgisiz olduklarını ve yapay zekâ videolarının herhangi bir boyutuyla ilgilenmediklerini ifade etmektedirler. Kullanıcıların bir bölümü, yapay zekâ videolarına karşı tamamen kayıtsız olduklarını ifade ederek, tartışmaya bile değer bulmadıklarını ifade etmektedirler.

Kullanıcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir.

K.1. *Evet tartışıyoruz. Konumuz genellikle yapay zekânın insanın yapabileceği işleri kısıtlaması oluyor. Son zamanlarda yapay zekânın müzik sektörüne el atması tartışma konumuz oldu.*

K.2. *Tartışıyoruz, arkadaşlarımla sık sık yapay zekânın gittikçe geliştiği ve yavaş yavaş gerçekten ayırt edilememesi tartıştığımız bir konu. Ve bu bizi oldukça rahatsız ediyor. Hatta arkadaşlarıma sürekli bu yüzden sosyal medya kullanmak istemediğimi söylüyorum.*

K.3. *Tartışmıyoruz. Çünkü yapay zekâ güncel olarak hayatımda şu anlık o kadar yer kaplamıyor ve ilgi çekici bulmuyorum.*

K.4. *Hayır tartışmıyoruz çünkü tartışmaya değer şeyler olduğunu düşünmüyorum.*

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yapay zekâ videoları hakkında bir düşünceye sahiptirler. Katılımcılar yapay zekâ videolarının gerçeklik boyutu, toplumsal hayattaki yeri ve gelecekteki önemi hakkında düşünce sahibidirler. Bu durum ise yapay zekâ teknolojilerinin katılımcılar arasında benimsendiğini ve önemli bir noktada konumlandırıldığını göstermektedir. Yapay zekâ teknolojileri ile hazırlanan videoların gerçeklik boyutlarının önüne geçmesi, katılımcılar arasında en çok tercih edilen tartışma konuları arasında yer almaktadır. Teknolojinin gelmiş olduğu seviye ve gelecekte ulaşacağı aşamalar gibi konular ise katılımcılar arasında tartışma yaşadıkları farklı konular arasındadır. Bu tartışmaların nedenleri arasında ise yapay zekânın kendi yaşam döngülerine dokunması yer almaktadır. Yapay zekânın insan gücüne olan ihtiyacı yok edeceği konusu katılımcılar arasında endişe yaratan konular arasında gösterilebilir. Katılımcılar arasında yapay zekâ teknolojisini ve bu teknoloji ile üretilen videoları benimseyen ve önemsemeyen kişiler de yer almaktadır. Bu durumun nedeni ise katılımcıların yapay zekâ teknolojisi ile henüz tanışmadıkları ve yaşam döngüleri içinde bir engelle karşılaşmamış olmaları gösterilebilir.

Yapay Zekâ Videoları Sizin Üzerinizde Hangi Duyguları Oluşturuyor? (Merak, Şüphe, Hayranlık, Stres, vb.) Sorusuna ilişkin Bulgular ve Yorum

Sosyal medya kullanıcılarının Yapay Zekâ Videoları Sizin Üzerinizde Hangi Duyguları Oluşturuyor? (Merak, Şüphe, Hayranlık, Stres, vb.) Sorusuna dair yorumlarını gösteren temalar, kodlar ve bu tema ve kodlara ait frekans değerleri tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde, kullanıcılara "Yapay Zekâ Videoları Sizin Üzerinizde Hangi Duyguları Oluşturuyor? (Merak, Şüphe, Hayranlık, Stres, vb.)" sorusu sorulmuştur. Elde edilen yanıtlara bakıldığında yapay zekânın kullanıcılar üzerinde farklı duygular oluşturduğu görülmektedir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu "Merak" ve "Şüphe" temaları kapsamında yanıtlarını vermişlerdir. Bu oranlara yakın olarak "Stres" ve "Korku" temaları altında yanıtlar alınmıştır. Kullanıcılar arasında düşük bir oranda da "Endişe", "Tiksinme", "Şaşkınlık" ve "Hayal Kırıklığı" temaları kapsamında yanıtlar alınmıştır. Kullanıcılar arasında düşük bir oranda da olsa "Hiçbir Duygu Hissetmiyorum" teması altında yanıtlar alınmıştır.

Kullanıcıların büyük bir bölümü yapay zekâya ve yapay zekâ tarafından üretilen video içeriklerine karşı merak ve şüphe duymaktadır. Yapay zekânın teknolojik ilerlemelerle birlikte ulaştığı seviye baz alındığında, üretilen içerikler gerçeklik boyutlarını ortadan kaldırmakta ve video içeriklerinin güncelliğini her geçen gün ileri seviyelere taşımaktadır. Ayrıca yapay zekâya karşı hayranlık oranının da yüksek seviyelerde olması yapay zekâ teknolojisine duyulan istek ve arzuların haklılık payını ortaya çıkarmaktadır.

Yapay zekâ teknolojisinin gelişmeye devam etmesi, kullanıcılar üzerinde insan gücüne dayalı etkinliklerin yok olacağı yönünde korku ve stresin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Korku ve stres duygularının oranlarının göz ardı edilemeyecek seviyelerde olması da bu duyguların haklılığını ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcıların büyük bir bölümü yapay zekâ teknolojilerinin gelişmeye devam edeceği yönünde görüş bildirmektedirler. Bu gelişimin geleceği seviyelerin ön görülememesi kullanıcılar üzerinde endişe yaratmaktadır.

Şaşkınlık ve hayal kırıklığı duygularının aynı anlamda kullanıcılar üzerinde yaşanması kullanıcılar üzerindeki beklenti durumlarının farklılığını ortaya çıkarmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında yapay zekâ programlarına yüklenen beklenti yönelimlerinin karşılanması kullanıcılar üzerinde şaşkınlık oluşturmaktadır. Bu beklentilerin karşılanmaması aşamasında ise kullanıcılar üzerinde hayal kırıklığı oluşmaktadır. Yaşanan hayal kırıklığı sonucunda ise kullanıcıların yapay zekâ içeriklerine karşı tiksinme yaşadığı da kullanıcılar tarafından ifade edilmektedir.

Kullanıcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir.

K.1. *Instagram üzerinden popüler olan yapay zekâ animasyonlu videolar merak uyandırıyor. Bunun sebebi de yapay zekânın günden güne nasıl geliştiğini görmem için.*

K.2. *Gerçeklik ile sanal gerçeklik arasında bir köprü görevi gören ve giderek hayatımızda kalıcılık sağlayan yapay zekâ hem merak hem stres hem de ilham veriyor.*

K.3. *Şüphe uyandırıyor çünkü bu videolar bana gerçekçi gelmiyor. Gerçekçi görünen ve ayırt etmekte zorlandığım videolar bana şüphe duygusu veriyor.*

K.4. *Bende şaşkınlık ve tedirginlik gibi duyguları oluşturuyor. Şaşırıyorum çünkü her ne kadar şu an ayırt edebiliyor olsam da çok iyiye gidiyor yapay zekânın gelişimi ve ileriki zamanlarda daha da iyi olacağını düşünüyorum. Tedirginim çünkü bu şekilde hızlı ve güzel bir şekilde gelişiyor olması ileri dönemlerde gerçeklik algısının kaybolacağı düşüncesi beni tedirgin ediyor*

Katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında, farklı duygular içinde oldukları görülmektedir. Bu duygu karmaşasının nedenleri arasında yapay zekânın teknolojik anlamda gelmiş olduğu ileri seviyeler gösterilebilir. Bu teknolojinin her geçen gün ileri düzeyleri ulaşması, gerçek ötesi olayları sıradan videolar halinde kullanıcılara sunması ve teknolojik altyapısı çerçevesinde gerçek ile sahte arasında bırakarak kullanıcılar üzerinde çelişkiler yaşatması yapay zekâ üzerinde farklı duyguların oluşmasına neden olmaktadır. Yapay zekâ, gelmiş olduğu seviye neticesinde kullanım alanlarına göre şekil almaktadır. Kullanıcılar yapay zekâyı kendi hayatlarına entegre ettiklerinde bu teknolojiden memnun olduklarını ifade etmektedirler.

Tablo 5

Yapay Zekâ Videoları Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığınızı Teşvik Ediyor mu? Neden? Sorusuna İlişkin Bulgular

Tema	Kod	Frekans
Evet, Teşvik Ediyor	İlgimi Çeken İçerikleri Takip Etmesi	3
	Komik Videolar ve Eğlence	2
	İçerik Üretimini Kolaylaştırıyor	1
	Yapay Zekâ Videolarını Merak Ediyorum	1
Hayır, Teşvik Etmiyor	Videolar İlgimi Çekmiyor	12
	Videoları Saçma ve Samimiyetsiz Buluyorum	3
	Video İçeriklerini Sahte Buluyorum	2
	Gerçek Videoları İzlemeyi Tercih Ediyorum	1

Fakat teknoloji karşısında çaresiz kaldıklarında ise bu durumun kendilerinde endişe ve stres yarattığını ifade etmişlerdir. Genel anlamda bir şeyi veya bir durumu anlamlandırabildiğimiz çerçevede benimseyebilmekteyiz. Yapay zekâda bu durumu örneklendiren bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar yapay zekâya karşı hakimiyet kurabildiklerinde olumlu, çaresiz kaldıklarında ise olumsuz duygulara kapılmaktadırlar.

Yapay Zekâ Videoları Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığınızı Teşvik Ediyor mu? Neden? Sorusuna ilişkin Bulgular ve Yorum

Sosyal medya kullanıcılarının Yapay Zekâ Videoları Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığınızı Teşvik Ediyor mu? Neden? Sorusuna dair yorumlarını gösteren temalar, kodlar ve bu tema ve kodlara ait frekans değerleri tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5 incelendiğinde, kullanıcılara "Yapay Zekâ Videoları Sosyal Medya Kullanım Alışkanlığınızı Teşvik Ediyor mu? Neden? " sorusu yöneltilmiştir. Kullanıcılar arasında büyük bir oranda "Hayır, Teşvik Etmiyor" teması altında yanıtlar alınmıştır. Bu yanıtını veren kullanıcıların "Videoların İlgisini Çekmediğini", "Videoları Saçma ve Samimiyetsiz Buluyorum", "Video İçeriklerini Sahte Buluyorum" ve "Gerçek Videoları İzlemeyi Tercih Ediyorum" kodları çerçevesinde yanıt vermişlerdir.

Kullanıcıların geriye kalan bölümü ise "Evet, Teşvik Ediyor" teması altında yanıtlar vermişlerdir. "Evet, Teşvik Ediyor" teması altında yanıt veren kullanıcılar, "İlgimi Çeken İçerikleri Takip Etmesi", "Komik ve Eğlenceli Videolardan Oluşması" ve "Yapay Zekâ Videolarını Merak Ediyorum" kodları altında bu soruya yanıt vermişlerdir.

"Evet, Teşvik Ediyor" yanıtını veren kullanıcılar genel olarak yapay zekâ videolarını eğlence ve içerik amaçlı takip ettiklerini ifade etmektedirler. Kullanıcılar yapay zekâ ile üretilen videoları boş vakitlerini geçirmek amacıyla araç olarak kullanmaktadırlar. Aynı zamanda yapay zekânın kendi düşünce ve istekleri doğrultusunda içerik oluşturduğunu da iddia etmektedirler. Düşük bir oranda da olsa, yapay zekâ aracılığıyla üretilen video içeriklerine kullanıcıların ilgi duyduklarını ve bu videoların özelliklerini merak ettiklerini ifade etmişlerdir.

"Hayır, Teşvik Etmiyor" yanıtını veren kullanıcılar, yapay zekâ içerik videolarına karşı ilgisiz olduklarını ve bu içerikleri merak etmediklerini ifade etmişlerdir. Yapay zekâ videolarının sahte ve gerçek dışı içeriklerden oluşması, kullanıcıların bu videolara karşı ilgisiz olmalarına neden olmaktadır. Yapay zekâ video içeriklerinin mantık dışı görsellerden oluşması ve yaşamsal döngü içinde var olan içerikler ile tezatlık oluşturması, kullanıcıların bu videoları sahte, samimiyetsiz ve saçma bulmalarına neden olmuştur. Sonuç olarak kullanıcılar bu video içeriklerine karşı ilgisiz kalmakta ve videoları izlememeyi tercih etmektedirler.

K.1. *Teşvik ediyor meraklandırdığı için. Ve bazı zamanlarda vakit geçirmek keyifli olduğundan. Eğitim içinde işe yarıyor.*

K.2. *Hayır genellikle gerçek videoları izlemeyi tercih ediyorum. Yapay zekâ videolarını meraktan izlesem de pek hoşuma gitmiyor.*

Tablo 6

Medya Platformlarında Yer Alan Videoların Gerçekliğine Güveniyor Musunuz? Neden? Sorusuna İlişkin Bulgular

Tema	Kod	Frekans
Evet, Güveniyorum	Yapay Zekâ Dışındaki Videolara Güveniyorum	6
Hayır, Güvenmiyorum	Yanlış Bilgiler Veriyorlar	9
Hayır, Güvenmiyorum	Yalan Haberlerin Artması	9
	Gerçeğe Yakın Videoların Üretilebilir Olması	8

K.3. *Hayır, etmiyor. Çünkü yapay zekâ videoları ilgimi çekmiyor. Daha çok gerçek videolar teşvik ediyor.*

K.4. *Hayır teşvik etmiyor. Tam tersi olarak yapay zekâ videoları beni sosyal medyadan tamamen itiyor. Çünkü, gerçek dışı medya bana samimiyetsiz ve ürkütücü geliyor. Hayatı sahte bir biçimde yansıtmanın oldukça yanlış olduğunu düşünüyorum.*

Kullanıcıların verdikleri cevaplara bakıldığında yapay zekâ teknolojileri ile üretilen sahte içeriklerin kullanıcılar tarafından benimsenmediği görülmektedir. Bu içerikler kullanıcıları rahatsız etmektedir. Çünkü gerçekliğini anlamlandıramadıkları videolar karşısında şüphe ve tereddüt yaşamaktadırlar. Yaşanılan bu duygu karışıklığı ise kullanıcıları bu teknolojiden uzaklaştırmakta ve kullanıcılar tarafından benimsenmesini engellemektedir. Yapay zekânın teknolojik altyapısı ile videolar aşırı gerçekçi üretilmekte ve kullanıcılar bu gerçek ötesi videolar karşısında videoların anlamlandırılma aşamasında çaresiz kalabilmektedir. Bu çaresizlik kullanıcılar üzerinde öfke ve endişe duygularını oluşturmakta ve teknolojiden uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerini kullanan ve hayatlarına entegre eden grubun ise yaşam aktivitelerini kolaylaştırması nedeniyle benimsedikleri görülmektedir.

Medya Platformlarında Yer Alan Videoların Gerçekliğine Güveniyor Musunuz? Neden? Sorusuna ilişkin Bulgular ve Yorum

"Sosyal medya kullanıcılarının Medya Platformlarında Yer Alan Videoların Gerçekliğine Güveniyor Musunuz? Neden?" Sorusuna dair yorumlarını gösteren temalar, kodlar ve bu tema ve kodlara ait frekans değerleri tablo 6 da gösterilmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde kullanıcılara "Medya Platformlarında Yer Alan Videoların Gerçekliğine Güveniyor Musunuz? Neden? " sorusu yöneltilmiştir. Kullanıcılar arasında büyük bir oranda "Hayır Güvenmiyorum" teması altında yanıtlar alınmıştır. Hayır, Güvenmiyorum teması altında "Yanlış Bilgiler Veriyorlar", "Yalan Haberlerin Artması" ve "Gerçeğe Yakın Videoların Üretilebilir Olması" kodları altında yanıtlar alınmıştır.

Kullanıcılar arasında düşük bir oranda da olsa "Evet Güveniyorum" teması altında yanıtlar alınmıştır. Evet güveniyorum teması altında yanıt veren kullanıcıların tamamı "Yapay Zekâ Dışındaki Videolara Güveniyorum" kodu altında cevap vermiştir.

Evet, Güveniyorum yanıtını veren kullanıcılar medya platformlarında yer alan videolara genel anlamda güven duyduklarını ifade etmektedirler. Fakat medya platformlarında yer alan yapay zekâ videolarının aldatıcı yönlerinin olduğunu da ifade ederek bu içeriklere güvenmediklerini ifade etmişlerdir. Kullanıcılar medya platformlarına güvendiklerini fakat bu platformlarda yer alan yapay zekâ video içeriklerine güvenmediklerini belirtmişlerdir.

Hayır, Güvenmiyorum yanıtını veren kullanıcılar, medya platformlarında yer alan haberlerin gerçekliğine ve güvenirliğine karşı şüphe içindedirler. İçeriklerin gerçekle bağdaşmayan ürünlerden oluştuğunu ve toplumu yanlış bilgiler doğrultusunda yönlendirdiğini vurgulamaktadırlar. Bu platformlarda yer alan yapay zekâ içeriklerinin teknolojik olarak

gelişmesi sonucunda her canlıyı ve ürünü taklit edebilme yeteneklerine sahip olmaları, videoların içinde gerçek ile yapaylık arasında bir uçurumun oluşmasına neden olmaktadır. İçeriklerin gerçeklikten uzak olması ise kullanıcılar üzerinde güvensizlik duygusunun oluşmasına neden olmaktadır.

Kullanıcıların verdikleri cevaplardan bazıları şu şekildedir.

K.1. *Güvenilir bulduğum kaynaklardan okuduğum/izlediğim içeriklere genel olarak güveniyorum. Onun dışında rast gele içeriklere inanmayı tercih etmiyorum.*

K.2. *Bir önceki soruda da dediğim gibi sosyal medyada hiçbir vidonun hiçbir insanın, hesabın, konuşmanın, bilginin gerçekliğine inanmıyorum, güvenmiyorum. Sosyal medya insanları ciddi anlamda çok yanlış yönlendiren bir yer. Tabi bu kadar kaygıya rağmen sosyal medya kullanmaktan vazgeçebiliyor muyum diye sorarsanız hayır. Sadece rahatsız eden şeyleri görmezden gelip, devam ediyorum.*

K.3. *Asla güvenmiyorum bunun sebebi şu an bulunduğumuz zamanda hiçbir şey tamamen güvenilir değil. Bir de üstüne üstelik medya platform videolarının arka planı tamamen kurgu bu yüzden güvenmem.*

K.4. *Hayır güvenmiyorum. Çünkü bir haberi bile yalan olmasına rağmen gerçekmiş gibi gösterebiliyorlar bu yüzden bir haber görünce görmediğim için doğruluğuna inanmıyorum görmedikçe.*

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu medya platformlarında yer alan yapay zekâ videolarının gerçeklik olgusuna güvenmediklerini ifade etmiştir. Bu durumun nedenleri arasında ileri seviyede teknolojik yapılanma yer almaktadır. Yapay zekâ ile artık bütün canlılar hem görsel hem de işitsel anlamda taklit edilebilmektedir. Bu nedenle kullanıcılar platformlarda yer alan videoların gerçeklik boyutlarını ayırt edebilmekte güçlük çekmektedirler. Fakat kullanıcıların cevaplarına bakıldığında sadece videolara karşı değil, platformlara genel olarak bir güvensizlik söz konusu olduğu görülmektedir. Toplumsal anlamda bu platformlara güvensizlik olmasına rağmen kullanım oranları her geçen gün artmaya da devam etmektedir. İletişim olgusunun önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bireysel yalnızlık olgusu dijital olgu ile birleştiği zaman bireylere bir kaçış olanağı yaratmaktadır. İnsanoğlu kendi yalnızlığını dijital ortamlarda gizlemeye çalışmakta ve dijital dünyayı bir kurtuluş evreni olarak görmektedir. Bu durum ise dijital bağımlılık olgusunu ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcılar, platformlardaki gerçek dışı hikâyelerin ve sahte içeriklerin farkında olmalarına rağmen bağımlılık olgusunun üst düzeyde olması nedeniyle bu platformları kullanmaya devam etmektedirler. Bu nedenle dijital bağımlılık, dijital kanıksamayı yaratmakta ve kullanıcıları tek düzey bir yaşam sürdürmeye mecbur bırakmaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojileriyle üretilen dijital video içeriklerinin sosyal medya kullanıcıları üzerindeki gerçeklik etkisini incelemiştir. Alanyazında bu konuyu kullanıcı deneyimleri üzerinden ele alan çalışmaların sınırlı olması araştırmanın önemini artırmaktadır. Fenomenolojik yaklaşımla yürütülen araştırmanın çalışma grubunu Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde öğrenim gören 35 öğrenci oluşturmuştur. Bölümün teknoloji temelli bir eğitim sunması ve sosyal medya alanıyla doğrudan ilişkili olması nedeniyle katılımcılar ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Görüşler, açık uçlu sorulardan oluşan bir anket aracılığıyla toplanmış ve veriler içerik analiziyle çözümlenmiştir.

Katılımcılara “Sosyal medya platformlarında video içeriklerine ne kadar zaman ayırıyorsunuz? Neden? ” sorusu yöneltilmiş; yanıtlar doğrultusunda sosyal medya ve video içeriklerini kullanım süreleri belirlenmiştir. Katılımcıların video içeriklerini gün içinde sıklıkla izlediği ve bu içerikleri çoğunlukla boş zamanlarını değerlendirmek ile gündemi takip etmek amacıyla kullandığı görülmüştür.

Katılımcılara "Yapay zekâ videolarını gerçek videolardan ayırt edebiliyor musunuz? Nasıl? " sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümü, teknik bozulmalar ve görsel tutarsızlıklar üzerinden yapay zekâ destekli videoları ayırt edebildiğini belirtmiştir. Bununla birlikte bazı katılımcılar, teknolojinin gelişmesi nedeniyle bu içerikleri gerçek videolardan ayırmakta zorlandığını; bir bölümü ise içeriklerin gerçekliği konusunda kararsız kaldığını ifade etmiştir.

Karakoç ve Zeybek (2022), yapay zekâ içeriklerinin manipülatif yapısı nedeniyle gerçeklik algısında tahribata yol açabileceğini ve izleyicilerin videoların gerçek mi yoksa sahte mi olduğu konusunda kararsız kalabileceğini belirtmektedir. Bu değerlendirme, araştırmada saptanan gerçeklik karmaşasıyla örtüşmektedir.

Katılımcılara "Yapay zekâ videolarının gerçekliği hakkında tartışıyor musunuz? Tartışma konularınız nelerdir? " sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu, yapay zekâ destekli videolara duydukları ilgi nedeniyle arkadaşlarıyla bu içerikleri tartıştığını belirtmiştir. Tartışmaların yapay zekânın teknolojik gelişimi, içeriklerin gerçekliği, üretim yöntemleri, yapay zekânın insanların yerini alma ihtimali ve videoların ayırt edilmesindeki güçlükler üzerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bazı katılımcılar ise konuya ilgi duymadıkları için bu tür tartışmalara katılmadığını ifade etmiştir.

Chadwick, Vaccari ve O'Loughlin (2018), dijital medya ortamında neyin gerçek ve neyin sahte olduğuna ilişkin belirsizliğin siyasal iletişimin stratejik unsurlarından biri haline geldiğini belirtmektedir. Kötü niyetli aktörlerin dijital söyleme dahil olması, çelişkili ve kafa karıştırıcı mesajlar aracılığıyla sistematik bir belirsizlik üretebilmektedir. Bu yaklaşım, araştırmada yapay zekâ ile üretilen video içeriklerinin gerçekliğini belirlemenin güç olduğuna ilişkin bulgularla benzerlik göstermektedir.

Katılımcılara "Yapay zekâ videoları sizde hangi duyguları oluşturuyor? " sorusu yöneltilmiş ve merak, şüphe, hayranlık, stres, endişe ve korku gibi farklı duygusal tepkiler saptanmıştır. Katılımcıların büyük bölümü yapay zekâ destekli video içeriklerini merak ettiğini, bazıları ise teknolojik gelişmelere hayranlık duyduğunu belirtmiştir. Buna karşılık bu içeriklerin gerçeklik sınırlarını belirsizleştirmesi, önemli bir katılımcı grubunun şüphe, endişe ve korku hissetmesine yol açmıştır.

Türten (2024), yapay zekâ teknolojilerinin film yapım süreçlerine entegrasyonunun sinema endüstrisini dönüştürdüğünü; geleneksel tekniklerin verimliliğini artırdığını, karmaşık görevleri otomatikleştirdiğini ve analiz süreçlerini hızlandırdığını belirtmektedir. Bu değerlendirme, yapay zekânın insan yaşamını kolaylaştırdığına ilişkin araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Bununla birlikte katılımcıların yapay zekânın insan emeğinin yerini almasına yönelik kaygıları, teknolojinin yalnızca olumlu yönlerine odaklanan yaklaşımlardan ayrılmaktadır.

Deepfake içeriklerin ortak bir gerçeklik zeminini aşındırması, yurttaşların dijital içeriklere yönelik genel bir güvensizlik geliştirmesine yol açabilir. Kaosa duyulan ihtiyaç, sonuçları önemsenmeden çevrimiçi ortamda yanlış siyasi söylentilerin paylaşılmasını teşvik eden etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Petersen vd., 2018). Araştırma bulguları, katılımcıların yapay zekâ destekli videoların gerçekliğini belirlemekte zorlandığını ve bu durumun endişe ile stres yarattığını göstermektedir. Dddezenformasyonun siyasal ve toplumsal etkileri dikkate alındığında, yapay zekâ destekli video içeriklerinin güvenilirliğine ilişkin kuşkuların daha geniş bir dijital güven sorununa dönüşebileceği söylenebilir.

Katılımcılara "Yapay zekâ videoları sosyal medya kullanım alışkanlığınızı etkiliyor mu? Neden?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu, yapay zekâ destekli videoları anlamsız veya sahte bulduğu için bu içeriklerin sosyal medya alışkanlıklarını değiştirmediğini belirtmiştir. Buna karşılık bazı katılımcılar, bu içerikleri ilgi ve merakla takip ettikleri için sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değiştiğini ifade etmiştir.

Katılımcılara "Medya platformlarında yer alan videoların gerçekliğine güveniyor musunuz? Neden? " sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu, sosyal medya videolarının yanlış veya doğrulanmamış bilgiler içerebildiğini ve gerçeğe son derece yakın yapay içeriklerin güven ortamını zedelediğini belirterek bu videolara güvenmediğini ifade etmiştir. Bazı katılımcılar genel olarak medya içeriklerine güvendiğini, ancak yapay zekâ destekli videolara karşı daha kuşkucu olduğunu belirtmiştir.

Bulgular, katılımcıların medya platformlarını eğlenmek, boş zamanlarını değerlendirmek ve teknolojik gelişmeleri takip etmek amacıyla kullandığını göstermektedir. Yapay zekâ destekli videolar katılımcılarda hayranlık ve merakın yanı sıra endişe ve korku da yaratmaktadır. Yapay zekânın insan emeğinin yerini alabileceği düşüncesi, içeriklere şüpheyle yaklaşılmasına yol açmaktadır. Katılımcıların büyük bölümü, bu içeriklerin gerçek ile kurgu arasındaki sınırı belirsizleştirmesi nedeniyle güven sorunu yaşadığını belirtmiştir. Buna rağmen video içeriklerine yönelik ilgi ve hayranlık devam etmektedir.

Araştırma bulguları, yapay zekâ destekli içeriklerin kullanıcıların gerçeklik algısı üzerinde farklı etkiler yarattığını göstermektedir. Katılımcıların büyük bölümü teknik bozulmalar ve görsel tutarsızlıklar aracılığıyla yapay zekâ videolarını ayırt edebildiğini belirtirken, bazıları bu videoların gerçek içeriklerden giderek daha güç ayırt edildiğini ifade etmiştir. Bu bulgular, medya gerçekliği ve hipergerçeklik kavramlarının dijital medya ortamındaki somut karşılıklarını göstermektedir. Katılımcılar yapay zekâ videolarına hayranlık, merak, şüphe, stres ve korku gibi farklı duygusal tepkiler vermiştir. Dolayısıyla yapay zekâ videoları yalnızca teknik bir manipülasyon aracı değil, medya deneyimlerini, güven ilişkilerini ve gerçeklik algısını dönüştüren bir medya pratiği haline gelmiştir. Fenomenolojik yaklaşım, katılımcıların bu videoları gündelik yaşam deneyimleri içinde nasıl anlamlandırdığını ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışma, deepfake alanyazınına kullanıcı deneyimi odaklı bir katkı sunmaktadır.

Kaynaklar

Acar, O. (2020). Yapay zekâ: Fırsat mı, tehdit mi? Kriter Yayınevi.

Akbaş, A. (2024). Yapay zekâ ile toplumsal dönüşüm: Sosyolojik perspektif. Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi, 10(22), 151–180.

Avşar, Z. (2013). Medya okuryazarlığı: Türkiye'de medya okuryazarlığı eğitimi üzerine bir inceleme. İletişim ve Diplomasi, 2, 5–17.

Baudrillard, J. (2014). Simülakrlar ve simülasyon. Doğu Batı Yayınları.

Chadwick, A., Vaccari, C., & O'Loughlin, B. (2018). Do tabloids poison the well of social media? Explaining democratically dysfunctional news sharing. New Media & Society, 20(11), 4255–4274.

Chauhan, S. S., Jain, N., Pandey, S. C., & Chabaque, A. (2022). Deepfake detection in videos and pictures: Analysis of deep learning models and datasets. In 2022 IEEE International Conference on Data Science and Information System (ICDSIS) (pp. 1–5). IEEE.

Çevtayeva, L. N. (2014). Kulturno-informatsionnoye vzaimodeystviye polzovateley seti internet. Sovremennıye Problemy Nauki i Obrazovaniya, 4. https://s.science-education.ru/pdf/2014/4/307.pdf

Flichy, P. (2007). The internet imaginaire. MIT Press.

Goodfellow, I. J., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. Advances in Neural Information Processing Systems, 27, 2672–2680.

Grice, P. (1989). Logic and conversation. In Studies in the way of words (pp. 22–40). Harvard University Press.

Hasher, L., Goldstein, D., & Toppino, T. (1977). Frequency and the conferral of referential validity. Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 16, 107–112.

Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler, olanaklar ve riskler. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 683–700. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484193

Karakoç, E., & Zeybek, B. (2022). Görmek inanmaya yeter mi? Görsel dezenformasyonun ayırt edici biçimi olarak siyasi deepfake içerikler. Öneri Dergisi, 17(57). https://doi.org/10.14783/maruoneri.908542

Karasar, N. (2020). Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler (35. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Köktürk, M. (2020). Post-truth ya da mağaraya dönüş. Pasajlar, 4, 35–56.

Lewis, D. (2008). Languages and language. In The philosophy of language (pp. 656–674). Oxford University Press.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. SAGE Publications.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Eds.). (2009). Encyclopedia of communication theory. SAGE Publications.

Meyrowitz, J., & Huber, M. (1987). Die Fernseh-Gesellschaft: Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Beltz.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute digital news report. University of Oxford.

Öztemel, E. (2020). Yapay zekâ ve insanlığın geleceği. In Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği (ss. 95–112).

Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâya genel bir bakış. Takvim-i Vekayi, 6(2), 25–36.

Patton, M. Q. (2014). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. Pegem Akademi.

Petersen, M. B., Osmundsen, M., & Arceneaux, K. (2018). A “need for chaos” and the sharing of hostile political rumors in advanced democracies. PsyArXiv Preprints.

Pirim, H. (2006). Yapay zekâ. Journal of Yaşar University, 1(1), 81–93.

Potter, W. J. (2005). Media literacy. SAGE Publications.

Rose, P., Beeby, J., & Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing. Journal of Advanced Nursing, 21(6), 1123–1129. https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1995.21061123.x

Schmidt, A. (2020). Interactive human-centered artificial intelligence: A definition and research challenges. In Proceedings of the 2020 International Conference on Advanced Visual Interfaces (pp. 1–4).

Sezgin, A. A., & Ünal, S. (2022). Sosyal medya okuryazarlığı çerçevesindeki yeni kavramlar üzerine bir haritalandırma çalışması. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 12, 93–107.

Türk, M. S. (2014). Medyanın gerçeklik inşası ve gerçeklik algısı. Düşünce Dünyasında Türkiz, 5(28), 9–32.

Türten, B. (2024). Yapay zekâ ve sinema: Film yapımında olanaklar ve fırsatlar. Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi, 7(14), 399–425.

Ulaş, M. (2025). Akademisyenlerin yapay zekâ teknolojilerini kullanma motivasyonları üzerine nitel bir araştırma. Çukurova Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34, 142–159.

West, D. M. (2019). The future of work: Robots, AI, and automation. Brookings Institution Press.

Yavuz, A. (2020). Bilgi kirliliği ve bireysel sorumluluk: Salgın deneyimimiz. MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2(22), 203–217.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin Yayıncılık.

Extended Abstract

Throughout human history, technology has been one of the most powerful drivers of social change. The progression from primitive tools to the Industrial Revolution and from digitalization to artificial intelligence has prompted humans to investigate how their own bodies and minds function. Early scientists sought to create machines capable of reproducing human abilities. Although these efforts did not achieve their ultimate objective, they laid the groundwork for subsequent technological developments.

WABOT-1, one of the first intelligent humanoid robots, was developed in Japan. Between 1974 and 1980, however, negative assessments of artificial intelligence research led many governments to reduce or withdraw financial support. This period became known as the "AI winter". In the 1980s, the United Kingdom allocated funds to compete with Japan in artificial intelligence research, and the field regained momentum. These developments laid the foundation for the technological advances shaping contemporary digital transformation and demonstrate that artificial intelligence is not merely an innovation but also a force capable of transforming social, cultural, and economic structures.

Early research focused on producing humanoid robots but did not progress as expected. By the 1980s, attention had shifted from machines that merely imitated human behavior to systems designed to perform processes resembling human intelligence. Alan Turing, who pioneered the concept of machine intelligence, made a major contribution to the theoretical foundations of artificial intelligence with his article "Computing Machinery and Intelligence". Although its foundations had been laid earlier, artificial intelligence subsequently came to be recognized as an independent scientific field.

Artificial intelligence is a multilayered research field drawing on computer science, deep learning, robotics, and related disciplines. Its central aim is to equip computer systems with cognitive abilities resembling human intelligence, transforming them from tools that execute predefined commands into systems capable of learning, reasoning, understanding, and decision-making. Artificial intelligence, therefore, occupies an important position in scientific research both as a field of technical application and as a theoretical framework for modeling human cognitive processes.

The rapid development of artificial intelligence has also affected trust and authenticity in interpersonal and mediated communication. AI applications can generate videos depicting events and people that never existed, thereby increasing users' uncertainty about the authenticity of content circulated on media platforms. The ability to create convincing videos on almost any topic weakens established assumptions about visual evidence. This study, therefore, examines how artificial-intelligence-produced digital videos affect social media users' perceptions of reality.

Advances in artificial intelligence have made it increasingly difficult to distinguish between authentic and synthetic media. Because AI-generated videos can closely imitate visual and auditory reality, users may experience uncertainty about whether the content they encounter reflects an actual event or an artificial construction. Consequently, the distinction between reality

and simulation has become a central issue in contemporary social media use.

The study adopted a phenomenological approach within a qualitative research design. Qualitative research employs methods such as observation, interviews, questionnaires, and document analysis to examine experiences and perceptions in their natural contexts. Phenomenology enables participants to express their understandings, emotions, perspectives, and perceptions regarding a specific phenomenon and allows researchers to describe how that phenomenon is experienced.

Participants were selected through criterion sampling rather than random sampling. The study group consisted of 35 students aged 18–25 who were enrolled in the Department of Radio, Television and Cinema at İnönü University and had previously watched AI-generated videos on social media. Participants were contacted face-to-face, and they completed the research questions in writing in a classroom setting.

Data were collected using an open-ended questionnaire developed by the researcher. The questionnaire contained six questions designed to elicit participants' experiences, perceptions, and emotional responses concerning AI-generated videos. It was administered in person in the classroom, and the resulting qualitative data were analyzed through content analysis.

The findings show that participants used social media platforms primarily for entertainment, passing the time, and keeping up with technological developments. AI-generated videos elicited a range of responses, including curiosity, admiration, doubt, stress, and fear. Although some participants could identify synthetic videos through visual or technical inconsistencies, others reported that the content had become increasingly difficult to distinguish from authentic footage. Most participants expressed limited trust in AI-generated videos because such content blurred the boundary between reality and fabrication. The study concludes that AI-generated videos are not merely technical products; they also reshape users' media experiences, trust relations, and perceptions of reality.

Yazar Bilgileri
Author Details
1-Tolgay DURMUŞ, Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, tolgay.durmus@inonu.edu.tr
2-Ahsen DOĞAN, Yüksek Lisans Öğrencisi, İnönü Üniversitesi İletişim Bilimleri Abd., ahsendgnd1@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı
Author Contribution Percentage
Birinci Yazar % 60 First Author % 60
İkinci Yazar % 40 Second Author % 40

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Durmuş, T. & Doğan, A. (2026). Yapay zekâ videolarının sosyal medya kullanıcıları üzerindeki gerçeklik etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 42-63, https://doi.org/10.47998/ikad.1847400.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1850982

Adolescence: Bir Suçun Anatomisi yahut Baba-Oğul İlişkilerinin Dijital Kültürel Serencamı

Adolescence: An Anatomy of a Crime, Or the Digital Cultural Trajectory of Father-Son Relationships

Yunus ERGEN

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 29.12.2025 ■ Kabul Accepted: 17.03.2026

ÖZ

Dijital kültürün gündelik yaşamı dönüştürme hızı, aile içi ilişkilerin yeniden tanımlandığı ve ebeveynliğin sürekli olarak müzakere edildiği bir toplumsal zemin oluşturmaktadır. Ebeveynlik rollerinin hiyerarşik dağılımını yeniden düşünmeyi zorunlu kılan bu zemin, aile içindeki aktörlerin konumlarının farklı açılardan sorgulanmasını da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, dijital kültürün hane içi tahakkümüyle büyük bir dönüşüm yaşayan ailenin en önemli aktörlerinden birisi olan ve çoğu kültürde anneden sonra ikinci planda konumlandırılan babaya odaklanmaktadır. Ailenin dijitalleşme sürecinde babayı merkeze alan çalışma, baba-oğul ilişkilerini/iletişimini derinleştirmeyi ve babalık (erkeklik) literatürüne medya ve iletişim disiplini çerçevesinde, dijitalleşmenin etkileri perspektifinde bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için, Netflix'te yayımlanmasının ardından küresel ölçekte büyük bir etki uyandıran İngiliz yapımı Adolescence (2025) isimli dört bölümlük mini dizi merceğe alınmıştır. Nitel durum çalışması deseniyle yürütülen araştırmada, dizinin tüm bölümleri tematik analize tabi tutularak irdelenmiştir. Bu doğrultuda dizide ön plana çıkan farklı kuşaktan iki baba ve aynı kuşaktan iki oğul arasındaki ilişkiler çözümlenerek babaların erkek evlatlarıyla ilişkilerinde yaşadıkları problemler açığa çıkarılmıştır. Bulgular, geleneksel koruyucu babalık modelinin dijital dünyanın görünmez riskleri karşısındaki zayıflığını ve fiziksel güvenliğe dayalı geleneksel ebeveynlik anlayışının çevrimiçi tehditleri kavramakta yetersiz kaldığını göstermektedir. Dijital rehberlik kapasitesi geliştirebilen baba figürlerinin ise kuşaklar arası duygusal mesafeyi azaltma ve ilişkiyi onarma konusunda daha başarılı olabilecekleri anlaşılmaktadır. Araştırma, çağdaş zamanlarda babaların oğullarıyla sağlıklı ilişkiler kurabilmesi için dijital kültürün doğurduğu koşullara uyum sağlaması, öğrenmeye açık ve özeleştirel farkındalığı yüksek bir yapıya sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Babalık, Baba-Oğul İlişkileri, Dijital Kültür, Aile, Adolescence.

ABSTRACT

The rapid transformation of everyday life by digital culture has reshaped family relationships and compelled continuous renegotiation of parenting roles. Within this shifting landscape, long-standing hierarchies of parenthood are increasingly questioned, rendering the father's position newly visible and open to scrutiny. This study focuses on the father, a central yet often secondary figure in many cultural contexts, whose role has been profoundly affected by the domestic dominance of digital culture. By centering the father within processes of family digitalization, this study seeks to deepen the analysis of father–son relationships and communication while contributing to scholarship on fatherhood and masculinity from a media and communication perspective attentive to digitalization. The four-episode British miniseries Adolescence (2025), which attracted significant global attention after its release on Netflix, serves as a case study. Employing a qualitative case study design, the research analyzed all episodes through thematic analysis. The relationships between two fathers from different generations and two sons from the same generation are examined to illuminate the difficulties that fathers encounter in their relationships with male children. The findings reveal that traditional protective fatherhood, grounded in physical safety and analog assumptions, struggles to address the less visible risks of digital environments. Fathers who can develop forms of digital guidance demonstrate greater potential to reduce intergenerational emotional distance and repair strained relationships. Overall, the study argues that contemporary fatherhood requires adaptation to digitally shaped conditions, openness to learning, and sustained self-critical awareness to maintain healthy relationships with one's sons.

Keywords: Fatherhood, Father-Son Relationships, Digital Culture, Family, Adolescence.

CC BY NC

Giriş

"...Babalar hakkında yazmak daha zordur. Belki de annenizle aranızda görünmez bir göbek bağı varlığını çocukluğunuz boyunca sürdürdüğü içindir; anne hep yanınızdadır, öğle yemeğini hazırlar, hastayken size o bakar, elini alnınıza koyar; anne, içinde yüzdüğünüz hava gibidir. Baba bambaşka bir şeydir- puslu, belirsiz ve karanlıktır, bazen korkutucudur, çoğu zaman ortada yoktur, sigarasının şnorkeline kenetlenerek başka sularda ve bulutlarda yüzer (Gospodinov, 2025, s. 140)."

Bulgar yazar Gospodinov'un bu ifadeleri, çağdaş zamanlarda babalığın algılanış ve temsil biçimlerine ilişkin önemli nüanslara işaret eder. Dünyanın neredeyse bütün coğrafyalarında kutsallık atfedilen anne figürü çoğu kültürde bakım, yakınlık, sıcaklık ve süreklilikle ilişkilendirilirken baba figürü daha çok mesafe, otorite, soğukluk ve yokluk üzerinden tasvir edilegelmiştir. Tarihsel süreç içerisinde ailenin "reisi" olarak konumlandırılan babanın rolü ekseriyetle "eve ekmek getirme" ile ilişkilendirilmiş, duygusal alan ise yoğunlukla annenin hanesine yazılmıştır. Kadim bir niteliği haiz olan bu iş bölümü yahut rol dağılımı, kaçınılmaz bir şekilde babanın maddi (duygusallıktan uzak); anneninse manevi (aşırı duygusal) yönünü ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla Gospodinov'un anlatısında "puslu" bir figürle imgelenmesi, babalığın bir taraftan duygusal erişilmezliğine gönderme yaparken diğer taraftan kültürel sessizliğini de görünür kılmaktadır. Oysa babalığın, özellikle dijital kültürün hegemonyası altındaki günümüz toplumlarında, bu perspektifi aşan daha geniş manaları bünyesinde taşıdığı açıktır.

Babalığın gelişim sürecine odaklandığı *The life of dad: The making of a modern father* isimli kitabında Machin (2018), yarım milyon yıl önce evrimleşmeye başlayan babalığın tarihsel izleğinde değişmeyen iki temel görevinden bahseder. Machin'e göre "koruma" ve "öğretme" şeklinde beliren bu görevler, zamana ve mekâna bağlı olarak değişkenlik gösterse de mevcudiyetini sürdürmektedir. Babanın bu görevleri ifa etme biçimi ise zamanla çok boyutlu ve çetrefilli bir hâle evirilmiştir. Modern baba bugün evladını fiziksel dünyanın tehlikelerine karşı korumanın yanında dijital uzamın komplike yapısına karşı da dirençli hâle getirmekle, en az anne kadar mükelleftir. Çocuğunun futbol topuna nasıl daha iyi vurması gerektiğini öğretmekle birlikte dijital uzam tehditlerini nasıl bertaraf etmesi gerektiğine yönelik yetkinlik kazanma ve kazandırma sorumluluğu, babanın da uhdesindedir. O hâlde, temel görevler aynı kalsa da bu görevlerin kapsamı ve mahiyeti baba için ciddi bir dönüşüm geçirmektedir. Mezkûr dönüşüme ayak uydurmak, babalığa atfedilen rollerin dönüşümünü de zorunlu kılmaktadır. Bu ise babalığın dijital kültürdeki toplumsal yansımaları üzerine yeniden düşünme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Babalık üzerine düşünmek yahut Gospodinov'un deyimiyle "babalar hakkında yazmak" zordur. Fakat bu zorluğu aşmaya yönelik akademik/bilimsel çabanın varlığı, anneliğe gösterilen ilgi kadar yoğun olmasa da dikkat çekicidir. Bu çalışma ise bir figür olarak babayı ve bir olgu olarak babalığı odağına alarak popüler medya anlatıları üzerinden baba-oğul ilişkilerinin dijital kültürdeki serencamına projeksiyon tutmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, dijital kültür ekseninde baba-oğul ilişkilerinin yapısını ve dönüşümünü açık biçimde görünür kılan Netflix yapımı İngiliz dizisi *Adolescence* (Barantini, 2025), nitel durum çalışması kapsamında incelenmek üzere seçilmiştir. Dört bölümden oluşan bu mini dizi, farklı kuşakları temsil eden iki baba ile aynı kuşaktan iki oğul arasındaki ilişkileri; iletişimsizlik, kırılganlık ve duygusal uzaklık gibi meseleler etrafında yansıtmaktadır. Dizinin asıl konusu baba-oğul ilişkisi olmasa da dijital kültürde değişen babalık rollerinin izdüşümlerini göstermesi açısından oldukça kıymetli bir anlatı inşa etmektedir. Nitekim dizide, annelik rollerinden ziyade "başka sularda ve bulutlarda yüzen" babalık rolleri, oğullarla yürütüle(meye)n ilişkiler üzerinden sorgulamaya açılmaktadır.

Mart 2025'te yayımlanmasının hemen ardından dünya çapında milyonlarca izleyiciye ulaşan *Adolescence*, gördüğü yoğun ilgiyle hem popüler/

ana akım medyada hem de akademik literatürde tartışılan bir yapım hâline gelmiştir. Popüler medyanın ilgisi daha çok erkek dünyasına ve manosfer alt kültürünün toksik yönlerine odaklanırken, bilimsel yazılar ise yoğunluklu olarak toplumsal cinsiyet, ergen dünyası ve akran zorbalığı zaviyesinden diziyi irdelemiştir. Diziyi konu edinen metinler elbette bu meselelerle sınırlı değildir. Erkeklik, incel kültürü, toksik erkeklik, hegemonik erkeklik, toplumsal cinsiyet, ırkçılık, zorbalık, akran zorbalığı, siber zorbalık, dijitalleşme, sosyal medya, dijital okuryazarlık gibi meseleleri dizi bağlamında analiz eden çalışmalar da bulunmaktadır. Bu metinlerde genellikle eğitim, emniyet, sağlık gibi toplumsal sistemler veya kurumlar sorgulamaya açılmıştır. Bunlar arasında aile kurumunu bizatihi odağa alan çalışmaya rastlanmamıştır. Aile ve onu oluşturan aktörlerin rollerine ilişkin tekil sorgulamalar dikkat çekse de bunların derinlikli ve bütüncül bir tablo ortaya koyduğunu söylemek güçtür. Nitekim ebeveyn-çocuk ilişkilerine dair yapılan analizler daha çok annelik ve annenin duygusal emeği gibi meseleler üzerinden çerçevelenmiştir. Dizi özelinde baba-oğul ilişkilerini merkeze alan bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu itibarla, çalışmanın baba-oğul ilişkilerinin popüler medya anlatılarındaki yansımalarını göstermesi, dijital kültürde değişen babalık rollerine yönelik yeni bakış açıları sunarak benzerlerinden ayrışması ve babalık literatürüne medya ve iletişim disiplini içerisinden katkı sağlaması öngörülmektedir.

Gelenekselden Dijitale Babalık Hâlleri

Modern babalık algısının temellerini atan tarihsel rolleri ve bu rollerin kültürel kodlarını anlamak, günümüzdeki süreklilikleri ve kırılmaları doğru bir zemine oturtmak açısından kritiktir. Endüstrileşmeyle pekişen ve yirminci yüzyıl boyunca baskın karakterini koruyan babalık modeli, babayı belirli sorumluluklar ve beklentilerle imleyerek çerçevelemiştir. Nitekim üretimin evden fabrikalara taşınmasıyla birlikte ev ve iş yaşamı keskin bir çizgiyle ayrılmış, erkeğin aile içindeki konumunda köklü değişiklikler yaşanmıştır. Erkek, ailenin dışında çalışarak ekonomik açıdan birincil figür olarak konumlanmış ve babalık rolü, büyük ölçüde "evin geçimini sağlayan", "eve ekmek getiren", "aileyi geçindiren" işlevleriyle tanımlanır hâle gelmiştir (Bhat vd., 2025; Fox vd., 2023; Gökaliler & Özer, 2019; Morva & Ünlü, 2021; Reeves, 2025). Dolayısıyla baba evin dışında aileyi temsil ederken, evin içi ve çocuk bakımı büyük ölçüde annenin sorumluluk alanı olarak kodlanmıştır. Bu ekonomik role, babanın evrimsel süreçten miras aldığı "koruyucu" ve "öğretici" misyonlar da eklenmiştir (Machin, 2018). Özellikle hegemonik erkeklik inşasında babalık, ailenin kendisinden daha "zayıf" kabul edilen üyelerini (kadınlar ve çocuklar) dış dünyaya karşı koruma sorumluluğu ile özdeşleşmiştir (Doğan & Karaman, 2023; Sancar, 2020). Bu algının günümüzdeki yansımaları ise mevcudiyetini korumaktadır. Zira dijital yerli olarak adlandırılan genç kuşağın babalarını hâlen koruyucu, sert ve güçlü figürler olarak algıladığı, onları "aslan", "dağ", "demir" vb. metaforlarla tanımladığı görülmektedir (Batu vd., 2024). Babalığın bu modelinde duygusal yakınlık bir zayıflık belirtisi olarak algılanabildiğinden, sevgi ve şefkat gösterimi yoğunlukla annenin uhdesine bırakılmıştır. Ne var ki yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan toplumsal değişimler, bu katı ve mesafeli baba figürünü ciddi bir dönüşüm baskısı altına alarak "yeni" babalık rolleri/hâlleri üzerine tartışmalar yürütülmesine zemin hazırlamıştır (Balin, 2021; Çevik, 2025).

Babalık rolündeki kayda değer tarihsel dönüşümlerden biri, geleneksel "sağlayıcı" figürün yapısal değişimi ile ilişkilendirilmektedir (Finkel & Eddy, 2019). Aile içi etkileşim süreçlerine daha fazla katılan, ev içi görev paylaşımını benimseyen ve çocuğun yaşamına aktif bir şekilde dahil olan "ilgili babalık" figürünün yükselişi ile karakterize edilen (Akçınar, 2017; Diniz & Sepúlveda, 2022) bu değişimi tetikleyen temel dinamikler çeşitlilik göstermektedir. Buna karşın, alanyazında bazı etkenler üzerinde genel bir görüş birliği bulunduğu görülmektedir. Özellikle 1970'li yıllardan itibaren kadınların iş gücüne artan katılımı, ekonomik özgürlüklerini kazanmaları ve feminist hareketlerin toplumsal cinsiyet rollerini sorgulamaya açması gibi belirteçler, babalığın da tartışılmasını ve ona atfedilen rollerin yeniden

tanımlanmasını zorunlu kılmıştır (Çevik, 2025; Gökaliler & Özer, 2019; Machin, 2018; Morva & Ünlü, 2021; Reeves, 2025; Wang & Keizer, 2024). Öyle ki ağırlıklı olarak toplumsal cinsiyet tartışmaları çerçevesinde (Doğan & Karaman, 2023; Jordan, 2019; Tin & Alptekin, 2022) irdelenen bu "yeni" ve "ilgili" hâllerde babalık, bir sorumluluk ve otorite makamı olmaktan çıkarak, çocuk bakımında anneyle eşit rolleri benimseyen, duygusal bağı güçlü ve aile içi etkileşimi yoğun deneyimleyen bir modelle çerçevelenmiştir (Akçınar, 2017; Bozok, 2018; Çavuşoğlu, 2022; Karadağ & Akçinar, 2023; Kılıç & Şenol, 2025; Tol & Taşkan, 2018). İlgili modelde babanın varlığı, çocuğun sosyal etkileşim becerilerini zenginleştirmekte ve daha demokratik bir aile ortamının oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Öte yandan, söz konusu yeni babalık modeli ile toplumsal gerçeklik arasındaki çatışmanın devam ettiği söylenebilir. Zira çoğu toplumda anneler, kültürel ve kurumsal düzeyde hâlâ birincil ebeveyn olarak konumlandırılmakta ve çocuk bakımı temelde onların görevi olarak görülmektedir (Kılıç & Şenol, 2025). Bu nedenle, çocuğun bakımına aktif olarak katılan babalar genellikle istisnai olarak algılanmaktadır. İlgili babalık kültürü yaygınlaşsa da bu idealin pratikte tam anlamıyla hayata geçmesinin önünde "ataerkil zihniyet" ve kurumsal desteklerin yetersizliği gibi engeller varlığını devam ettirmektedir (Akçınar, 2017; Bozok, 2018; Machin, 2018; Morva & Ünlü, 2021; Tol & Taşkan, 2018). Bu engellere rağmen söz konusu yeni babalık modeli, dijitalleşmenin artan etkisiyle birlikte daha görünür hâle gelmekte ve yeni meydan okumalarla yüzleşmektedir.

Dijital kültürün yaygınlaşmasıyla, babalığa ilişkin tartışmalar -annelikte olduğu gibi- farklı veçhelere bürünmeye başlamıştır. Babalığın yeni hâllerine yönelik müzakereler dijital babalık, babalığın dijitalleşmesi yahut baba 2.0 (Cino, 2024; Scheibling, 2020, 2022) gibi kavramsallaştırmalar altında süregiderken, babalık literatürünün zenginleşmesini de sağlamıştır. Güncel araştırmalar, özellikle dijital medyada babalığın ne anlama geldiğine dair çeşitli anlatılar ve temsiller inşa ederek babaların kendi kimliklerini anlama ve sergileme biçimlerine odaklanmıştır (Afifulloh, 2022; Beuckels & De Wolf, 2025; Diniz & Sepúlveda, 2022; Fox vd., 2023; Mancini vd., 2023; Scheibling & Marsiglio, 2021; Zestanakis, 2023). Kuşkusuz bu anlatılar ve performanslar, çoğu babaya babalık rolünü etkin ve sağlıklı bir biçimde yürütebilmesi için çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

Paylaşılan tecrübelerden edinilen bilgiler sayesinde babalar, çocuklarıyla ilişkilerinde karşılaşabilecekleri benzer durumlar hakkında fikir sahibi olmakta ve iyi baba olma idealine kendilerini daha yakın hissedebilmektedir (Bhat vd., 2025). Fakat bu idealize edilmiş dijital temsiller, babaların gerçek hayatta karşılaştığı zorluklar ve psikolojik yüklerle her zaman örtüşmemekte ve dijital kültür, babalık için yeni gerilimler yaratma tehdidini de bünyesinde barındırmaktadır. Bilhassa sosyal medyada ve bloglarda sergilenen idealize edilmiş babalık figürleri, babalar arasında bir sosyal karşılaştırma ve yetersizlik hissi yaratma potansiyelini haizdir. Zira bu platformların, babaların duygusal ihtiyaçlarını dolaylı biçimlerde ifade edip destek arayabildikleri alanlar olarak işlev görmesi, dijital etkileşimlerin çoğul ve çelişkili doğasının yadsınacağı anlamına gelmemektedir (Alvarez, 2025; Das & Hodkinson, 2020; Smith vd., 2022). Bu itibarla denilebilir ki dijitalleşmenin etkisiyle babalığın büründüğü yeni çehre ve buradan teşekkül eden dijital kültürel uzamdaki temsil biçimleri, bir taraftan gündelik hayattaki rollere rehberlik etme imkanını sağlarken diğer taraftan mevzubahis rolleri karmaşıklaştırma tehdidini de taşımaktadır.

Netice itibarıyla babalık, geleneksel sağlayıcı figürden, dijital kültürel uzamla desteklenen ve şekillendirilen daha ilgili, duygusal ve eşitlikçi bir figüre doğru evrilmektedir. Lakin bu dönüşümün doğrusal bir ilerleme şeklinde gerçekleşmediğinin akılda tutulması gerekir. Farklı babalık pratikleri çoğu durumda eş zamanlı olarak varlığını sürdürmekte, bağlama göre öne çıkmakta ve zaman zaman birbiriyle gerilimli biçimde iç içe geçmektedir. Bu nedenle çağdaş babalık, tek tip bir modele indirgenemeyecek, kültürel, sınıfsal

ve bireysel dinamikler tarafından sürekli yeniden kurulan çok boyutlu bir performans alanı yahut değişkenli bir süreç olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte dijital aygıtlar vazgeçilmez bir konuma yükselmiş olsa da babalara yönelik dijital müdahalelerin ve bu alandaki bilimsel araştırmaların, annelere kıyasla yeterli düzeyde olmadığı anlaşılmaktadır (Beuckels & De Wolf, 2025; Xie vd., 2023). Nitekim yapay zekâ tarafından üretilen görsellerde dahi babalığın hâlâ "yapım aşamasında" ve "yüzü olmayan" bir kimlik olarak temsil edilmesi (Wierzbiński, 2023), bu rolün toplumsal olarak tam anlamıyla yerleşik bir zemine yaslanmadığını ve bilimsel müzakereye açık olduğunu göstermektedir. Bu durum, babalığın dijital evriminin, teknoloji, kültür ve kişisel deneyimlerin kesişiminde yer alan karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olarak mevcudiyetini koruduğunu ve üzerine daha sık araştırmalar yapılması gereken bir mesele olduğunu ortaya koymaktadır.

Şok, Keder ve Çaresizlik: Adolescence Ne Anlatıyor?

Mart 2025'te Netflix'te yayımlanan İngiliz yapımı *Adolescence* (Barantini, 2025), gösterime girdiği andan itibaren geniş bir toplumsal yankı uyandırmıştır. Gazetecilerden akademisyenlere, ebeveynlerden politika yapıcılara kadar farklı kesimleri harekete geçiren yapım üzerine yoğun tartışmalar yürütülmüştür (Floriani vd., 2025; Ging & Baker, 2025). Dizi, İngiltere'de yaşayan 13 yaşındaki erkek çocuk Jamie Miller'ın, okul arkadaşı olan bir kızı bıçaklayarak öldürmesini konu edinmektedir. Ancak anlatı, esasen klasik bir "katil kim?" sorusuna yanıt aramanın ötesinde işlenen cinayetin muhtelif sebeplerine projeksiyon tutmaktadır (Purdy, 2025; Reintjes vd., 2025; Yel, 2025).

Adolescence, temel olarak dijital kültürde kuşaklar arasında açılan derin uçurumu ve bunun yetişkin dünyasında meydana getirdiği şok, keder ve çaresizlik hissini merkeze almaktadır. Dizinin rahatsız edici gücünün, Jamie'nin bilinçli olarak sevgi dolu, "normal" bir aileden gelen bir çocuk olarak tasvir edilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Zira Jamie'nin babası (Eddie Miller), klasik anlatıda alışılageldiği üzere şiddet eğilimli bir figür değildir. Aksine "elinden gelenin en iyisini yapan, çalışkan bir baba" olarak sunulmaktadır (Purdy, 2025). Benzer bir sunumun, dizinin bir diğer önemli baba figürü olan ve cinayeti soruşturan baş dedektif Luke Bascombe için de geçerli olduğu ifade edilebilir. Bu zemin üzerine inşa edilen dizi, Jamie'nin internetin "manosfer" (erkek dünyası, erküre), "incel" (istemsiz bekarlık) kültürü ve "red pill" (kırmızı hap) akımı gibi kadın düşmanı söylemleriyle nasıl radikalleştiğini gözler önüne sermektedir (Bell, 2025; Grey, 2025; Sevindi & Akalın, 2025; Yılmaz, 2025).

Anlatının en dikkat çekici yönlerinden biri, ebeveynlerin, özellikle de babaların, çocuklarının dijital sosyalleşme ve benlik oluşumu süreçlerinden, kullandıkları şifreli emoji dilinden ve maruz kaldıkları dijital tehlikelerden neredeyse tamamen habersiz olmalarıdır (Gilmour, 2025; Horeck, 2025; Yel, 2025). Bu durum, gençlerin dijital dünyalarında onlara "güvenilir birer yoldaş" ol(a)mayan yetişkinlerin yaşadığı derin ilişki/iletişim kopukluğunu ortaya koymaktadır (Reintjes vd., 2025). Üstelik bu kopukluk aile içiyle sınırlı kalmamakta, kurumsal düzeyde de kendini göstermektedir. Nitekim dizi, polis, adli psikolog ve öğretmen gibi meslekleri icra eden profesyonellerin bağlı olduğu emniyet, sağlık ve eğitim gibi kurumların da gençlerin dijital yaşamları karşısında nasıl yetersiz kaldığını betimlemekte (Gilmour, 2025; Horeck, 2025) ve bir anlamda bu kurumların da sorgulanmaya açılmasını sağlamaktadır. Bu kurumsal "çaresizlik", dizideki baba figürlerinin duygusal bağlantı kurmadaki başarısızlığını yansıtarak, mevcut kurumsal yapıların genç erkeklerin dünyasını anlamadaki yetersizliğini ima etmektedir. Bu tablo, yetişkin izleyicide "yıkıcı bir seyir" (Singh, 2025) ve "bir umutsuzluk çığlığı" (Hogan, 2025) olarak karşılık bulmaktadır.

Kaleme alınan bilimsel yazıların önemli bir kısmı diziyi akran zorbalığı, sosyal dışlanma, duygusal ihmal ve kimlik krizi gibi psikososyal faktörler çerçevesinde analiz etmektedir (Floriani vd.,

2025; Özgür & Uysal, 2025). Bununla birlikte farklı yönlere eğilen çalışmalar da mevcuttur. Sözgelimi Grey (2025), Jamie'nin beyazlığının (ırksal üstünlüğünün) ona nasıl "yas tutulabilir" bir statü kazandırdığını ve trajedisini toplumsal bir başarısızlık olarak çerçevelediğini savunmaktadır. Bu odaklanma Horeck (2025) tarafından, anlatının cinayete kurban giden kız çocuğundan uzaklaşarak failin acısına kayması olarak eleştirilir. Furlano (2025) ise bu dinamiği toplumsal cinsiyet ekseninde derinleştirerek, aileyi bir arada tutma ve duygusal enkazı toplama görevinin neredeyse tamamen kadın karakterlere yüklendiğine dikkat çekmektedir. Benzer bir izlek Ging ve Baker (2025) ile Roberts ve arkadaşlarının (2025) çalışmalarında da görülmektedir. Bu çerçevede erkek dünyası, erkek egemenliği, toksik erkeklik, patriyarka, erkek mağduriyeti, anti-feminizm gibi meseleler dizi ekseninde irdelenerek toplumsal cinsiyet tartışmalarına yönelik yeni bakış açıları geliştirilmektedir.

Adolescence üzerine yürütülen bu tartışmalar, dijital kültürün tehlikeleri, akran zorbalığı, toplumsal cinsiyet, sosyal dışlanma, kimlik, benlik, erkeklik, ırk gibi meseleler üzerine önemli içgörüler sunmaktadır. Ne var ki bu tartışmaların çoğu, dizinin merkezinde yer alan baba-oğul ilişkilerinin özgün dinamiklerini, genellikle "ebeveyn-çocuk" gibi daha geniş bir kategori içinde ele almakta veya ikincil bir tema olarak konumlandırmaktadır. Oysa anlatıda önemli bir yer işgal eden babaların rolü, bu genel kategorilerin içerisinde değerlendirilemeyecek kadar özgül ve kritik bir öneme sahiptir. Babasının kendi babası tarafından dövülmesinden kaynaklanan travmatik geçmişi (Furlano, 2025), oğlu futbolda hata yaptığında hayal kırıklığıyla "başını başka tarafa çevirmesiyle" somutlaşan koşullu sevgisi (Floriani vd., 2025) ve Jamie'nin sorgusu sırasında kameranın uzunca bir süre odaklandığı baba Eddie'nin yüzünde beliren çaresizlik (Horeck, 2025), Jamie'nin dijital dünyada sığınak aramasının temelini oluşturan duygusal ihmalin en net göstergeleridir. Dedektif Bascombe'un oğlu Adam'a yönelik "mesafeli" tavrı ve yeteri kadar iyi baba olmadığı düşüncesi ise baba-oğul ilişkilerinin çetrefilli boyutunu yansıtan bir diğer önemli belirteçtir. Söz konusu spesifik dinamiklerin, diziyi irdeleyen metinlerde derinlikli bir şekilde çerçevelendiğini söylemek ise güçtür.

Yöntem

Bu araştırma, dijital kültürde babalık ve baba-oğul ilişkilerinin boyutlarını *Adolescence* dizisi ekseninde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, amacı açımlamaya yardımcı olması açısından şu sorulara yanıt aranmıştır:

AS1: Dijital kültürde babalık temsilleri nasıl çerçevelenmektedir?

AS2: *Adolescence* dizisinde babalara hangi roller atfedilmektedir? Bu roller, babaların oğullarıyla sürdürdükleri ilişkiyi nasıl etkilemektedir?

AS3: Babaların dijital rehberliğinin oğullar için önemi nedir?

Araştırma, nitel durum çalışması (vaka analizi) deseni ile yürütülmüştür. Bu desen, güncel bir olgunun kendi doğal bağlamı içinde ayrıntılı biçimde çözümlenmesine imkân tanıyan ve olgu ile bağlam arasındaki sınırların kesin olarak ayrıştırılamadığı durumlarda özellikle tercih edilmektedir (Baskarada, 2014; Heale & Twycross, 2018; Stake, 2008; Yin, 2017). Araştırılan olguyu bütünsel bir perspektifle anlamaya yönelmesi, durum çalışmalarının temel özelliğidir (Creswell, 2013; Merriam, 2018). Bu itibarla, araştırmanın olgusunu dijital kültürde babalık ve baba-oğul ilişkileri temsil ederken; bağlamını, bahsi geçen olguyu somutlaştıran *Adolescence* dizisi oluşturmaktadır. Dizideki babalık rollerinin, kuşaklar arası duygusal mesafe ve iletişim biçimlerini belirgin şekilde ortaya koyması, araştırmanın tek bir durumu merkeze alarak derinlemesine yürütülmesine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle araştırmada tek ögeli durum çalışması deseni benimsenmiştir (Yin, 2017). Dizinin tüm bölümleri, farklı kuşaklara mensup iki baba ve iki oğul arasındaki ilişkileri merkeze alan anlatı örnekleri sunduğundan amaçlı örnekleme stratejisi işe koşulmuştur.

Araştırmanın verileri, doküman incelemesi tekniğiyle derlenmiştir. Doküman incelemesi araştırılan olguya ilişkin bilgi içeren yazılı, görsel ya da işitsel materyallerin sistematik biçimde analizini kapsamaktadır (Şimşek & Yıldırım, 2000). Bu doğrultuda, dizinin dört bölümünün metinsel içeriği, karakter etkileşimleri ve dramatik çözülmeler, doküman olarak kabul edilmiştir. Bölümlerin her biri, babaların dijital kültür bağlamında konumlanışını, oğullarıyla kurdukları veya kuramadıkları iletişim biçimlerini ve değişen babalık rollerinin yansıtılma biçimlerini açığa çıkarmaya elverişli birer veri kaynağı niteliğindedir. Söz konusu verileri analiz etmek içinse tematik analizden istifade edilmiştir. Verilerin belirlenen anlam örüntüleri ve temalar doğrultusunda düzenlenip yorumlanması, tematik analizin ana amacıdır (Braun & Clarke, 2022). Bu araştırmada tematik analiz, dizinin dört bölümünde tekrar eden anlam örüntülerini, ilişkisel dinamikleri ve dijital kültür bağlamında babalık temsillerini açığa vurma amacıyla kullanılmıştır. Araştırma geçerliliğini sağlamak amacıyla ise akran geribildirimi (peer debriefing) stratejisi uygulanmıştır (Janesick, 2015; Spall, 1998).

Adolescence Dizisinde Babalık Hâlleri, Baba-Oğul İlişkileri ve Dijitalleşme

Adolescence, babalığın yeniden müzakere edildiği bir anlatı alanı inşa etmektedir. Bu alanda geleneksel babalık rolleri dijital kültürle çarpışmakta, iletişim kanalları tıkanmakta ve nesillerdir aktarılan duygusal miras, trajik sonuçlarla gün yüzüne çıkmaktadır. Günümüz babalarının yaşadığı bu derin varoluşsal sancılar ve bunun oğullarla süregiden ilişkilere nasıl yansıdığı, araştırma kapsamında yapılan analiz sonucunda dört tema etrafında ele alınmıştır.

Mesafeli Koruyuculuktan Kaygılı Kırılganlığa: Kriz Anlarında Baba Olmak

Dizi, birbirinden farklı iki baba figürünü ön plana çıkarmaktadır. Bir tarafta işlenen cinayeti soruşturan baş dedektif Luke Bascombe, diğer tarafta failin babası Eddie Miller. Luke, oğlu Adam ile arasına profesyonel ve duygusal bir mesafe koyan, ebeveynlik sorumluluğunu tam anlamıyla yerine getiremediğini düşünen bir baba figürü olarak belirirken; Eddie, oğlu Jamie'nin masumiyetine sarsılmaz bir inanç duyan, onu her şeye rağmen korumaya odaklanmış ve elinden gelenin en iyisini yaptığına inanan bir baba figürünü temsil etmektedir. Dizinin odağında doğrudan babalık ve baba-oğul ilişkileri yer almasa da açılış sahnesi, bu konuya ciddi anlamda önem atfedildiğini göstermektedir. Nitekim dizi Adam'ın babası Luke'a gönderdiği bir sesli mesajla başlar: "Günaydın baba. Yine midem kötü. Okula gitmesem olur mu? Lütfen." Luke bu mesajı olumsuz tepkiyle karşılar: "Yuh. Tanrım". Bu kısa ve küçümseyici tepki, duygusal bir ihtiyaca karşı gösterilen sabırsızlığı ve ilgisizliği ortaya koymaktadır. Ses kaydını çalışma arkadaşı Misha Frank'a da dinletir. Frank "Çok kararlı. Gitmek istemiyor" şeklinde tepki gösterince Luke, oğlunun talebiyle kişisel olarak ilgilenmek yerine, sorumluluğu doğrudan eşi Tracy'e devreder: "Tracy halleder, okula gönderir. İnsan kendini tanımalı." Bu ifade, Luke'un ebeveynlik görevlerini ve duygusallığı sistematik olarak eşine devrettiğini göstermektedir. Bu diyalogun, modern babalıkta sıklıkla rastlanan, profesyonel kimliğin baba kimliğinin önüne geçtiği ve duygusal sorumluluktan kaçınan mesafeli bir babalık modelini temsil ettiği söylenebilir.

Luke'un mesafeli baba duruşunun karşısında, Eddie Miller'ın babalığı, oğlu Jamie'nin kriziyle birlikte mutlak bir koruyuculuk rolüyle şekillenmektedir. Jamie'nin tutuklandıktan sonra sürekli olarak "Babamı istiyorum" demesi ve kendisine atanan kurumsal müşahit yerine annesini değil de babasını tercih etmesi, baba figürüne duyulan temel güvenin ve sığınağın bir göstergesidir. Eddie ise bu güveni karşılıksız bırakmaz. Zira oğlunun "Bir şey yapmadığıma inanıyor musun?" sorusuna verdiği tereddütsüz yanıt, onun babalık anlayışının temelini oluşturur: "Tabii ki inanıyorum. Oğlum değil misin?" Bu, kanıta değil, babalığın doğasından kaynaklanan kimliğe dayalı bir inançtır. Ne var ki bu sarsılmaz duruş, avukatla konuştuğu anda kırılgan bir yüzleşmeye dönüşür:

> Eddie: Bak, ne yapacağımı hiç bilmiyorum. Yani... Ne diyeceğim?

> Avukat: Onun yerine yanıt vermeyin yeter. Tamam mı? Kendiniz olun. Babası olduğunuzu biliyoruz. Sindirmeye çalışmanız normal. Şok olmanız normal. İnsan olmanız normal. Tamam mı?
>
> Eddie: Ama bu normal değil ki. ...Hiç karakola gelmemiştim.
> Avukat: Yaparsınız.
>
> Eddie: Hata yapıp oğlumu etkilemek istemiyorum. Anladın mı? ...Korkudan ölüyorum. O iyi bir çocuk. Ben de iyi bir babayım. Anlıyor musun?

Eddie'nin bu itirafı, onun koruyucu rolünü ne denli içselleştirdiğini ve bu rolün başarısız olma ihtimalinden duyduğu derin korkuyu ve kaygıyı aşikâr eder. Bununla birlikte, iyi bir baba olduğuna yönelik güçlü inancını da yansıtır. Fakat sorgu odasında Jamie'nin suçunu kanıtlayan videonun gösterilmesi, Eddie'nin koruyucu baba figürünün aniden ve trajik bir şekilde yıkılmasına sebep olur. İnancının temelsiz kaldığını gören Eddie'nin ilk fiziksel tepkisi, kendisine uzanan oğlunun dokunuşundan kaçmak olur. Bu anlık geri çekilme, ihanete uğramışlık ve şokun bedensel bir yansımasıdır. Kaçışın hemen ardından gelen çaresiz sarılma, babalık içgüdüsünün ve oğluna duyduğu sevginin akıl ve mantığın ötesinde olduğuna işaret eder. İnancın yıkılışını daha da mutlak kılan ise bu sarılma anında Jamie'nin, inkâr edilemez kanıta rağmen dile getirdiği son ifadedir: "Baba, ben yapmadım. Ben bir şey yapmadım." Bu son ifade, oğlunun masumiyetine olan inancını sarsmakla birlikte onu tanıdığına dair düşüncelerini de sekteye uğratır. Dolayısıyla Jamie'nin suçunun kanıtlanması, Eddie'yi derin bir kafa karışıklığı ve acı içinde bırakır. Birbirine pek de yakın olmayan Eddie ve Luke'un babalık hâlleri, ilerleyen bölümlerde dijital kültürel uzama temasla birlikte daha karmaşık ve görünmez zorluklarla derinleşmektedir.

"Sen bana hiç 'oğlum' demezsin": Yetersizlik Hissi, Dijital Cehalet ve Tersine Rehberlik

Dizinin ikinci bölümü, Luke ile Adam arasındaki baba-oğul ilişkilerine eğilmektedir. Bu açıdan bölüm, stratejik bir önemi haizdir. Öyle ki Luke ve oğlu Adam arasında gerçekleşen diyaloglar, dijital kültürün kuşaklar arasında meydana getirdiği devasa bilgi ve iletişim uçurumunu ortaya çıkarmaktadır. Babanın otoritesinin sarsıldığı bu yeni alanda, oğulun rehberliğine muhtaç kalması, "tersine rehberlik" olgusunu somutlaştırmaktadır.[1] Bu dinamik, çağdaş babalığın en temel meydan okumalarından biri olan çocuğunun dijital dünyasını anlama ve ona ayak uydurma zorunluluğunu imlemekle birlikte babanın yetersizlik hissiyatını derinleştiren bir unsur olarak da aktarılmaktadır.

İlk bölümde olduğu gibi ikinci bölüm de Luke ile Adam arasındaki sesli mesajla açılır. Bu defa mesajı gönderen baba Luke'tur: "Adam, okulun önündeyim. Sınıfa gelmem gerekecek, tamam mı? Söz seni rahat bırakacağım". Birkaç saniyelik bu ileti esasen Luke ile Adam arasındaki ilişkinin seyrine dair önemli detayları barındırır. Nitekim iletinin içeriği, bir babanın oğlunu görmek için duyduğu özlem yahut doğal temas isteğinin ötesinde, mücbir hâlin ifşası mahiyetindedir. Luke, oğlunun sınıfına görev icabı gelmesi gerektiğini belirtirken oğlunun rahatsız olabileceğini düşünerek öncesinden ona uyarıda bulunur. Bu uyarı, baba-oğul ilişkisinde süregiden gerilimi, mesafeyi ve çekingenliği açığa çıkarmaktadır. Zira iletişimin başlangıç cümlesi bile Luke'un oğluna karşı duyduğu rahatsız etme korkusu ve duygusal mesafeyi ele vermektedir. Duygusal yakınlığın yerini bir anlamda profesyonel nezaket almaktadır. Luke'un üslubu, meslektaşına ya da herhangi bir tanıdığa hitap ediyormuşçasına nötr ve kontrollüdür. Dolayısıyla bölümün açılış sahnesi,

1 Tersine mentorluk olarak da bilinen bu olgu, yaşça daha genç ve tecrübesiz bireylerin, hiyerarşik olarak daha üst konumdaki deneyimli kişilere veya kendilerinden büyüklere özellikle teknoloji, dijitalleşme ve yeni kuşak eğilimleri gibi konularda rehberlik ettiği bir öğrenme sürecine tekabül eder. Geleneksel mentorluğun aksine, burada bilgi akışı aşağıdan yukarıya doğru, yani tecrübesizden tecrübeliye doğru gerçekleşir.

basit bir sesli mesaja karşılık gelmez. Baba ile oğul arasındaki duygusal kopukluğu ve iletişimdeki resmiyeti de ifade eder. Mezkûr kopukluk, Adam'ın babasıyla özel olarak konuşmayı istemesi üzerine farklı bir anlam kazanır. Adam'ın isteği, Luke'u oldukça şaşırtır.

Luke'un soruşturmada yetersiz kalmasının nedenini, dijital dünyayı ve onun şifreli dilini anlamamasına bağlayan Adam, babasına sosyal medyadaki gizli dili ("incel", "manosfer", "kırmızı hap" ve "mavi hap" referansları, farklı renklerdeki kalp emojilerinin anlamları) tercüme ederken bir "dijital rehber" rolü üstlenir. Luke'un "Beynim bunları almıyor. Dediklerini anlamıyorum" şeklindeki çaresizliği, geleneksel otorite figürü olan babanın, oğlunun dünyasında nasıl aciz kaldığını gösterir. Baba-oğul arasındaki güç dinamiği değişimini en keskin şekilde ortaya koyan an, Adam'ın babasına, "Batırmanı izlerken utandım" demesidir. Bu ifade, durumu dijital cehaletin bir adım ötesine taşır:

...

Adam: Ne yaptığını hepimiz biliyoruz baba [Jamie'nin işlediği cinayeti kasteder]. Neyse, sana söylemek istedim. Batırmanı izlerken utandım. Özür dilerim.

Luke: Dileme. Batırdım doğru. Bak... Bu Instagram meseleleri seni etkiliyor mu?

Adam: Konu ben değilim.

Luke: Biliyorum. Etkiliyor mu oğlum?

Adam: Sen bana hiç "oğlum" demezsin. Başkalarına dersin ama bana demezsin.

Luke: Tamam, özür dilerim.

Adam: Yok... Insta'm var, paylaşım yapmıyorum.

Luke: Ve iyisin değil mi?

Adam: Evet, iyiyim.

Luke: Tamam, bak. [Elini oğlunun omzuna koyar.] Teşekkür ederim. Tamam mı? Çok sağ ol.

Adam: Tamam. Ne demek. Gideyim de dersin sonuna yetişeyim.

Luke: Tamam, gidebilirsin. Teşekkür...

Adam'ın, babasının hatalarına dikkat çekerek utancını dile getirmesi, baba otoritesinin dijital ve kurumsal baskılar karşısında yaşadığı aşınmayı simgelemektedir. Öte yandan, Luke'un hatasını anında kabul etmesi, çağdaş babalık rolünün artık kusursuzluk anlatısından ziyade kırılganlığın kabulü temelinde yeniden kurulduğunu düşündürmektedir. Oğlunun Instagram kullanımı hakkındaki soruyu kaçamak bir şekilde yanıtlaması, dijital dünyanın çocukların içsel yaşamında erişilmez bir kapalı alana dönüştüğünü ve babanın bu alana nüfuz etme yetersizliğini vurgulamaktadır. Adam'ın, babasının kendisine "oğlum" hitabını kullanmaması yönündeki serzenişi ise aralarındaki duygusal uzaklığın somut ve dilsel bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Babanın dilediği özür ve fiziksel temas arayışı, ilişkide sınırlı da olsa bir onarım potansiyeline işaret etmektedir. Ne var ki sahnenin genelinde babalık figürünün kırılgan, reaktif ve duygusal bağ kurma noktasında zorlanan bir yapı arz ettiği anlaşılmaktadır.

Adam'ın dijital alışkanlıklarını anlamaya çalışması, Luke'un uzun süredir ertelenmiş bir yüzleşme eşiğine geldiğini göstermektedir. Dijital sembolleri, mesaj pratiklerini ve ergenler arasında dolaşıma giren söylemleri kavrayamadığını fark ettiğinde, babalık rolünün gerektirdiği rehberlik kapasitesinin zayıflığını da kabul etmek zorunda kalır. Oğlunun "sen bana hiç 'oğlum' demezsin" ifadesi, bu yetersizlik hissini soyut bir duygu olmaktan çıkarıp ilişkiye doğrudan yansıyan bir hâle dönüştürür. Luke'un özür dilemesi ve iletişimi sürdürme çabası duygusal mesafenin artık taşınamaz bir ağırlığa ulaştığına işaret eder. Bu farkındalığın hemen ardından Luke'un ortağı Frank'la konuşmasında dile getirdiği "Bazen onun babası olmaya uygun olmadığımı düşünüyorum" cümlesi basit bir itiraf olmaktan öte profesyonel kimliğin ardına gizlenen kırılganlığın görünür kılınmasıdır. Oğluyla yaptığı kısa konuşmayı "son zamanlardaki en uzun konuşma" olarak nitelemesi de var olan bağın ne kadar zayıf olduğunu düşündürür.

Günün sonunda Luke'un oğlu Adam'a patates kızartması ısmarlamayı teklif etmesi, söz konusu farkındalığın davranış düzeyine taşındığını gösteren anlamlı bir adım olarak dikkat çekmektedir. Bu jest, baba figürünün mesafe ve otoriteye dayalı eski konumundan uzaklaşarak ilişki kurma iradesi taşıyan daha esnek bir tutuma yöneldiğini düşündürür. Ne var ki bu sahne, kesinleşmiş bir dönüşümden çok, farkındalıkla açılan kırılgan bir eşik olarak da okunabilir. Luke'un mesleki kimliği, duygusal kontrol ve profesyonel mesafe üzerine kuruludur. Bu nedenle oğluyla kurduğu bu yakınlık, kalıcı bir değişimin başlangıcı olabileceği gibi, geçici bir sarsıntının sonucu olarak da değerlendirilebilir. Zira anlatı, Luke'un kendi yetersizliğiyle yüzleştiğini açık biçimde ortaya koysa da bu yüzleşmenin sürdürülebilir bir babalık pratiğine dönüşüp dönüşmeyeceğini kesinleştirmez. Bu bağlamda bölüm, baba-oğul ilişkileri zaviyesinden bakıldığında, babaların dijital kültürde çocuklarına rehberlik edebilmesi için kendi cehaletleriyle yüzleşmelerinin ve çocuklarından öğrenmeye açık olmalarının önemli olduğunu gösterir. Ayrıca ilişkiyi belirleyen mesafenin dijital bilgi eksikliğinden ziyade yerleşik rol alışkanlıkları ve uzun süredir devam eden duygusal uzaklıkla birlikte şekillendiğini de ima etmektedir.

Öte yandan dizinin işaret ettiği kırılmayı, tek başına dijital dünyaya yabancı kalmış bir babalığın sonucu olarak okumak da doğru olmayacaktır. Nitekim dijital rehberliğin eksikliği önemli bir zafiyet olarak görünse de anlatı baba-oğul ilişkisindeki mesafenin daha eski ve derin bir zemine dayandığını düşündürmektedir. Çevrimiçi dünyanın karmaşık etkileri, çoğu durumda zaten sınırlı kalmış duygusal temas, iletişim yoksunluğu ve geleneksel erkeklik beklentileriyle birleşerek belirleyici hâle gelir. Bu nedenle dijital okuryazarlık çağdaş babalık için gerekli bir yeterlilik olarak ortaya çıkmakta fakat ilişkinin sağlıklı biçimde kurulmasını tek başına garanti etmemektedir. Dizide görünür olan kriz, dijital cehalet ile kökleşmiş ilişkisel kırılmaların kesişiminde şekillenmekte, babalığın hem duygusal hem kültürel hem de teknolojik boyutlarıyla birlikte yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır.

Makulü ve Makbulü Aramak: Oğulun Gözünden Erkeklik ve Babalık

Üçüncü bölüm, odağını Jamie'nin terapi seanslarına çevirerek, baba-oğul ilişkisindeki duygusal mesafenin kökenlerine iner. Jamie'nin perspektifinden, babası Eddie'den ve dedesinden devralınan geleneksel erkeklik kodlarının, oğul üzerinde nasıl bir beklenti baskısı ve derin bir yetersizlik hissi yarattığı derinlemesine tahlil edilir. Bu itibarla bölüm, Eddie'nin "iyi bir baba" olma çabasının, oğlu tarafından algılanış biçimini ve bu çabanın duygusal çehresini ortaya koyar. Klinik psikolog Briony Ariston ile gerçekleşen son terapi seansında Jamie, babasını ve dedesini basitçe "erkekler" olarak tanımlar. Briony'nin bu tanımı "erkeksi" sözcüğüyle ilişkilendirerek sunduğu "tamir" ve "spor" gibi geleneksel erkeklik alanlarını onaylaması, ailenin erkeklik anlayışının ne kadar katı ve duygusal ifadeye kapalı bir yapıda olduğunu gösterir. Bu tanım, sevgi ve ilginin belirli performans alanlarıyla sınırlı olduğu, duygusal yakınlığın ise "garip" karşılandığı bir aile dinamiğini imler:

...

Briony: Baban komik midir?

Jamie: Bazen.

Briony: Sevgi gösterir mi?

Jamie: Hayır, garip.

...

Briony: Dedeni babana mı benzetiyorsun?

Jamie: Bilmem.

Briony: Söyledikleri, yaptıkları şeylerden mi? Baban ve deden nasıl insanlar?

Jamie: Erkekler.

Briony: Peki. 'Erkeksi' kelimesi uygun olur mu?

Jamie: Sen söyledin.

Briony: Erkeksi kelimesi bana tamir becerisini çağrıştırıyor. Zanaatı sevdiklerini. Sporu sevdiklerini, mahalle barına gitmeyi.

Jamie: Evet. Bar değil ama evet.

Briony: Baban bara gitmiyor mu?

Jamie: Yok, gitmez. Dedişkom kadar gitmez yani.

Bu diyalog, aile içinde kuşaklar boyunca aktarılan erkeklik normlarının nasıl içselleştirildiğine dair önemli nüanslar barındırmaktadır. Jamie'nin babasını ve dedesini tanımlarken tek kelimeyle "erkekler" demesi, erkeklik kavrayışının onun zihninde belirgin bir davranış repertuvarı üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Briony'nin yönlendirmesiyle açılan bu repertuvar, ailenin erkek figürlerine atfedilen temel özelliklerin maddi ve bedensel pratiklerle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Jamie'nin babasını dedesi kadar "bara gitmeyen" biri olarak konumlandırması ise davranış düzeyinde farklılıklar bulunsa da babasını aynı erkeklik çizelgesine yerleştirdiğini düşündürmektedir. Bu durum, dizideki babalık temsilinin bireysel karakter özelliklerinden ibaret olmadığını, çocukların babalarını değerlendirirken ellerindeki referans çerçevesinin geleneksel erkeklik normları tarafından belirlendiğini de göstermektedir. Jamie'nin ilerleyen sahnelerde dile getirdiği yetersizlik ve utanç duygularının, tam da bu normatif erkeklik skalası üzerinden anlam kazandığı görülmektedir. Bu itibarla söz konusu diyalog, erkeklik ve babalık rollerinin nasıl erken yaşta kategorize edildiğini ve baba-oğul ilişkilerindeki gerilimlerin hangi kültürel kodlarla beslendiğini açığa çıkarmaktadır. Jamie'nin babasıyla ilişkisindeki en çarpıcı anı ise çocukluğundaki futbol maçlarıdır:

...

Briony: Spora ilgin yok mu?

Jamie: Yok.

Briony: Hiçbir spora mı?

Jamie: Evet, pek iyi değildim ama beden eğitiminden çıkmada iyiyim.

Briony: Nasıl çıkıyorsun?

Jamie: Baş ağrısı, bacak incinmesi, karın ağrısı. "Hocam başım dönüyor, otursam?" falan.

Briony: Baban bu konuda ne düşünüyor?

Jamie: Babamın... Haberi yok. Sportif falan olmadığımı biliyordu. Eskiden beni futbola götürürdü. Şey... Cumartesileri futbola giderdik. Bana... Tezahürat falan ederdi, ama... Ama yapamadığımda... Gözünü kaçırırdı.

Briony: Görmemiş gibi mi yapardı?

Jamie: Herhalde. Ya da surat ifadesini görmemi istemiyordu. Üzgün olduğunu.

Briony: Üzgün mü?

Jamie: Bilmiyorum. Utandığını görmememi.

Briony: O utancı gördüğünde ne hissediyordun?

Jamie: "Utanmamıştır" demen gerek.

Briony: Öyle mi?

Jamie: Evet. "Utanmamıştır, sana öyle gelmiştir Jamie" demen gerek. Yoksa böyle düşünmüyor musun? "Kendi çocuğundan utanmaz"

Briony: Başkaları öyle mi dedi.

Jamie: Söylenmesi gereken şey.

Briony: Yalan olmaz mı?

Jamie: Hayır. Bilmem, yalanı sevmem.

Görüşmenin bu kısmı, sportif başarısızlık deneyiminin oğul açısından nasıl derin bir duygusal kırılganlığa dönüştüğünü gösterir. Jamie'nin futbolda iyi oynayamadığı anlarda babasının "gözünü kaçırdığını" söylemesi, baba-oğul ilişkisinde söze dökülmeyen duyguların belirleyiciliğine işaret eder. Bu kaçınmanın Jamie tarafından "utanç" olarak yorumlanması ise babasının beklentilerini karşılayamama kaygısının onda bıraktığı yıpratıcı izleri açıkça ortaya koyar. Jamie'nin nefesinin hızlanması ve konuşurken duraksaması, bu anının çocukluk dönemine ait bir kırılganlık olmaktan çok, benlik algısını hâlâ etkileyen bir mesele olduğunu hissettirir. Dikkat çeken bir diğer nokta, Jamie'nin terapistine nasıl yanıt vermesi gerektiğini dikte etmesidir: "'Utanmamıştır, sana öyle gelmiştir Jamie' demen gerek... 'Kendi çocuğundan utanmaz.'" Bu ifade, yaşadığı gerçeği anlatırken aynı anda o gerçeğin hangi çerçevede yorumlanmasını arzu ettiğini de gösterir. Jamie, acı veren bir deneyimi dillendirdikten sonra bile, "makul" ve "makbul" bir baba-oğul ilişkisi anlatısının korunmasını ister.

Bu tutum, gerçek deneyimi ile özlemini duyduğu ilişki modeli arasındaki farkı fark ettiğini, lakin bu farkı kabullenmenin ağırlığıyla baş etmekte zorlandığını düşündürür. Böylelikle diyalog, hem babanın duygusal geri çekilişinin çocuğun özsaygısı üzerindeki etkisini hem de Jamie'nin idealize ettiği baba figürüyle yaşadığı gerçeklik arasındaki mesafeyi görünür kılar.

Seansın sonunda Jamie'nin yaşadığı kriz, babasıyla kuramadığı duygusal bağın uzun süredir biriken ağırlığını dışa vuran bir kırılma niteliği taşır. "Babama iyi olduğumu söyle!" şeklinde tekrar eden çığlıkları, işlediği suçun yarattığı travmadan bağımsız bir biçimde, Jamie'nin temel arzusunun hâlâ babası tarafından görülmek, kabul edilmek ve onaylanmak olduğunu düşündürür. Bu talebin yoğunluğu, yetersizlik duygusunun çocuğun kişiliğinde ne kadar köklü bir yer tuttuğunu ve babasının karşısında "iyi" olma gereksiniminin bir kimlik beklentisine dönüştüğünü ortaya koyar. Seansın kontrolünü tamamen kaybetmesi, baba-oğul ilişkisindeki görünmez çatlakların psikolojik düzeyde yarattığı baskının taşınamaz hâle geldiğini gösterir. Jamie'nin tekrarlayıcı çağrıları, Eddie'nin iyi niyetli fakat geleneksel normlarla biçimlenmiş babalık pratiğinin oğlunda bıraktığı duygusal tahribatı görünür kılar. Bu açıdan seansın tamamı, Jamie'nin kırılganlığını merkeze alırken, izleyiciyi aynı zamanda Eddie'nin babalığıyla yüzleşmeye hazırlayan bir eşiğe de taşır. Dolayısıyla anlatı, Jamie'nin krizini merkeze koyarak, bir yönüyle çocukluk döneminde içselleştirilen erkeklik ve yeterlilik beklentilerinin, diğer yönüyle de bu beklentiler karşılanmadığında ortaya çıkan derin boşluğun izini sürmeyi mümkün kılar.

Çözülme ve Hesaplaşma: Dijital Kültürde Baba Olmanın Zorlukları

Dizinin son bölümü, Eddie'nin ellinci yaş gününde yaşananları aktarmaktadır. Cinayetin üzerinden 13 ay geçmiştir. Jamie, suçunu henüz kabul etmemiştir. Bölüm, Eddie'nin koruyucu babalık anlayışının çöktüğü, dijital kültürün gerçekleriyle hesaplaşmak zorunda kaldığı ve kendi ebeveynlik pratiklerini sorgulamaya tabi tuttuğu çözülme anını irdelemektedir. Bu doğrultuda iyi niyetin ve geleneksel babalık rollerinin, dijital uzamın karmaşık tehlikeleri karşısında ne kadar yetersiz kalabileceği bölümün ana odağıdır.

Bölüm şok edici bir sahneyle açılır. Eddie'nin minivanının üzerine sprey boyayla yazılmış "sübyancı" ifadesi kızı Lisa tarafından fark edilir. Bu görüntü, Jamie'nin işlediği suçun hukuki bir süreç olmaktan çok, ailenin gündelik yaşamına sert bir biçimde sızan bir damgalamaya dönüştüğünü gösterir. Suçun yankılarının evin sınırlarını aşarak toplumsal/kolektif algıya yansıması, Eddie'nin yıllardır kurmaya çalıştığı "iyi bir baba" ve "sağlam bir aile" anlatısını sarsan dışsal bir basınca dönüşür. Eddie'nin, eşi Manda'nın farklı bir şehre taşınma fikrine gösterdiği yoğun direnç ve olayla ilgili her konuşmadan kaçınması ise bu baskı karşısında içine girdiği inkâr ve çaresizlik döngüsünün en somut işaretleridir. Söz konusu döngü, bölümün ilerleyen sahnelerinde Jamie'nin doğum gününü kutlamak amacıyla babasını arayarak savunmasını değiştireceğini söylemesiyle farklı bir boyut kazanır:

> Jamie: Baba?
>
> Eddie: Efendim?
>
> Jamie: Şey... Bugün bunun konuşulacağı gün değil ama yeni oldu ve...
>
> Eddie: Ne oldu evlat? Söyle. Doğum günüm olduğunu unut. Ne oldu?
>
> Jamie: Şey... Duruşma yaklaştıkça düşündüm ve... Savunmamı değiştireceğim. Alo? Baba? Üzgünüm ama "Suçluyum" diyeceğim.

Bu itirafın ardından Eddie'nin telefondaki uzun süren sessizliği, oğlunun masumiyeti üzerine kurduğu tüm beklentilerin çöktüğüne ve koruyucu baba mitinin artık taşınamaz hâle geldiğine işaret eder. Babaya dair otorite, koruma, inanç, rehberlik gibi sembolik tüm sınırları müphemleştiren bu sessizlik, Eddie'nin uzun süredir kaçındığı gerçeklikle nihai bir hesaplaşma yaşadığını göstermektedir. Takip eden sahnelerde eşi Manda ile aralarında geçen uzun konuşma ise genelde ebeveynliğin özelde de Eddie'nin babalığının otopsisine dönüşür:

...

Manda: Odasından hiç çıkmıyordu. Eve gelip kapıyı çarpıyor, doğruca üst kata bilgisayarına gidiyordu. Gece birde ışığını görüyordum. Kapısına vurup diyordum ki... "Jamie, hadi oğlum. Yarın okulun var." O zaman ışığını kapatıyordu ama hiçbir şey demiyordu.

Eddie: Biz bir şey yapamazdık. Bugünlerde bütün çocuklar böyle. Odalarında ne izledikleri belli değil. Yani belki porno, belki başka bir şey. Telefonumda çıkan adamı hatırla. Kadınlara nasıl davranılmalı, erkekler nasıl adam olmalı falan. Spor salonuyla ilgili bir şeye bakıyordum. Sürekli gözümüz üzerinde olamaz canım.

Manda: Hemen parlayan bir çocuk. Sen de öylesin.

Eddie: Öyle deme. Benden almamıştır, değil mi? Benden mi aldı?

Manda: Hayır. Ama bazen durdurmalıydık diye düşünüyorum. Görmeli, duymalıydık.

Eddie: Böyle düşünemeyiz. ...Bizim suçumuz değil. Kendimizi suçlayamayız.

Manda: Ama onu biz yaratmadık mı?

Eddie: Ben onun yaşındayken babam beni döverdi. Bazen kemeriyle vururdu da vururdu. Kendime söz verdim. "Ben çocuklarıma bunu yapmayacağım." Asla yapmamaya karar verdim. Ve yapmadım değil mi? Ondan iyi olmak istedim. Ama olabildim mi? Ondan iyi miyim?

Manda: Çabaladın. İkimiz de çabaladık.

Eddie: Evet, çabaladım. Futbola götürdüm. Daha sağlam olur diye düşünerek. Ama bok gibi oynuyordu. Her seferinde kaleye geçiriyorlardı. Diğer babalar ona gülerken sahanın kenarında duruyordum. Bana baktığını hissediyordum. Ben ona bakamıyordum Mand. Kendi oğluma bakamıyordum.

Manda: Sana hayrandı.

Eddie: Boks dersine de götürdüm. Faydası olur dedim. Ama on dakika sürdü.

Manda: Biliyorum.

Eddie: Alt katta resim de çizerdi.

Manda: Hatırlıyorum.

Eddie: Mutfak masasında oturup resim çizerdi. İyi çiziyordu, değil mi?

Manda: Çok seviyordu.

Eddie: İyi çiziyordu. Seviyordu. Saatlerce çiziyordu. Sonra bıraktı. Bilgisayar istedi, aldık. Masasını da aldık. Klavyesini, kulaklığını, her şeyini. Onunla futbol oyunu oynuyordum. Hatırlıyor musun?

Manda: Evet.

Eddie: Sonra işlerim açıldı. Altıda çıkıp akşam sekize kadar dönmüyordum.

Manda: Ben erken geliyordum ama faydam olmadı.

Eddie: İyi bir anne oldun. İyi bir annesin. Belki ben dikkatimi tam veremedim. Ama sonuçta odasındaydı. Güvende olduğunu sandık.

Manda: Evet.

Eddie: Öyle sandık, değil mi? İçeride ona ne zarar verecekti ki? Doğru şeyi yaptığımızı sandık.

Manda: İyi bir anne oldum.

Eddie: Evet.

Manda: İyi bir anneyim. Sen de iyi bir babasın. Çok iyi bir baba. Ama onu biz yarattık.

Eddie: Babamın yarattığı bensem... benimki nasıl bu oldu?

Manda: Gel. Yapacağı şeyi bilmiyorduk. İnanmayacağını bildiği için ifadesinde seni istedi. Onu koruyacağını düşündü.

Eddie: Korumalı mıydım?

Manda: Koruyamazdın.

Eddie: Koruyabilir miydim?

Manda: Hayır.

Eddie: Daha çok mu uğraşmalıydık?

Manda: "Belki de uğraşmalıydık" diye düşünmemiz bence daha iyi olur. Bence böyle düşünmemizde sakınca yok.

Eddie: Hâlâ o küçük çocuğu görüyorum. Biraz şapşal. Demirlerden sarkıyor. Alt katta canavar resimleri çiziyor. Dondurma yiyor.

Eddie ile Manda arasında gelişen bu konuşma, dijital çağda ebeveynliğin sınırlarını aşındıran yapısal dönüşümü ve baba-oğul ilişkisinin nasıl sessizce çözülmeye başladığını aktarır. Jamie'nin uzun süre odasına kapanması, dış dünyayla bağlarını ekran üzerinden kurması ve ailesiyle iletişimin giderek azalması, dijital kültürün gençler açısından sunduğu alternatif sosyalleşme alanının

aile içi etkileşimi nasıl zayıflattığının kuvvetli bir örneğidir. Anne, oğlunun bu içe kapanışını fark etmiş olsa da davranışı anlamlandırmakta zorlanır. Baba ise bu durumu çağın "normal" bir sonucu olarak yorumlar. Böylece dijital yalnızlık, ebeveynler için hem görünür hem görünmez olan ikili bir duruma dönüşür. Nitekim fark edilen ancak yeterince müdahale edilmeyen bir uzaklaşma biçimi yansıtılır. Diğer taraftan bu konuşma, geleneksel babalık anlayışının dijital çağ karşısındaki kırılganlığını da açık eder. Babanın fiziksel güvenliği hâlâ yeterli gördüğü, çocuğun odasında oluşunu "güvende" olmakla eşdeğer saymasıyla gerekçelendirilir. Oysa dijital kültürde asıl risk, fiziksel mekânın ardına gizlenen ve ebeveynlerin fark edemediği çevrimiçi ilişkiler, içerikler ve yönlendirmelerdir. Bu nedenle, geleneksel koruyuculuk modeli günümüz koşullarında işlevsizleşmekte, ebeveynliğin odağı fiziksel tehditlerden çok dijital etkileşimlerin niteliğini anlamaya kaymaktadır. Baba bu değişimi kavramakta zorlandığı için kendisini çaresiz, yetersiz ve gecikmiş hisseder.

Diyalogdaki hesaplaşma aynı zamanda babalık mirasının kuşaklararası boyutunu da görünür kılar. Baba, kendi çocukluğunda maruz kaldığı olumsuz ebeveynlik örüntülerini tekrarlamamak üzerine kurduğu babalık modelinin yeterli olmadığını fark eder. Ne var ki şiddetten kaçınmak, duygusal ihtiyaçları gözetmek için tek başına yeterli değildir. Dijital çağın gerektirdiği takip, rehberlik ve duygusal erişilebilirlik gibi yeni babalık pratikleri onun repertuvarında eksiktir. Bu farkındalık, babanın kendisini suçlu veya yeterince hazırlıklı olmayan bir ebeveyn olarak görmesine yol açar. Dahası ebeveynlerin bu kritiği, dijital kültürde çocuk yetiştirmenin belirsizlik ve suçluluk duygusuyla iç içe geçen yapısını da ortaya koyar. Çocuğun davranışlarına yönelik "görmeliydik, duymalıydık" hissi ile "bizim suçumuz değil" savunusu arasında gidip gelen bir gerilim söz konusudur. Bu, ebeveynliğin dijital çağda sürekli olarak yeniden tanımlanan sorumluluklar alanına dönüştüğünü ve ebeveynlerin kendilerini net bir zemine yaslayamadıklarını gösterir. Baba, oğlunun geçmişteki masum hâlini hatırladıkça kendi ebeveynlik pratiğini daha sert bir eleştiriye tabi tutar ve dijital kültürün yeni dinamiklerini anlamadaki eksikliğinin bedelini oğlunun davranışları üzerinden hesaplamaya başlar. Bu itibarla diyalog, baba-oğul ilişkilerindeki kırılmanın tek bir olayla değil, yıllar içinde fark edilmeden biriken duygusal mesafe, iletişimsizlik ve dijital yalnızlıkla şekillendiğini açığa çıkarır. Ayrıca çağdaş babalığın, geçmiş kuşaklardan devralınan kalıpların çok ötesinde, dijital kültürün hızla değişen yapısına duyarlı yeni bir farkındalık ve mihmandarlık gerektirdiğini düşündürür. Bu yönüyle son bölüm, anlatıya yansıyan baba-oğul iletişimsizliğinin yapısal nedenlerini görünür hâle getirir.

Sonuç

Adolescence, dijital kültürde babalığın karşılaştığı içsel çatışmaları, duygusal kırılganlıkları ve iletişimsel açmazları ele alan güçlü bir anlatı sunmaktadır. Baba onayının çocuk üzerindeki belirleyici etkisi, kuşaklar arası iletişim kopukluğu, geleneksel erkeklik normlarının yüklediği baskı ve dijital dünyanın görünmez duvarları, diziyi çağdaş baba-oğul ilişkilerini anlamak açısından değerli bir kültürel metne dönüştürmektedir. Eddie Miller'in giderek çözülen babalığı ile Luke Bascombe'nin geç de olsa onarım yönünde açılan ilişkisi, babalığın sabit bir rol olmaktan çıkıp değişen dünyanın dinamiklerine uyum sağlamayı zorunlu kılan bir süreç hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan dizi, çocukların yaşamlarının ekranların karşısında akıp gittiği günümüzde, ebeveyn sevgisinin tercüme gücünü kaybetmesi hâlinde anlamını yitirebileceğini hatırlatmaktadır.

Dizideki baba figürleri, dijital çağda babalık hâllerinin çeşitliliğini göstermesi açısından önemlidir. Eddie Miller, fiziksel güvenliği önceleyen geleneksel babalığın tipik bir örneğidir. Tehditleri dışarıda aramakta, çocuğun iç dünyasında gelişen kırılmaları ise gecikmiş bir farkındalıkla kavramaktadır. Bu model, dijital uzamın görünmez risklerini algılamakta zorlandığı için çocukla arasındaki uzaklığı fark etmeden derinleştirmektedir. Bascombe ise duygusal açıdan daha mesafeli bir baba profili çizse de

kendi yetersizliğini kabul ettiği noktada dönüşme kapasitesi açığa çıkmaktadır. Dijital kültürün karmaşık kodlarını oğlundan öğrenmesi ise babalığın öğrenmeye kapalı bir kimlik olmadığını, sürekli yeniden kurulan bir ilişkiselliği barındırması gerektiğine işaret etmektedir.

Babalık rollerinin ilişki dinamikleri üzerindeki etkisi, dizinin en belirgin tartışma alanlarından biridir. Eddie'nin geleneksel erkeklik kalıplarına yaslanan yaklaşımı, oğlunun performansına duyarlı, kırılgan bir bağ üretmektedir. Jamie'nin taşıdığı yetersizlik duygusu ve babasının gözündeki değerini ispat etme çabası, bu ilişkinin görünmez yüklerini açığa çıkarmaktadır. Bascombe ile Adam arasındaki ilişki ise duygusal mesafe ile potansiyel yakınlık arasında salınmaktadır. Baba kendi sınırlarını fark ettikçe oğluyla yeniden bağ kurabileceği bir alanı da keşfetmektedir. Bu iki örnek, babalığın salt ebeveynlik pratiklerinden ibaret olmadığını, oğlun duygusal evreninde bıraktığı izlerin de ilişkiyi belirlediğini göstermektedir.

Dizide işlenen dijital rehberlik meselesi, çağdaş babalığın en kritik bileşenlerinden biri olarak okunabilir. Zira Luke'un oğlundan öğrenmesi, kuşaklar arası bilgi akışındaki yön değişikliğini ve babanın rehberliğinin artık her zaman "öğreten" konumundan gelmediğini vurgulamaktadır. Bu karşılıklı öğrenme hâli, ilişkide yeni bir yakınlık zemini oluşmasına imkân tanımaktadır. Eddie ve Jamie örneğinde ise bu alan bütünüyle boş kalmıştır. Eddie'nin dijital dünyaya dair farkındalığının zayıflığı, oğlunun çevrimiçi ortamlardaki kırılganlığını gözetmesini güçleştirmekte ve aile içi iletişim boşluklarını derinleştirmektedir. Bu durum, dijital çağda babalığın fiziksel koruma üzerinden tanımlanamayacağını ve çocuğun dijital evrenine eşlik etme gerekliliğini aşikâr kılmaktadır.

Netice itibarıyla *Adolescence* modern babalığın dönüşen doğasını, dijital kültürün ilişki biçimleri üzerindeki etkilerini ve duygusal kırılganlığın aile bağlarını nasıl biçimlendirdiğini açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Anlatı, babalığın artık tek bir kalıba sığmadığını belirginleştirmektedir. Babalık, toplumsal normların, teknolojik dönüşümlerin ve bireysel ihtiyaçların kesişiminde yeniden müzakere edilen bir süreç olarak konumlanmaktadır. Dizi, bir taraftan ebeveynliğin iyi niyetle yürütülen ama çoğu zaman anlamını yitiren çabalarına ayna tutarken, diğer taraftan dijital çağda sağlıklı baba-oğul ilişkileri için empatiye, farkındalığa ve karşılıklı öğrenmeye dayalı yeni bir dil geliştirilmesi gerektiğini tartışmaya açmaktadır. Gelecek araştırmaların, dijital kültürde babalık pratiklerini farklı sosyo-kültürel araştırma grupları üzerinden incelemesi, dijital rehberlik, çevrimiçi radikalleşme ve erkeklik performansları arasındaki ilişkileri nitel saha verileriyle desteklemesi ve kurgu ile gerçeklik arasında karşılaştırmalı çözümlemeler yapması, bu araştırmanın sonuçlarını genişleterek alanyazına önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynaklar

Afifulloh, M. (2022). The representation of fatherhood identity on Netflix cinema. *Pioneer: Journal of Language and Literature*, *14*(1), 298-313. https://doi.org/10.36841/pioneer.v14i1.1713

Akçınar, B. (2017). *Türkiye'de ilgili babalık ve belirleyicileri* (Araştırma No. 1; Türkiye'de babalığı anlamak). AÇEV.

Alvarez, V. A. (2025). "I am in charge of the whole family operation": Gendered norms and negotiations in digital parenting in Denmark. *Feminist Media Studies*, 1-20. https://doi.org/10.1080/14680777.2025.2473394

Balin, H. (2021). Aile içi rollerde babalığın önemi. *Çocuk ve Medeniyet*, *6*(11), 55-81.

Barantini, P. (Direktör). (2025). *Adolescence* [Broadcast]. https://www.netflix.com/search?q=adoles&jbv=81756069

Baskarada, S. (2014). *Qualitative Case Study Guidelines* (SSRN Scholarly Paper No. 2559424). Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/abstract=2559424

Batu, M., Öksüz, B., & Kayacan, Ş. (2024). Dijital

yerlilerin ebeveyn algısı: ZMET tekniği ile bir analiz. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *16*(1), 73-100.

Bell, D. P. (2025). 'He should've killed your ass': Notes on Black women deserving death in the Black manosphere. *European Journal of Cultural Studies*, 13675494251364727. https://doi.org/10.1177/13675494251364727

Beuckels, E., & De Wolf, R. (2025). Social media influencers as new agents on parenthood? A systematic literature review of parent influencer research and a future research agenda. *Information, Communication & Society*, *28*(4), 744-762. https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2334913

Bhat, K. S., Madhiwalla, N., & Kumar, N. (2025). "Fatherhood is a unique experience": Visibilizing and contextualizing paternal care work. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.*, *9*(7), CSCW226:1-CSCW226:28. https://doi.org/10.1145/3757407

Bozok, M. (2018). *Ebeveynlik, erkeklik ve çalışma hayatı arasında Türkiye'de babalık* (Araştırma No. 2; Türkiye'de babalığı anlamak). AÇEV.

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.

Cino, D. (2024). "You'll learn to be the best dad ever!" A parenting app as a digital "more-knowledgeable-other" at the transition to fatherhood. *Studi Sulla Formazione/Open Journal of Education*, *27*(2), Article 2. https://doi.org/10.36253/ssf-15487

Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.

Çavuşoğlu, Ç. (2022). Youtube platformunda katılımcı kültür bağlamında babalık temsilleri. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, *10*(21), 49-80.

Çevik, İ. (2025). Tarihi seyrinde değişen aile ve postmodern babalık. *Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, *19*, 185-216. https://doi.org/10.53112/tudear.1658071

Das, R., & Hodkinson, P. (2020). Affective coding: Strategies of online steganography in fathers' mental health disclosure. *New Media & Society*, *22*(5), 752-769. https://doi.org/10.1177/1461444819869611

Diniz, E., & Sepúlveda, R. (2022). Depicting #fatherhood involvement on Instagram: Caregiving, affection, and stimulation. *Communication & Society*, *35*(4), 1-18. https://doi.org/10.15581/003.35.4.1-18

Doğan, N., & Karaman, E. D. (2023). Toplumsal cinsiyet rollerini tersinden anlamlandırmak: Babalık ve erkeklik rolünün reklamlar üzerinden analizi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, *36*, 809-824. https://doi.org/10.29000/rumelide.1369120

Finkel, J., & Eddy, A. (2019). *The life of dad: Reflections on fatherhood from today's leaders, icons, and legendary dads*. Adams Media.

Floriani, R., Anggawirya, A. M., Sijabat, S., Istiqomah, N., & Giovani, E. (2025). An exploration of adolescent psychological issues in the Netflix series Adolescence (2025). *Lingua Franca*, *4*(1), 67-80. https://doi.org/10.37680/linguafranca.v4i1.7332

Fox, A. K., Hoy, M. G., & Carter, A. E. (2023). An exploration of first-time dads' sharenting with social media marketers: Implications for children's online privacy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *31*(2), 185-196. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2024441

Furlano, M. (2025). Manosphere creep: Emotional and hermeneutic labour in Netflix's Adolescence. *European Journal of Cultural Studies*, 13675494251357738. https://doi.org/10.1177/13675494251357738

Gilmour, J. (2025). Narrative matters: Adolescence in the manosphere – a perfect storm? *Child and Adolescent Mental Health*, *30*(3), 320-322. https://doi.org/10.1111/camh.70012

Ging, D., & Baker, C. R. (2025). Rogue readings of a flashpoint moment: The double-edged sword of Adolescence. *European Journal of Cultural Studies*, 13675494251367597. https://doi.org/10.1177/13675494251367597

Gospodinov, G. (2025). *Bahçıvan ve ölüm*. Metis.

Gökaliler, E., & Özer, A. (2019). Baba 2.0: Dijital dönüşüm ile değişen baba rolü üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *2019*(48), 388-403.

Grey, C. (2025). The racial optics of crisis: Racialized innocence and the politics of care in adolescence. *European Journal of Cultural Studies*, 13675494251364728. https://doi.org/10.1177/13675494251364728

Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study? *Evidence-Based Nursing*, *21*(1), 7-8. https://doi.org/10.1136/eb-2017-102845

Hogan, M. (2025). 'Unnervingly on-the-nose': Why Adolescence is such powerful TV that it could save lives. *The Guardian*. https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2025/mar/17/adolescence-netflix-powerful-tv-could-save-lives

Horeck, T. (2025). 'A howl of despair': The affective politics of Netflix's Adolescence. *European Journal of Cultural Studies*, 13675494251353570. https://doi.org/10.1177/13675494251353570

Hu, J., Ye, M., Wan, H. & Leong, W. (2026). The impact of digital reverse mentoring on older adults' digital literacy: Mediating roles of self-perceptions of aging and self-efficacy. *Innovation in Aging, 10*(3). 10.1093/geroni/igag001.

Janesick, V. J. (2015). Peer debriefing. İçinde G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell encyclopedia of sociology*. John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosp014.pub2Jordan, A. (2019). *The new politics of fatherhood: Men's movements and masculinities*. Palgrave Macmillan.

Karadağ, A., & Akçinar, B. (2023). Babaların toplumsal cinsiyet rolleri ve çocuklarının uyumlu sosyal davranışı arasındaki ilişkide çocuk yetiştirme tutumunun rolü. *Gelişim ve Psikoloji Dergisi*, *3*(6), 97-106. https://doi.org/10.51503/gpd.1092754

Kılıç, S., & Şenol, D. (2025). Geleneksel babalıktan yeni babalığa; Babaların çocuk bakımına katılımı. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *16*(1), 166-181.

Kişi, N. (2018). Yenilikçi bir mentorluk yaklaşımı: Tersine mentorluk. *The Journal of International Scientific Researches, 3*(3), 205-213. http://dergipark.org.tr/tr/doi/10.23834/isrjournal.423866

Machin, A. (2018). *The life of dad: The making of a modern father*. Simon and Schuster.

Mancini, V. O., Takeda, R., Nagar, A., & Robison, B. W. S. (2023). "Connection, community and convenience": A case study of a Facebook group for fathers navigating parenthood. *Health Promotion Journal of Australia: Official Journal of Australian Association of Health Promotion Professionals*, *34*(4), 702-713. https://doi.org/10.1002/hpja.727

Merriam, S. B. (2018). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.

Morva, O., & Ünlü, D. G. (2021). Babalık da yaparım kariyer de!: Blogger babalar ve erkekliğin kurucu rollerinden babalık üzerine. *Moment Dergi*, *8*(1), 227-245. https://doi.org/10.17572/mj2021.1.227245

Özgür, H. O., & Uysal, M. T. (2025). Sosyal medya ve akran zorbalığı ilişkisi bağlamında "Adolescence" dizisinin sosyolojik analizi. *TRT Akademi*, *10*(24), 444-471. https://doi.org/10.37679/trta.1670889

Purdy, N. (2025). Adolescence – lessons for pastoral educators … and parents? *Pastoral Care in Education*, *43*(2), 157-161. https://doi.org/10.1080/02643944.2025.2500227

Reeves, R. V. (2025). *Adamlar ve oğullar: Modern erkek neden zorluk çekiyor, bu konu neden önemli ve bu konuda ne yapılmalı?* (C. Şeref, Çev.). Ketebe.

Reintjes, C., Behrens, D., Thiersch, S., Idel, T.-S., & im Brahm, G. (2025, Temmuz 31). *Adolescence as a mirror of key societal issues -rethinking education in a critical-constructive manner why the Netflix series Adolescence urgently reminds us that we must understand the digital world of children and adolescents a statement*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33342.19524

Roberts, S., Fairchild, J., Keleher, H., Trott, V., & Wescott, S. (2025). 'Adolescence', manufactured outrage and instructed victimhood: How the discourse on boys' alienation is fuelled by anti-feminist agendas. *European Journal of Cultural Studies*, 13675494251371661. https://doi.org/10.1177/13675494251371661

Sancar, S. (2020). *Erkeklik: İmkansız iktidar -Ailede, piyasada ve sokakta erkekler-* (5. bs). Metis.

Scheibling, C. (2020). The culture of fatherhood 2.0: Exploring the "tiny public" of dad bloggers in North America. *Feminist Media Studies*, *20*(6), 813-830. https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1617764

Scheibling, C. (2022). Application: Inside the "brotherhood of fatherhood": Notes on doing ethnography in the Dad 2.0 Community. In K. Adamsons, A. L. Few-Demo, C. Proulx, & K. Roy (Eds.), *Sourcebook of family theories and methodologies: A dynamic approach* (pp. 169–175). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92002-9_11

Scheibling, C., & Marsiglio, W. (2021). #HealthyDads: "Fit Fathering" discourse and digital health promotion in dad blogs. *Journal of Marriage and Family*, *83*(4), 1227-1242. https://doi.org/10.1111/jomf.12743

Sevindi, M. İ., & Akalın, A. (2025). Netflix dizisi Adolescence (2025) bağlamında incel ve red pill akımlarının kurgusal temsili. *Selçuk İletişim*, *18*(2), 590-613. https://doi.org/10.18094/josc.1699644

Singh, A. (2025). Adolescence, Netflix review: Stephen Graham's terrifying drama will chill the blood of any parent. *The Telegraph*. https://www.telegraph.co.uk/tv/2025/03/19/adolescence-review-it-will-chill-the-blood-of-any-parent-of/

Smith, I., Youssef, G. J., Shatte, A., Teague, S. J., Knight, T., & Macdonald, J. A. (2022). "You are not alone": A big data and qualitative analysis of men's unintended fatherhood. *SSM-Qualitative Research in Health*, *2*, 100085. https://doi.org/10.1016/j.ssmqr.2022.100085

Spall, S. (1998). Peer Debriefing in Qualitative Research: Emerging Operational Models. *Qualitative Inquiry*, *4*(2), 280-292. https://doi.org/10.1177/107780049800400208

Stake, R. E. (2008). Qualitative case studies. İçinde N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.), *Strategies of qualitative inquiry* (ss. 119-149). Sage Publications.

Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (2. bs). Seçkin Yayıncılık.

Tin, N., & Alptekin, D. (2022). Tarihsel süreçte babalık deneyimlerinin toplumsal cinsiyet analizi. *Sosyoloji Dergisi*, *43*, 155-191.

Tol, U. U., & Taşkan, D. (2018). *Erkeklik ve babalık hâlleri* (Araştırma No. 3; Türkiye'de babalığı anlamak). AÇEV.

Wan, H., & Wang, H. (2026). The impact of digital reverse mentoring on the digital integration of older adults in Macao. *Family Relations*, 75(2), 1529–1543. https://doi.org/10.1111/fare.70125

Wang, L., & Keizer, R. (2024). Drivers of intimate fatherhood in contemporary China: Childhood experiences, social media, and partner encouragement. *Journal of Family Research*, *36*, 211-228. https://doi.org/10.20377/jfr-1022

Wierzbiński, R. (2023). "Dadificial" intelligence. Fatherhood from the Midjourney perspective. *Social Communication*, *24*(1), 1-10. https://doi.org/10.57656/sc-2023-0001

Xie, E. B., Jung, J. W., Kaur, J., Benzies, K. M., Tomfohr-Madsen, L., & Keys, E. (2023). Digital parenting interventions for fathers of infants from conception to the age of 12 months: Systematic review of mixed methods studies. *Journal of Medical Internet Research*, *25*, e43219. https://doi.org/10.2196/43219

Yel, A. M. (2025). *Ergenlik, manosfer ve emojilerin dili*. https://bianet.org/yazi/ergenlik-manosfer-ve-emojilerin-dili-306152

Yılmaz, M. M. (2025). Yalnızlık, akran zorbalığı ve "incel" kültürü gölgesinde büyümeye çalışmak: Adolescence dizisi üzerine bir inceleme. *Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 90-92. https://doi.org/10.5281/ZENODO.15827992

Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods* (6. bs). SAGE Publications.

Zestanakis, P. (2023). "Affluent and tender online": Instagramming celebrity, masculinity, and fatherhood in contemporary greece. *The Journal of Men's Studies*, *31*(1), 108-129. https://doi.org/10.1177/10608265221101383

Adolescence: An Anatomy of a Crime, Or the Digital Cultural Trajectory of Father-Son Relationships

Extended Abstract

The growing dominance of digital culture over everyday life has profoundly reshaped family institutions and transformed the meanings attached to roles within them. Digitalization influences far more than communication practices or access to information; it reorganizes parental responsibilities, redefines relational boundaries, and alters the hierarchies through which authority and care are distributed within the household. Within this shifting landscape, fatherhood, which has long been positioned as a secondary or supportive role in many cultural contexts, has become an increasingly visible and contested site of tension. In an era where children's social, emotional, and cognitive development is deeply embedded in digital environments, the capacity of fathers to engage with these environments and sustain meaningful relationships with their children has emerged as a critical area of inquiry.

This study focuses on the father within a family structure transformed under the domestic dominance of digital culture, with particular attention to father–child relations and, more specifically, father-son communication. Rather than approaching fatherhood as a stable or normative parental role, this study conceptualizes it as a multilayered social practice shaped by masculinity, authority, protection, vulnerability, and emotional labor. This approach makes it possible to interrogate how fatherhood is narratively constructed and problematized through popular media representations. From this perspective, the four-episode British miniseries *Adolescence* (2025), which attracted widespread global attention upon its release on Netflix, was selected as a compelling case study for examining contemporary anxieties surrounding fatherhood.

This research was conducted using a qualitative

case study design. All four episodes of the series were analyzed through document analysis and subjected to thematic analysis. Throughout the analytical process, narrative continuities, recurring meaning patterns, and relational dynamics between the characters were systematically coded and organized into overarching themes. The study focuses on two father figures -Eddie Miller and Detective Luke Bascombe- and their respective relationships with their sons, Jamie and Adam. These relationships are examined comparatively in relation to generational differences, models of fatherhood, emotional proximity, and varying degrees of engagement with digital culture.

The findings suggest that fatherhood in digital culture lies along a deep and often unstable fault line. As exemplified by Eddie Miller, a traditional model of protective fatherhood grounded in physical safety and presence struggles to recognize and respond to the invisible risks embedded in digital environments. Eddie's paternal identity is shaped by a strong commitment to shielding his son from external dangers; however, this commitment remains focused on the physical world and prevents him from perceiving the ideological, psychological, and cultural influences that shape Jamie's online experiences. Communication between fathers and sons is shaped by performance-based expectations and conventional norms of masculinity, which gradually erode emotional closeness. Jamie's persistent desire to secure his father's approval develops within this emotionally constrained space and ultimately becomes entangled in a tragic trajectory involving violence and criminality. Through this narrative arc, the series exposes the limitations of analog fatherhood under digital conditions and demonstrates how well-intentioned parental practices can yield devastating outcomes when they fail to engage with the realities of digital life.

Luke Bascombe represents a different fracture within contemporary fatherhood. Closely aligned with his professional identity and emotionally distant from his parental role, Bascombe initially maintains a reserved and controlled relationship with his son. This position is destabilized when he confronts his own inadequacy in the face of Adam's familiarity with digital platforms and online cultural codes. This moment of recognition marks a turning point in the father-son relationship, as the assumption that parental guidance flows in only one direction gives way to a process of reverse learning. The knowledge acquired from his son informs both the progression of criminal investigation and the reconfiguration of their emotional bond. Through this narrative, *Adolescence* foregrounds the transformative potential of digital guidance and suggests that fatherhood is more productively understood as an adaptive and reflexive practice rather than a fixed authoritative position.

The broader discussion emerging from this study challenges the conventional understanding of fatherhood as a stable set of predefined roles. Digital culture compels a rethinking of paternal responsibility that extends beyond authority and protection to attentiveness, accompaniment, and emotional accessibility. The series illustrates that relational ruptures deepen when fathers remain disconnected from their children's digital lives, while those who develop an awareness of digital environments and cultivate guidance capacities are better positioned to reduce generational distance and repair strained relationships. In this sense, digital literacy becomes intertwined with emotional literacy, reshaping the conditions under which paternal care is meaningfully enacted.

In conclusion, this study argues that fatherhood in the digital age requires sustained critical reflection as a parenting practice. Its viability depends on fathers' ability to recognize the conditions produced by digital culture, remain open to learning, and cultivate a high degree of self-reflexive awareness in their children. The narratives presented in *Adolescence* underscore that paternal intention alone is insufficient when disconnected from communicative competence and contextual understanding. By examining fatherhood through the lens of

media representation and digital culture, this study contributes to ongoing debates within fatherhood and masculinity scholarship and offers a conceptual framework for future research on family relationships in increasingly digitized societies.

Yazar Bilgileri
Author Details
1-Yunus ERGEN, Dr. Öğr. Üyesi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi,
yergen@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Ergen, Y. (2026). Adolescence: Bir suçun anatomisi yahut baba-oğul ilişkilerinin dijital kültürel serencamı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 64-84, https://doi.org/10.47998/ikad.1850982.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1831454

Başlat: Ready Player One Filminde Metaverse Olgusunun İzleyici Yorumları Üzerinden İncelenmesi*

An Analysis of the Metaverse Phenomenon in Start: Ready Player One Through Audience Comments

Elif ÇEVİK

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 27.11.2025 ■ Kabul Accepted: 17.03.2026

ÖZ

Bilgisayar teknolojilerindeki hızlı ilerlemeler ve özellikle sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) gibi sürükleyici teknolojilerin yaygınlaşmasıyla Metaverse kavramı dijital kültürde önemli bir yer edinmiştir. Bu çalışma, Steven Spielberg'in 2018 yılında gösterime giren Başlat: Ready Player One filmi üzerinden Metaverse'in sinemasal temsillerini ve bu temsillerin Türkiye'deki dijital izleyici kültürünün kolektif yapısını yansıtan bir veri kaynağı olarak incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sinemalar.com platformundan derlenen 256 ve Beyazperde platformundan alınan en güncel 27 kullanıcı yorumu olmak üzere toplam 283 Türkçe kullanıcı yorumu tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve temalar altında gruplandırılmıştır. Elde edilen veriler, filmin yalnızca görsel açıdan etkileyici bir yapım olmadığını; kimlik, gerçeklik ve teknolojik kaçış gibi temalar üzerinden çok katmanlı sorgulamalar sunduğunu göstermektedir. İzleyiciler, filmle ilişkilerini yalnızca tüketici düzeyinde bırakmayarak yorumlayıcı ve eleştirel bir tutum geliştirmiştir. Özellikle sanal gerçeklik ve Metaverse temalarının birey ve toplum üzerindeki etkileri değerlendirilmiş; gerçek dünyadan kopuş ve dijital kaçışın potansiyel risklerine dikkat çekilmiştir. Araştırmada iki temel bulgu öne çıkmaktadır. İlk olarak, Metaverse anlatısının kabulünde nostaljik öğelerin, özellikle 1980'ler referanslarının, izleyici nezdinde güven oluşturan bir köprü işlevi gördüğü belirlenmiştir. İkinci olarak, Metaverse'in yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda dijital yabancılaşma ve gerçeklikten kopuş kaygılarını barındıran sosyolojik bir "risk alanı" olarak kodlandığı görülmüştür. Bu çalışma, Metaverse temsillerinin toplumsal alımlanışını ve dijital çağdaki teknolojik deneyimlerin kolektif yansımalarını anlamak açısından somut veriler sunarak, dijital izleyici kültürünün yapısını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Sanal gerçeklik, Sürükleyici teknolojiler, Ready Player One, Netnografi.

ABSTRACT

The rapid advancement of computer technologies and the widespread adoption of immersive technologies such as virtual reality (VR), augmented reality (AR), and mixed reality (MR) have made the Metaverse a significant concept in digital culture. This study examines the cinematic representations of the Metaverse through Steven Spielberg's 2018 film Ready Player One and analyzes these representations as a data source reflecting the collective structure of digital audience culture in Türkiye. A qualitative content analysis method was employed. A total of 283 Turkish user comments, including 256 comments from Sinemalar.com and 27 recent comments from Beyazperde, were analyzed using thematic analysis and categorized into relevant themes. The findings show that the film is not only visually impressive but also offers multilayered discussions on identity, reality, and technological escape. Viewers engaged with the film beyond a consumer perspective by adopting interpretive and critical approaches. The effects of virtual reality and Metaverse-related themes on individuals and society were evaluated, particularly regarding the risks of detachment from reality and digital escapism. Two main findings emerged. First, nostalgic elements, especially references to the 1980s, function as a bridge that builds trust in the acceptance of the Metaverse narrative. Second, the Metaverse is perceived not only as a technological innovation but also as a sociological "risk area" associated with digital alienation and concerns about disconnection from reality. This study contributes to understanding the social reception of Metaverse representations and the collective reflections of technological experiences in the digital age

Keywords: Fatherhood, Father-Son Relationships, Digital Culture, Family, Adolescence.

*Bu çalışma, 19–21 Kasım 2025, Hacettepe Üniversitesi'nde düzenlenen Uluslararası İletişim Çalışmaları Kongresi 2025 (ICSC25)'te sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

CC BY NC

Giriş

Bilgisayar bilimi alanındaki yenilikler, iletişim biçimlerini ve sosyal ilişkileri dönüştürerek günlük yaşamda giderek daha merkezi bir rol üstlenmektedir. Son kullanıcılar açısından, sırasıyla kişisel bilgisayarların, internetin ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla üç büyük teknolojik dönüşüm dalgası yaşanmıştır. Günümüzde ise dördüncü bilişim yeniliği dalgası, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi mekânsal ve sürükleyici teknolojiler etrafında şekillenmekte olup; çevrimiçi eğitimden iş dünyasına, uzaktan çalışmadan eğlenceye kadar birçok alanı dönüştürme potansiyeline sahip yeni bir bilişim paradigması olarak Metaverse kavramını gündeme getirmiştir (Mystakidis, 2022, s. 486).

Son yıllarda sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), karma gerçeklik (MR) ve genişletilmiş gerçeklik (XR) gibi sürükleyici teknolojilerin yanı sıra yapay zekâ ve etkileşimli teknolojilerde yaşanan hızlı gelişmeler, Metaverse'in yalnızca bir teknolojik yenilik olmanın ötesine geçerek günlük yaşamın ve kültürel pratiklerin ayrılmaz bir parçası haline gelmesini sağlamıştır. Bu dönüşüm, Metaverse'i kullanıcıların daha derin ve çok boyutlu deneyimler yaşayabildiği bir dijital ekosistem olarak öne çıkarmıştır. Bu ekosistemde fiziksel ve sanal gerçeklikler iç içe geçmekte, böylece yeni sosyal ve ekonomik etkileşim biçimleri ortaya çıkmaktadır. Nitekim Mathew Ball (2022, s. 55), Metaverse'i gerçek zamanlı olarak işlenen, senkronize ve kalıcı şekilde deneyimlenebilen, bireysel varlık hissi veren ve kimlik, geçmiş, haklar, nesneler, iletişim ve ödemeler gibi verilerin sürekliliğine sahip, devasa ölçekli ve birlikte çalışabilir bir sanal dünya ağı olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde teknoloji, eğitim (örneğin sanal eğitim, uzaktan eğitim), kültür ve eğlence (örneğin sanal sergileri ziyaret etme, oyun oynama), iş (örneğin ekip çalışması, tasarım) gibi birçok insan faaliyetinin sanal dünyaya aktarılmasına olanak tanımaktadır (Modrzejewska, 2025, s. 46). Sinema alanında da bu dönüşüm, sürükleyici teknolojiler sayesinde izleyicilerin sadece pasif seyirciler olmaktan çıkarak, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamalarıyla filmlerin içine aktif katılımcılar olarak dahil olmalarını mümkün kılmaktadır (Ryan, 2001). Martínez-Cano (2023), "metaverse film" kavramını, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri aracılığıyla izleyiciyi sinematik anlatının içerisine aktif bir özne olarak dahil eden yeni bir metamedya biçimi olarak tanımlar. Bu yaklaşım, geleneksel sinema deneyiminin sınırlarını aşarak, anlatı yapısının üç boyutlu, etkileşimli ve çoklu kullanıcı katılımına açık hâle gelmesini sağlar. Bu dönüşüm, Jean Baudrillard'ın simülasyon ve hipergerçeklik kuramlarıyla doğrudan örtüşmektedir. Baudrillard'a göre (1981) simülasyon, gerçekliğin temsili olmaktan çıkarak onun yerini alan bir düzen hâline gelir; bu aşamada birey, gerçek ile kurgu arasındaki ayrımı yapamaz ve hipergerçeklik içinde yaşamaya başlar. Bu çerçevede Metaverse, fiziksel gerçekliğin yerine geçen çok katmanlı dijital ortamlar sunarak bireyin gerçeklik algısını yeniden yapılandıran ve Baudrillard'ın tanımladığı anlamda bir hipergerçeklik düzlemi oluşturan bir yapı olarak değerlendirilebilir. Bu kuramsal çerçeve doğrultusunda, Çiğdem (2022) ve Modrzejewska (2025), Metaverse'i gerçekliğin yerini alan dijital bir simülasyon alanı olarak ele almakta; bu ortamların bireyin fiziksel dünyayla kurduğu ilişkiyi aşındırarak hipergerçeklik deneyimini derinleştirdiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Hu ve arkadaşları (2024), VR ve AR gibi sürükleyici teknolojilerin Metaverse içerisinde yalnızca teknik yenilikler sunmakla kalmadığını, aynı zamanda sinema anlatısını izlenen bir içerikten çıkararak deneyimlenen bir gerçeklik hâline dönüştürdüğünü belirtmektedir.

Metaverse'in sinemadaki erken temsilleri, tematik ve görsel düzeyde 2001: Bir Uzay Destanı (1968) filmine kadar uzanmaktadır. Filmde uzay keşfi ve insanın gerçeklik algısının sorgulanması, her ne kadar metaverse kavramı henüz ortaya çıkmamış olsa da, sonraki dijital evren anlatılarına düşünsel bir zemin hazırlamıştır. The Matrix (1999), Avatar (2009) ve Başlangıç (2010) gibi yapımlar ise sanal gerçeklik, avatarlaşma ve çok katmanlı bilinç hâlleri üzerinden, Baudrillard'ın betimlediği

şekilde gerçek ile sanal arasındaki sınırların belirsizleştiği hipergerçek evrenler sunmaktadır (Hu vd., 2024, s. 469). Türkiye bağlamında Metaverse olgusu, özellikle 2021 yılında küresel teknoloji şirketlerinin vizyon değişimleriyle birlikte geniş kitlelerin gündemine girmiştir. Türkiye'deki kullanıcılar, dijital platformlara ve yeni nesil teknolojilere (oyun ekosistemleri, kripto varlıklar ve sanal evrenler) gösterdikleri yoğun ilgiyle bu alanda dinamik bir izleyici kitlesi oluşturmaktadır. Türk izleyicileri açısından Metaverse, başlangıçta bilimkurgu temelli bir merak konusu olarak değerlendirilirken, zamanla ekonomik fırsatlar ve dijital sosyalleşme olanakları bağlamında tartışılan bir olguya dönüşmüştür. Bu doğrultuda, Türkiye'deki sinemaseverlerin yoğun olarak kullandığı Sinemalar.com ve Beyazperde platformlarında yer alan Türkçe kullanıcı yorumları çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Sinema alanındaki bu dönüşüm, izleyicilerin sanal gerçeklik uygulamalarıyla filmlerin içine aktif katılımcılar olarak dahil olmalarını mümkün kılmaktadır. 2018 yılında gösterime giren Başlat: Ready Player One filmi, Metaverse fikrini yeniden ileri teknoloji tartışmalarının odağına taşımış; kullanıcıların özelleştirilmiş avatarlarıyla hareket edebildiği "OASIS" adlı sanal dünyayı betimleyerek bu kavramı somutlaştırmıştır.

Bu çalışma, *Başlat: Ready Player One* (Spielberg, 2018) yapımı üzerinden, Türkiye'deki dijital izleyici kültürünün kolektif yapısını yansıtan bir veri kaynağı olarak izleyici yorumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel hedefi, Türkçe izleyici yorumlarını analiz ederek, Metaverse anlatısının yerel düzeyde nasıl alımlandığını; simülasyon, gerçeklik algısı ve teknolojik gelecek tasavvurları bağlamında ne tür anlamlar ürettiğini ortaya koymaktır.

Sürükleyici Teknolojiler ve Metaverse Kavramı

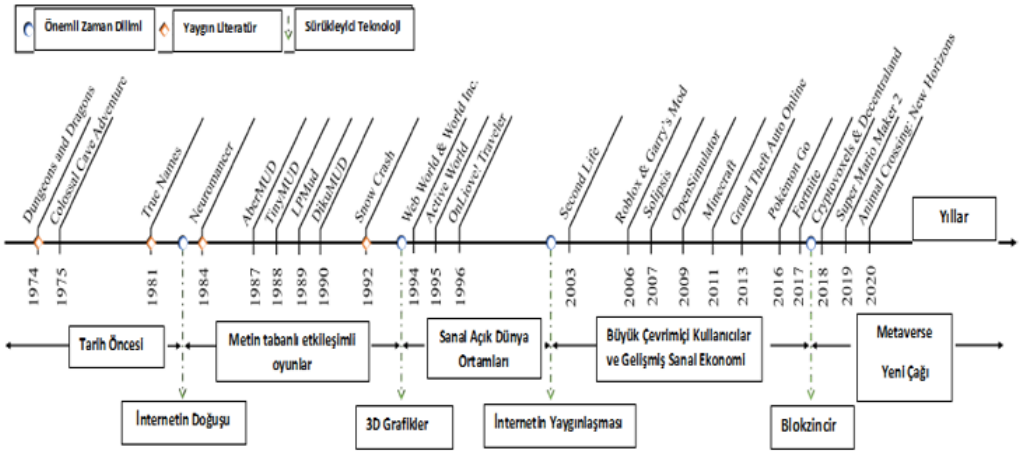
Sürükleyici teknolojiler (immersive technologies), kullanıcıların dijital içeriklerle etkileşim kurarken kendilerini fiziksel bir ortamdaymış gibi hissetmelerini sağlayan sistemlerdir. Başta sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) olmak üzere bu teknolojiler, kullanıcıların duyusal ve bilişsel katılımını artırarak dijital deneyimlerin gerçeklik algısını güçlendirmektedir. Milgram ve Kishino (1994), gerçek ve sanal çevreler arasındaki sürekliliği açıklamak amacıyla "karma gerçeklik" kavramını ortaya koymuş ve bu alandaki teknolojileri bir süreklilik ekseni üzerinde sınıflandırmıştır. Bu doğrultuda sürükleyici teknolojilerde yaşanan gelişmeler, yalnızca kullanıcı deneyimini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda çok katmanlı ve kalıcı dijital evrenler olarak tanımlanan metaverse kavramının ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır.

"Metaverse" terimi ilk kez Neal Stephenson'ın 1992 yılında yayımlanan bilim kurgu romanı *Snow Crash*'te kullanılmıştır. Kavram, "meta" (öte, ötesinde) ve "verse" (universe sözcüğünden türetilen evren) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Metaverse, kullanıcıların avatarları aracılığıyla birbirleriyle ve çeşitli dijital uygulamalarla üç boyutlu (3B) sanal ortamlarda etkileşim kurabildiği yeni nesil internet teknolojisini ifade etmektedir. Yaklaşık otuz yıllık bir gelişim sürecinin ürünü olan metaverse kavramı, özellikle 2018 yılında gösterime giren *Başlat: Ready Player One* filmiyle yeniden teknoloji tartışmalarının merkezine taşınmıştır. Filmde, kullanıcıların özelleştirilmiş avatarları aracılığıyla hareket edebildiği ve çeşitli etkinliklere katılabildiği "OASIS" adlı sanal bir dünya tasvir edilmektedir. Ayrıca başa takılan ekranlar (HMD), sanal gerçeklik uygulamaları, dokunsal geri bildirim sistemleri ve fiziksel dünyanın dijital olarak modellenmesi gibi teknolojiler örneklenerek metaverse'in gerçekleşmesine yönelik önemli olanaklar ortaya konulmaktadır (Duan vd., 2021).

Sürükleyici teknolojiler ve karma gerçeklik uygulamaları üzerine inşa edilen metaverse, küresel ölçekte önemli ekonomik değer üretme potansiyeline sahiptir. Metaverse, sıklıkla mobil internet sonrasındaki sosyal etkileşim evriminin bir sonraki aşaması olarak tanımlanmaktadır. AR, VR ve MR gibi teknolojiler; hükümetler, işletmeler ve bireyler açısından önemli ekonomik

Şekil 1

Metaverse Gelişiminin Kısa Zaman Çizelgesi (Duan vd., 2021)



fırsatlar sunmaktadır. Bu teknolojiler, farklı ölçeklerde faaliyet gösteren şirketler, kurumlar ve içerik üreticileri tarafından dünya genelinde geliştirilmektedir. Metaverse'in gelişimi ise sistemler ve platformlar arasında açıklık, uyumluluk ve ortak standartların benimsenmesine dayanan; sektörler arası iş birliğini gerektiren bütüncül bir süreçtir. Bu süreç, tüm paydaşların ekonomik fırsatlardan azami ölçüde yararlanmasını hedeflemektedir (Chan, 2023).

Günümüzde metaverse'in ortaya çıkışı, hem destekleyicilerin hem de eleştirmenlerin yoğun ilgisini çekmektedir. Metaverse'in günlük yaşamı nasıl dönüştüreceğini öngörmek güç olsa da, bu belirsizlik bir eksiklikten ziyade kavramın dönüştürücü potansiyelinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Metaverse; bilgisayar bilimi, teknolojik gelişim, görsel-işitsel içerik üretimi, sanat, eğitim, iş dünyası ve finans gibi farklı alanları bir araya getiren çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte kavramın en görünür etkileri eğlence sektöründe ortaya çıkmaktadır. Mystakidis (2022, s. 486), metaverse'i "fiziksel gerçeklik ile dijital sanallığın birleştiği, sürekli ve kalıcı çok kullanıcılı bir post-gerçeklik evreni" olarak tanımlamaktadır. Hareketli görüntüler bağlamında ise metaverse, kullanıcılara yüksek düzeyde kişiselleştirme ve diğer kullanıcılarla etkileşim imkânı sunan yeni bir anlatı ve dağıtım ortamı olarak değerlendirilmektedir (Nieto, 2022, s. 48).

Şekil 1, metaverse alanındaki önemli gelişmeleri ve öncü sistemleri kronolojik olarak gösteren bir zaman çizelgesi sunmaktadır. Bu grafik, metaverse ile ilişkili teknolojilerin gelişim sürecini, birbirleriyle olan bağlantılarını ve zaman içinde ortaya çıkan kritik sistemleri görselleştirmektedir. Yaklaşık 1990–2020 yıllarını kapsayan zaman çizelgesi, metaverse standartlarının gelişimini ve aralarındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Yatay eksen yılları kronolojik sırayla gösterirken, eksen üzerindeki mavi çemberler yaygın kabul gören metaverse standartlarını temsil etmektedir. Turuncu elmaslar ise belirli topluluklara veya sektörlere özgü metaverse şemalarını simgelemektedir. Kütüphane, eğitim ve dijital arşiv alanlarında geliştirilen sistemler bu kategoriye örnek olarak verilebilir. Düğümler, ilgili standart veya sistemlerin ortaya çıktığı ya da önem kazandığı yılları göstermektedir. Şekilde yer alan yeşil renkli dikey oklar ise sistemler arasındaki etkileşimi, türetilme ilişkilerini veya bir sistemin diğerine olan etkisini ifade etmektedir.

Metaverse'in öncü örnekleri, metin tabanlı etkileşimli oyunlara dayanmaktadır. Bu oyunlar, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak iletişim kurabildiği ve ortak bir sanal ortamda etkileşimde bulunabildiği çevrimiçi platformlar olarak ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kullanıcılara kendi oyun dünyalarını oluşturma olanağı sunarak kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UGC) gelişimine zemin hazırlamıştır. 1990'lı yıllarda üç boyutlu

grafik teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte sanal açık dünya platformları yaygınlaşmış; kullanıcılar avatarları aracılığıyla bu ortamlara katılarak hem metin hem de ses tabanlı iletişim kurabilmiştir. Bu dönemin öne çıkan örnekleri arasında Web World, Worlds Inc. ve ActiveWorlds bulunmaktadır.

Modern metaverse prototipleri arasında çok oyunculu çevrimiçi devasa oyunlar (MMO) ve merkeziyetsiz sanal dünyalar önemli bir yer tutmaktadır. MMO oyunları, geniş kullanıcı topluluklarına gelişmiş üç boyutlu ortamlar, iletişim olanakları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, sanal ekonomiler ve VR/AR deneyimleri sunmaktadır. Second Life, Roblox, Minecraft ve Fortnite bu türün en bilinen örnekleri arasında yer almaktadır. Merkeziyetsiz sanal dünyalar ise blokzincir teknolojisi sayesinde gerçek ekonomiyle bağlantılı yerleşik ekonomik sistemlere sahiptir. Bu platformlar, kullanıcıların arazi, avatar ve dijital içerik gibi varlıkları satın almasına, satmasına ve yönetmesine olanak tanımaktadır. Cryptovoxels ve Decentraland gibi platformlar, sürdürülebilir yaratıcı ekonomi modelleri ve yüksek kullanıcı katılımı sayesinde metaverse ekosistemine yenilikçi katkılar sunmaktadır (Duan vd., 2021).

Sinemada Sürükleyici Teknolojiler ve Metaverse İlişkisi

Son dönemde sinema sanatında sürükleyici teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte metaverse kavramı da giderek önem kazanmaktadır. Ma'ya (2022) göre, *Avatar* ve *The Matrix* gibi filmler, metaverse'in sinemadaki temsillerine ilişkin önemli örnekler sunmaktadır. Bu yapımlar, dijital dünya ve sanal gerçekliğin çok katmanlı yapısını izleyiciye aktararak metaverse deneyiminin sinemasal düzlemde nasıl kurgulandığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda izleyiciyi gerçeklik ile sanallık arasındaki sınırları sorgulamaya yönlendirmektedir. Benzer şekilde Bolat ve Sirer (2023), *Avatar: The Way of Water* filmi üzerinden sürükleyici teknolojilerin sinemadaki kullanımını inceleyerek, metaverse teknolojilerinin yaratıcı sinema dünyasında gerçeküstü sanal mekânların inşasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Yazarlar, filmde kullanılan gelişmiş görsel efektlerin ve sanal dünya tasarımının, izleyicilere adeta metaverse içerisinde dolaşıyormuş hissi veren deneyimler sunduğunu belirtmekte; bu durumun sinemanın sürükleyici ve etkileşimli deneyimler yaratma potansiyelini ortaya koyduğunu ifade etmektedir.

Sinemada metaverse entegrasyonu yalnızca görsel unsurlarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sosyal etkileşimi de içeren çok katmanlı bir yapı sunmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen CINEVRSE, sinemaseverlerin tematik sinema salonlarını keşfedebileceği, güncel filmleri izleyebileceği, çeşitli etkinliklere ve film festivallerine katılabileceği, ayrıca diğer kullanıcılarla etkileşim kurabileceği sürükleyici bir sosyal deneyim ortamı sunmaktadır. Proje, "sanal gerçeklik ve benzersiz etkileşimli alanları entegre ederek sinemayı deneyimleme biçimimizde devrim yaratmayı" amaçlamaktadır (CINEVRSE Proje Tanıtımı, 2025).

VR teknolojisinin film endüstrisine entegrasyonu, anlatıların oluşturulma ve deneyimlenme biçimini köklü biçimde dönüştürerek sürükleyici ve etkileşimli hikâye anlatımında yeni bir dönemin başlangıcını temsil etmektedir. VR filmleri, kullanıcı katılımını artırarak izleyici ile hikâye arasında daha güçlü bir duygusal bağ kurulmasına olanak sağlamaktadır (Lyu vd., 2024, s. 182). Bu anlatım biçimi, günümüzde Amsterdam'daki VR Sineması (*The Virtual Reality Cinema Amsterdam*) gibi uygulamalarda somutlaşmaktadır. Söz konusu sinema, teknolojik altyapısı ve mekânsal tasarımıyla geleneksel sinema deneyiminden ayrışan yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır. Kullanılan donanımın minimum düzeyde kablo ile entegre edilmesi, sistemin daha sade işlemesine ve kullanıcı hareketliliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Geleneksel sinema salonlarında bulunan sabit ve sıralı koltukların aksine, bu mekânda izleyiciler 360 derece dönebilen ergonomik koltuklarda deneyim yaşamaktadır. Böylece sanal gerçeklik ortamının çevresel bütünlüğü daha etkili biçimde hissedilebilmektedir. Salonun tasarımı ve teknik altyapısı, izleyicilere yalnızca görsel değil, aynı zamanda mekânsal olarak da tam anlamıyla sürükleyici (immersif) bir deneyim sunmaktadır.

Bu yaklaşım, sinema deneyiminin geleneksel yapısının ötesine geçerek daha etkileşimli ve yenilikçi bir biçimde yeniden tanımlandığını göstermektedir (Architectural Digest, 2023).

Bu çalışmalar, sürükleyici teknolojilerin sinemada metaverse deneyiminin temel bileşenlerinden biri olduğunu göstermektedir. Söz konusu teknolojiler, sinema sanatını yalnızca görsel bir anlatım biçimi olmaktan çıkararak, kullanıcıların dijital ve sosyal ortamlarda etkileşim kurabildiği çok boyutlu bir deneyim platformuna dönüştürmektedir.

İzleyici Araştırmaları ve Netnografik Yaklaşımlar

Geleneksel izleyici araştırmaları, uzun yıllar boyunca izleyicilerin film, televizyon ve diğer medya metinlerini nasıl anlamlandırdıklarını inceleyen alımlama çalışmaları ve izleyici etnografisi çerçevesinde gelişmiştir (Hall, 1980; Ang, 1991). Ancak dijital medya ekosisteminin yaygınlaşmasıyla birlikte izleyici davranışları çevrimiçi platformlara taşınmış ve bu dönüşüm, araştırmacıları dijital etnografi ile netnografi gibi yeni yöntemlere yöneltmiştir.

Kozinets (2015), netnografiyi çevrimiçi toplulukların etkileşim, paylaşım ve anlam üretme süreçlerini inceleyen sistematik bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, forumlar, sosyal medya yorumları ve kullanıcı değerlendirmeleri gibi kullanıcı tarafından üretilen içerikleri çağdaş izleyici araştırmalarının önemli bir veri kaynağı hâline getirmiştir. Bu bağlamda çevrimiçi yorumlar, yalnızca bireysel görüşleri değil, aynı zamanda kolektif izleyici kültürünü ve dijital alımlama pratiklerini de görünür kılmaktadır.

Bu çalışma, netnografik yöntem aracılığıyla dijital platformlarda üretilen izleyici söylemlerini inceleyerek, metaverse temalı sinema eserlerinin çevrimiçi izleyici kültüründe nasıl anlamlandırıldığını ve tartışıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda izleyici yorumları, bireysel değerlendirmelerin ötesinde, dijital izleyici kültürünün kolektif söylem yapısını yansıtan önemli bir veri kaynağı olarak ele alınmıştır.

Yöntem

Bu çalışmada, Steven Spielberg'in *Başlat: Ready Player One* (2018) filmi üzerinden metaverse'in sinemasal temsilleri ve bu temsillerin izleyici yorumları aracılığıyla toplumsal algıdaki yansımaları incelenmiştir. Araştırma, nitel araştırma desenine uygun olarak tematik analiz yöntemiyle yürütülmüştür. Tematik analiz, katılımcı ifadelerinde tekrar eden anlam örüntülerinin sistematik biçimde belirlenmesini, sınıflandırılmasını ve yorumlanmasını amaçlayan esnek bir nitel veri analiz yöntemidir (Braun ve Clarke, 2006).

Analiz süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:

(i) Veri setinin bütüncül olarak okunması,

(ii) Anlam birimlerine dayalı ilk kodların oluşturulması,

(iii) Kodların içerik benzerliklerine göre gruplandırılması,

(iv) Temaların belirlenmesi ve adlandırılması,

(v) Temaların yorumlanması ve bulguların raporlanması.

Analiz sonucunda izleyici yorumları yedi ana tema altında toplanmıştır:

- Dijital Estetik ve Teknolojik Hayranlık
- Nostalji ve Popüler Kültür Göndermeleri
- Spielberg'in Ustalığı ve Sinemasal Kimliği
- İzleyici Profili ve Dijital Sinema Tercihleri
- Senaryo ve Duygusal Derinliğe Yönelik Eleştiriler
- Sanal Gerçeklik, Kaçış ve Kimlik Arayışı
- Gerçeklikten Kopuş Eleştirisi ve Dijital Toplum Uyarısı

Veri toplama sürecinde, Sinemalar.com platformundan 256 ve Beyazperde platformundan en güncel 27 kullanıcı yorumu olmak üzere toplam 283 izleyici yorumu derlenmiştir. Amaçlı örnekleme kapsamında bu iki platformun tercih edilme nedeni, film hakkında ayrıntılı kullanıcı değerlendirmeleri içermeleri ve yorumların yalnızca "iyi" ya da "kötü" biçimindeki yüzeysel değerlendirmelerle sınırlı olmamasıdır. Veri temizleme sürecinde yinelenen, boş içerikli veya bot kaynaklı olduğu değerlendirilen yorumlar veri setinden çıkarılmıştır.

Değerlendirmeye alınan yorumlar, Mart 2018 ile Haziran 2025 tarihleri arasında paylaşılmış kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır. Filmin vizyona girmesinden önce yapılan yorumlar, eserin kitap versiyonuna ilişkin değerlendirmeleri içerdiğinden analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Geniş bir zaman dilimini kapsayan veri seti, metaverse kavramına yönelik izleyici algılarında meydana gelen zamansal değişimleri görünür kılmayı amaçlamaktadır.

Filmin vizyona girdiği 2018 yılında metaverse, çoğunlukla bilimkurgu ve oyun kültürü bağlamında değerlendirilirken, 2021 sonrasında kavramın küresel ölçekte yaygınlaşması ve teknoloji şirketlerinin metaverse yatırımlarının artmasıyla birlikte gündelik yaşam, kimlik ve toplumsal dönüşüm tartışmalarının merkezinde yer almaya başlamıştır. Bu dönüşüm, izleyici yorumlarına da yansımış ve çalışmanın analitik derinliğini artırmıştır. Ayrıca filmin vizyon sürecinde kullanıcı yorumlarının sayısında belirgin bir artış gözlemlenmiştir.

Veriler, kelime düzeyinde değil, anlam birimleri temelinde kodlanmıştır. Bu kapsamda:

• "Görsel şölen" ifadesi → görsel estetik,

• "OASIS'e girmek isterdim" ifadesi → kaçış arzusu,

• "80'ler göndermeleri" ifadesi → nostalji,

• "İnsanlar artık gerçek hayattan kopuyor" ifadesi → dijital yabancılaşma

kodları altında değerlendirilmiştir.

Analiz sürecinde, her bir izleyici yorumunun birden fazla kodla eşleştirilmesine olanak tanıyan çoklu kodlama yaklaşımı benimsenmiştir. Yorumlar, içerdiği farklı anlam katmanları doğrultusunda birden fazla tema kapsamında değerlendirilmeye uygun görülmüş; kodlama sürecinde tekil ifadelerden ziyade yorumların bağlamsal bütünlüğü esas alınmıştır. Temalara atama yapılırken yorumlarda baskın olan anlam ekseni dikkate alınmıştır. Kodlar, içerik benzerliklerine göre gruplanarak temalara dönüştürülmüş ve bu sayede izleyici algılarının çok boyutlu yapısının daha kapsamlı biçimde analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen bulgular, izleyicilerin filmi yalnızca görsel efektler açısından değerlendirmediğini; aynı zamanda kimlik, gerçeklik, teknolojik kaçış ve dijital deneyim gibi temalar çerçevesinde yorumladığını göstermektedir. İzleyici yorumları, *Başlat: Ready Player One* filminin metaverse temsillerinin izleyici nezdinde eleştirel, sorgulayıcı ve anlam üretimine açık bir perspektifle değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmada yanıt aranan temel araştırma soruları şunlardır:

1. İzleyici yorumlarında öne çıkan temel temalar nelerdir ve bu temalar metaverse'in sinemasal temsillerinde nasıl görünür hâle gelmektedir?
2. Dijital sinema forumları, *Başlat: Ready Player One* filmi bağlamında izleyicilerin filme ilişkin tartışma ve eleştiri süreçlerini nasıl şekillendirmektedir?

Netnografik Yaklaşım

Bu çalışmada, çevrimiçi izleyici yorumlarının analizinde netnografik yaklaşım benimsenmiştir. Kozinets'e (2015) göre netnografi, çevrimiçi topluluklarda üretilen içeriklerin doğal bağlamları içerisinde incelenmesine olanak sağlayan sistematik bir nitel araştırma yöntemidir.

Sinemalar.com ve Beyazperde platformları, izleyicilerin filmi deneyimledikten sonra gönüllü olarak görüşlerini paylaştıkları ve kolektif anlam üretiminin gerçekleştiği çevrimiçi sinema forumları olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda izleyici yorumları, yalnızca bireysel değerlendirmeler olarak değil, aynı zamanda dijital izleyici kültürünün bir yansıması olarak ele alınmıştır. Netnografik yaklaşım, izleyicilerin Metaverse temsillerine ilişkin algılarının kültürel, toplumsal ve teknolojik bağlamlarıyla birlikte bütüncül bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlamıştır.

Analiz ve Tartışma

Ready Player One Filminin Kısa Bir İncelemesi

Başlat: Ready Player One (2018), Steven Spielberg tarafından yönetilen; senaryosu Ernest Cline ve Zak Penn tarafından kaleme alınan, Ernest Cline'ın 2011 yılında yayımlanan aynı adlı romanından uyarlanan bir bilim kurgu, aksiyon ve macera filmidir. Filmin yapımcılığını Steven Spielberg, Donald De Line ve Dan Farah üstlenmiş, dağıtımı ise Warner Bros. Pictures tarafından gerçekleştirilmiştir. 29 Mart 2018 tarihinde vizyona giren yapım, yaklaşık 155–175 milyon dolar bütçeyle çekilmiş ve dünya genelinde 607 milyon doların üzerinde gişe hasılatı elde etmiştir. Filmin görsel efektleri Industrial Light & Magic, Digital Domain ve Territory Studio tarafından hazırlanmıştır. Yapım, 91. Akademi Ödülleri, 24. Eleştirmenlerin Seçimi Ödülleri ve 72. BAFTA Ödülleri'nde "En İyi Görsel Efekt" kategorilerinde aday gösterilmiş; ayrıca 45. Saturn Ödülleri'nde "En İyi Bilim Kurgu Filmi" ödülünü kazanmış ve Görsel Efektler Derneği tarafından çeşitli üstün başarı ödüllerine layık görülmüştür.

Film, çevresel, ekonomik ve toplumsal krizlerin etkisiyle yaşam koşullarının büyük ölçüde kötüleştiği 2045 yılında geçmektedir. İnsanlar, bu distopik gerçekliğin yarattığı olumsuzluklardan kaçış yolu olarak James Halliday tarafından tasarlanan OASIS adlı sanal gerçeklik evrenine yönelmektedir. Halliday'in ölümünün ardından, OASIS'in kontrolünü devralacak kişiyi belirlemek amacıyla bir yarışma düzenlenir. Bu yarışma, Halliday'in evrene gizlediği üç anahtarın ve nihai ödül niteliğindeki "Paskalya Yumurtası"nın bulunmasına dayanmaktadır. Hikâyenin merkezinde yer alan Wade Watts, sanal dünyadaki kimliği olan Parzival karakteriyle bu yarışmanın en önemli adaylarından biri hâline gelir. Parzival ve arkadaşları, hem sanal hem de gerçek dünyada verdikleri mücadeleyle, OASIS'i ele geçirerek onu ticari çıkarları doğrultusunda kullanmak isteyen IOI adlı tekelleşmiş şirkete karşı koymaya çalışmaktadır.

Filmin Tematik Çözümlemesi

Film, dijital teknolojilerin hızla dönüştürdüğü bir dünyada fiziksel gerçeklik ile sanal evren arasındaki sınırların giderek belirsizleştiğini ortaya koyan çok katmanlı bir anlatı sunmaktadır. Çöküş sürecindeki toplumsal düzen ile sınırsız olanaklar vaat eden OASIS evrenini karşı karşıya getirerek, Metaverse benzeri dijital ortamların kimlik, ekonomi, kültür, iletişim ve duygusal deneyimler üzerindeki etkilerini kapsamlı bir biçimde ele almaktadır. Bu yönüyle film, teknolojik gelişmelerin birey ve toplum üzerindeki dönüştürücü etkilerini sorgulayan eleştirel bir perspektif sunmakta; dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar ile beraberinde getirdiği riskleri görünür kılmaktadır.

Distopya ve Ütopya İkilemi

Film, gerçek dünyayı yoksulluk, toplumsal çöküş, çevresel felaketler ve sosyal izolasyonun hâkim olduğu distopik bir yapı içerisinde tasvir ederken; OASIS evrenini sınırsız özgürlük, eğlence, güç ve aidiyet duygusu sunan ütopik bir alan olarak resmetmektedir. Bu doğrultuda fiziksel gerçeklik ile dijital simülasyon arasında belirgin bir karşıtlık kurulmakta; bireylerin gerçek yaşamın olumsuzluklarından kaçarak sanal dünyaya yönelişleri görünür hâle getirilmektedir.

Metaverse ve Teknolojik Determinizm

OASIS, günümüzde giderek yaygınlaşan Metaverse kavramının sinemadaki en dikkat çekici öncüllerinden biri olarak değerlendirilebilir. Film, bireylerin fiziksel mekânın sınırlarından

bağımsız olarak sanal gerçeklik teknolojileri aracılığıyla alternatif bir yaşam ve varoluş alanı oluşturabileceklerini göstermektedir. Bu bağlamda Metaverse, yalnızca bir eğlence ortamı olarak değil; ekonomik, kültürel ve toplumsal ilişkileri yeniden şekillendiren kapsamlı bir dijital ekosistem olarak sunulmaktadır. Film, teknolojinin toplumsal yaşam üzerindeki belirleyici etkisini vurgulayarak teknolojik determinizm yaklaşımına yakın bir perspektif ortaya koymaktadır.

Kimlik, Anonimlik ve Temsil

Filmde karakterler, OASIS içerisinde oluşturdukları avatarlar aracılığıyla kimliklerini yeniden inşa etmektedir. Parzival karakteri, sanal dünyada özgüvenli, popüler ve güçlü bir kimlik sergilerken; gerçek yaşamda yoksulluk, yalnızlık ve dışlanmışlıkla mücadele eden bir birey olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, sanal ortamların kimlik inşası ve özsunum süreçleri üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koymaktadır. Film aynı zamanda anonimlik temasını da işlemektedir. Sanal dünyada kimliklerin gizli kalabilmesi, bireylere özgürlük ve kendini ifade etme imkânı sunarken, diğer yandan yabancılaşma ve gerçeklikten uzaklaşma risklerini de beraberinde getirmektedir.

Duyguların Sanallaşması

Parzival ve Art3mis arasında gelişen romantik ilişki, duyguların sanal evrende de üretilebileceğini ve deneyimlenebileceğini göstermektedir. Aşk, güven, dostluk ve dayanışma gibi insani deneyimler avatarlar aracılığıyla kurulmakta, zamanla gerçek dünyadaki ilişkileri de etkilemektedir. Ancak film, bu duygusal boyutu derinlemesine işlemek yerine daha çok aksiyon ve macera unsurlarına odaklanmıştır. Bu nedenle karakterler arasındaki duygusal ilişkiler, anlatının genel yapısı içerisinde görece yüzeysel bir düzeyde kalmaktadır.

Teknoloji, Popüler Kültür ve Ekonomi

Film, sanal evreni yoğun popüler kültür referanslarıyla zenginleştirmektedir. OASIS içerisinde yer alan karakterler, nesneler ve mekânlar; geçmişten günümüze uzanan popüler kültür unsurlarıyla örülmüş bir yapı sergilemektedir. Bu durum, Metaverse benzeri dijital ortamların yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel üretim ve tüketimin gerçekleştiği yeni alanlar hâline geldiğini göstermektedir. Ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ise film, dijital varlıklar, sanal ticaret ve dijital mülkiyet biçimleri üzerinden şekillenen yeni ekonomik ilişkileri görünür kılmaktadır. Böylece Metaverse, alternatif bir ekonomik ekosistem ve değer üretim alanı olarak temsil edilmektedir.

İletişim Boyutu ve Yeni Medya Ekolojisi

Filmde iletişim süreçleri, dijital platformlar aracılığıyla kesintisiz ve etkileşimli bir biçimde sürdürülmektedir. Yeni medya ekosistemi içerisinde yaşayan bireylerin sürekli çevrim içi olma hâli, iletişimin sürekliliğini artırırken aynı zamanda denetlenebilirliğini de güçlendirmektedir. Filmde IOI şirketinin kullanıcı verileri üzerindeki kontrolü ve manipülasyon girişimleri, Metaverse benzeri dijital ortamlarda gözetim, veri güvenliği ve dijital iktidar ilişkilerine ilişkin tartışmaları gündeme taşımaktadır. Buyönüyleyapım, dijitalteknolojilerin sunduğu olanaklarla birlikte ortaya çıkan etik ve toplumsal risklere de dikkat çekmektedir.

Genel olarak film, teknolojik ilerleme ile toplumsal sorumluluk arasındaki sınırların belirsizleştiği; bireyin kimlik, duygu ve özgürlük deneyimlerinin dijital simülasyonlar aracılığıyla yeniden tanımlandığı bir sinematografik evren inşa etmektedir. Bu çerçevede Metaverse, yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda kültürel, ekonomik ve etik dönüşümlerin gerçekleştiği çok boyutlu bir alan olarak sunulmaktadır.

Sinemalar.com ve Beyazperde Platformlarındaki Kullanıcı/Seyirci Yorumları

Sinemanın teknolojik dönüşümleri görünür kılan önemli bir sanat ve iletişim biçimi olduğu günümüzde, Steven Spielberg'in *Başlat: Ready Player One* (2018) filmi, izleyiciler tarafından yalnızca bir bilimkurgu anlatısı olarak değil, aynı zamanda yakın geleceğe ilişkin olası dijital yaşam senaryolarını yansıtan bir metin olarak

Tablo 1

Sinemalar.com ve Beyazperde Sitelerindeki Kullanıcı/Seyirci Yorumlarının Tematik Dağılımı

Tema	Alt Kodlar	Frekans (n)
Dijital Estetik ve Teknolojik Hayranlık	CGI, efektler, görsel kalite	87
Nostalji ve Popüler Kültür Göndermeleri	80'ler, pop kültür referansları	76
Spielberg'in Ustalığı ve Sinemasal Kimlik	Yönetmenlik, görsel bütünlük	62
İzleyici Profili ve Dijital Sinema Tercihi	Oyun kültürü, genç izleyici	31
Senaryo ve Duygusal Derinlik Eleştirileri	Yüzeysellik, tempoda düşüş	29
Sanal Gerçeklik, Kaçış ve Kimlik Arayışı	Avatar, alternatif kimlik, kaçış	27
Gerçeklikten Kopuş ve Dijital Toplum Eleştirisi	Bağımlılık, yalnızlık, sistem karşıtlığı	10

değerlendirilmektedir. Filmde kurgulanan OASIS evreni, günümüzde giderek daha fazla tartışılan Metaverse kavramının erken ve dikkat çekici temsillerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

İzleyici yorumlarının analizi, OASIS evreninin hem büyüleyici hem de eleştirel yönleriyle algılandığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda yorumlar, öne çıkan yedi ana tema çerçevesinde sınıflandırılarak incelenmiştir. Söz konusu temalar; Dijital Estetik ve Teknolojik Hayranlık, Sanal Gerçeklik, Kaçış ve Kimlik Arayışı, Nostalji ve Popüler Kültür Göndermeleri, Spielberg'in Ustalığı ve Sinemasal Kimliği, Gerçeklikten Kopuş Eleştirisi ve Dijital Toplum Uyarısı, Senaryo ve Duygusal Derinlik Eleştirileri ile İzleyici Profili ve Dijital Sinema Tercihi başlıkları altında ele alınmıştır.

Tablo 1'de, analiz sürecinde belirlenen temalar, bu temalara bağlı alt kodlar ve ilgili temaların izleyici yorumlarında görülme sıklıkları sunulmaktadır.

Dijital Estetik ve Teknolojik Hayranlık

İzleyicilerin önemli bir bölümü filmi, klasik sinema estetiğinin ötesinde dijital bir deneyim olarak değerlendirmektedir. Görsel efektlere, bilgisayar destekli görüntü teknolojilerine ve filmin teknolojik altyapısına duyulan hayranlık, izleyici yorumlarına açık biçimde yansımaktadır.

> *"Muhteşem bir görsel şöleni. Akıcı ve sürükleyici" (4 Mart 2021, Sinemalar.com).*

> *"1000 den fazla film izledim hayatımda gördüğüm en muhteşem Dijital efektler burada! Muazzam ötesi konu ve dünyanın 20 sene sonraki halini anlatan tam bir görsel şölen! İzleyin ve izlettirin" (14 Temmuz 2018, Sinemalar.com).*

> *"Film güzel olmuş. İzlerken kendimi filmdeymiş gibi hissettim görsel şölen ve efektler başarılı hikâye de iyi kurgulanmış, izlemenizi tavsiye ederim" (11 Haziran 2025, Beyazperde).*

> *"Son zamanlarda izlediğim en iyi bilim kurgu filmiydi. Sanal dünyaya kendimizi kaptırmamızın uyarısı vardı. Göndermeleriyle ve görsel efektleriyle hayran kaldım" (19 Haziran 2018, Sinemalar.com).*

> *"Bugün IMAX salonunda izledim. Görsel efektleri oldukça başarılı bir bilim-kurgu filmiydi. Senaryo bakımından oldukça farklı buldum. Gerçekle sanalın sınırı kaybolmuş. Ayrıca, The Shining göndermeleri çok eğlenceliydi. Steven Spielberg'in yönettiği filmlere hep beklentimi yüksek tutarak gidiyorum. Yine beklentileri fazlasıyla karşıladı. İyi seyirler" (1 Nisan 2018, Sinemalar.com).*

> *"Kaliteli bir bilim kurgu filmi. Görsellik üst düzey. Teknoloji geliştikçe görsellik yükseliyor ama filmlerdeki duygular, samimiyet azalıyor" (5 Nisan 2018, Sinemalar.com).*

> "Özellikle son birkaç aydır gündemde olan Metaverse muhabbetini göz önüne alarak izledim. Olur da bir gün hayatımızın ortasına ciddi ciddi yerleştiğini görürsek; işte o zaman filmde olduğu gibi insanların gerçek hayattan kopuşu, kendilerini bir gözlük takıp sanal evrende oyalanırken ki üstü kapalı zavallılıklarını ve tüm bunların her ne olursa olsun insan olduğumuzu, duygularımız ve gözlüğü çıkardıktan sonra içinde madden bulunduğumuz bu dünyada yaşıyor olduğumuz gerçeğini değiştiremeyeceğini fark edeceğiz. Tüm bu anlamlı mesajların yanında ayrıca filmin görsel efektler açısından da oldukça başarılı olduğunu söylemeden geçemeyeceğim" (5 Şubat 2022, Beyazperde).

İzleyiciler, filmi büyük ölçüde bir "görsel şölen"

olarak değerlendirmekte; özellikle CGI, 3D ve IMAX teknolojilerinin sunduğu görsel deneyime duydukları hayranlığı sıkça dile getirmektedir. OASIS evreninin sunduğu hipergerçekçi estetik, geleneksel bir film izleme deneyiminin ötesine geçerek izleyicilere dijital bir dünyanın parçasıymış hissi vermektedir. Bu yaklaşım, sinemanın dijitalleşmesini bir tehditten ziyade teknolojik bir gelişim ve yenilik alanı olarak gören bir izleyici profiline işaret etmektedir. Böylece Metaverse, yalnızca anlatısal bir tema olmanın ötesine geçerek somut, sürükleyici ve duyusal bir deneyim alanına dönüşmektedir.

Sanal Gerçeklik, Kaçış ve Kimlik Arayışı

İzleyiciyorumlarındasanaldünyayadâhilolmaisteği, OASIS evrenine katılma arzusu ve gerçeklikten kaçış temaları sıklıkla öne çıkmaktadır. İzleyiciler, filmde sunulan OASIS evrenini yalnızca kurgusal bir mekân olarak değil, aynı zamanda geleceğin olası bir yansıması olarak değerlendirmektedir. Bu algı, Metaverse teknolojilerinin bireylere sunduğu alternatif kimlikler, özgürlük alanları ve gerçek yaşamın sınırlılıklarından uzaklaşma imkânlarıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir.

Avatarlar aracılığıyla yeniden inşa edilen kimlikler, anonimlik olgusu ve fiziksel sınırların önemini yitirdiği dijital bir varoluş biçimi, izleyiciler tarafından hem çekici hem de sorgulanması gereken unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, gerçek dünyadan uzaklaşma isteği ile sanal evrende özgürleşme arzusu, yorumlarda en sık karşılaşılan temalar arasında yer almaktadır.

OASIS evreni, izleyiciler nezdinde yalnızca bir kurgu mekânı olarak değil; keşif, özgürlük ve alternatif yaşam olanakları sunan erişilebilir bir gelecek tasavvuru olarak anlamlandırılmaktadır. Bu değerlendirmeler, OASIS'in izleyici algısında dijital bir ütopya olarak konumlandırıldığını ve Metaverse fikrine yönelik güçlü bir merak ve ilgi uyandırdığını göstermektedir.

"Film gerçekten hem görsel olarak hem de kurgusal anlamda çok hoşuma gitti. Kendinizi gerçekten OASIS aleminde bulmanız kaçınılmaz. İyi seyirler herkese" (29 Mart 2018, Sinemalar.com).

"Filme gelecek olursak fikir ve geleceğin fragmanını göstermesi yönünden muhteşem" (5 Kasım 2021, Sinemalar.com).

"Fantastik filmleri çok sevmem ve tercih etmeme rağmen izledim. Eğer benim gibi düşünüyorsanız sakın düşünmeyin çünkü filmin bambaşka bir hikâyesi, ana fikri var. Aslında şuan yaşadığımız toplumda var olan teknoloji bağımlılığı ile ilgili bir film. Bir toplum düşünün ki o toplumun insanları yalnız, başka insanlar başka kişiler olmak istiyorlar. Gözlüğü takıp fantastik ortama girerek istediği kişiliğe, görüntüye bürünebiliyorlar. Fakat bu durum ne kadar sürer? Nereye kadar devam eder? Her bakımdan filmi beğendim. En sevdiğim sahnelerden biri de; Street Fighter karakteri olan "Chun-li"yi görmekti. O oyunda olsaydım bende Chun-li olurdum. İzleyin, beğeneceksiniz" (25 Haziran 2018, Sinemalar.com).

"Film %90 CGI tabii gerçek insanların olduğu sahnelerde var ama film çoğunlukla The Oasis'in içinde geçtiği için size bir Final Fantasy filmi gibi geliyor" (4 Nisan 2018, Beyazperde).

Film, dijital çağın kimlik inşasına sunduğu yeni olanakları ele alarak bireyin gerçek ve sanal varoluş biçimleri arasındaki sınırları tartışmaya açmaktadır. Metaverse benzeri teknolojik ortamlar, bireylere alternatif kimlikler oluşturma, anonim kalma ve toplumsal normlardan bağımsız biçimde kendilerini yeniden tanımlama imkânı sunmaktadır. Bu sanal kimlikler, fiziksel dünyanın sınırlayıcı koşullarından uzaklaşmayı mümkün kılan bir kaçış alanı yaratarak bireyin öznel özgürleşme deneyimini desteklemektedir.

Bununla birlikte, sanal ortamların sunduğu bu özgürleşme biçimi, kimliğin özgünlüğü ve toplumsal aidiyetin sürdürülebilirliği açısından ikircikli bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bir yandan bireye daha esnek ve özgür bir özsunum alanı sağlanırken, diğer yandan gerçeklik algısının zayıflaması ve toplumsal bağların dönüşüme uğraması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Film, bu bağlamda dijital kimliğin birey üzerindeki dönüştürücü etkisini görünür kılarken, sanal varoluşun özgürleştirici potansiyeli ile fiziksel gerçekliğin zorunlulukları arasındaki gerilimi eleştirel bir perspektifle değerlendirmektedir.

Nostalji ve Popüler Kültür Göndermeleri

Film, Metaverse benzeri bir sanal evreni konu edinirken geçmişe ait popüler kültür ögelerine yoğun biçimde yer vermektedir. Özellikle *Geleceğe Dönüş* gibi kült yapımlara yapılan göndermeler, izleyiciler tarafından nostaljik bir bağ kurma aracı olarak değerlendirilmektedir. İzleyici yorumları, bu göndermelerin yalnızca yüzeysel referanslar olarak algılanmadığını; aksine izleyiciyle güçlü duygusal ve kültürel bağlar kurulmasına katkı sağladığını göstermektedir.

1980'ler sineması, video oyunları ve müzik kültürüne yapılan göndermeler, Metaverse evrenini izleyiciler açısından tanıdık ve güvenli bir deneyim alanına dönüştürmektedir. Bu bağlamda film, Metaverse'i yalnızca geleceğe yönelik bir teknoloji olarak değil, aynı zamanda geçmişin kültürel hafızasını yeniden üreten bir dijital arşiv mekânı olarak da sunmaktadır. Sanal evrende geleceğin teknolojik olanakları ile geçmişin kültürel ikonlarının bir arada var olması, dijital ütopyanın kolektif kültürel hafızadan beslenerek inşa edildiğini ortaya koymaktadır. Nitekim bu nostaljik bağın, izleyicilerin filme yönelik duygusal tepkilerinde ve filmle kurdukları özdeşleşme süreçlerinde belirgin bir karşılık bulduğu görülmektedir.

> *"Onlarca gönderme bol bol geleceğe dönüş teması ve müziği ister istemez insanı nostaljiye sürüklüyor" (24 Mayıs 2018, Sinemalar.com).*

> *"Favori filmlerimden Geleceğe Dönüş'e yapılan göndermeler müthişti. Yine Terminatör filmine, 80'li yıllara ve geçmişe dair çok güzel noktalar vardı. Gelecekte geçen bir filmin bu kadar geçmişi anımsatması ve bunu başarı ile yapması çok hoşuma gitti. Kesinlikle sinemalarda izlenmesi gereken bir film" (2 Nisan 2018, Beyazperde).*

> *"Ben 28 yaşındayım, bu film bana görsel bir şölenle çok güzel nostalji yaşattı. Shining göndermesi süperdi. Çok beğendim, teşekkürler sinemanın büyük ustası Spielberg" (11 Nisan 2018, Sinemalar.com).*

> *"Her Spielberg filmi bu da tam bir görsel şölen. Başta 80'lerden olmak üzere sinema, müzik, çizgi-roman ve video oyun dünyasına ait öğe, ikon ve karakterle dolu, hoş bir nostalji yaşatan, pop-kültür referansları bakımından en zengin film" (26 Mart 2021, Beyazperde).*

Bu ifadeler, Metaverse'in yalnızca ileri teknolojiyi temsil eden bir yapı olarak değil, aynı zamanda geçmişe ait kültürel hafızayı yeniden üreten ve dolaşıma sokan bir evren olarak algılandığını göstermektedir.

Spielberg'in Ustalığı ve Sinemasal Kimlik

İzleyici yorumlarında Spielberg'in yönetmenlik başarısı, özellikle ileri teknolojiyi klasik anlatı disipliniyle ustalıkla dengelemesi üzerinden öne çıkmaktadır. İleri yaşta bir yönetmenin genç kuşağa hitap eden dijital bir anlatı kurabilmesi, izleyiciler tarafından hem nostaljik hem de yenilikçi bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, Metaverse gibi yüksek teknoloji temalarının klasik sinema estetiğiyle bütünleştirilebileceğini ve geleneksel sinema dilinin dijital anlatılar içinde de varlığını sürdürebileceğini göstermektedir.

> "Sanatçı olmak böyle bir şey olsa gerek, 70 yaşını geçmiş adam, bilgisayar oyunlarıyla ilgili film yapmış. Ve o kuşağı benden çok daha iyi anlamış. Sinema tarihinin klasik sahnelerini mantıklı bir şekilde filmin içine yerleştirmişler. Ana akım sinema da olabileceği kadar kapitalizm eleştirisi yapmışlar. Her şey çok iyi bence her yaştan seyirciler zevk alarak izleyebilir. Filmde de anlatıldığı gibi Mücadelenin sadece platformu değişiyor, mücadele asla bitmeyecek" (18 Kasım 2018, Sinemalar.com).

> "Steven Spielberg işini çok ama çok iyi biliyor. Her filmi harika" (27 Temmuz 2018, Sinemalar.com).

> "Yeni filmi Ready Player One ile Steven Spielberg, sinema sektörünün en güçlü yönetmenlerinden birisi olduğunu bir kez daha kanıtlamayı başarıyor. Konu blockbuster filmleri olunca, Ready Player One bana istediğim her şeyi ve fazlasını sunmayı başardı. Sinema salonundan çıkarken ne kadar mutlu olduğumu size anlatamam" (1 Nisan 2018, Beyazperde).

> "Gerçek ve sanal gerçeklik birbirine o kadar kombine geçmiş ki büyük usta muhteşemsin yine gayet başarılı bir film" (8 Temmuz 2018, Sinemalar.com).

> "Steven Spielberg filmlerinin belirgin bir özelliği de o dönemde toplumun ilgisi üstünde olan bir konuyu alıp o konudan çok özgün bir yapım çıkarmasıdır. Sanal gerçeklik ve video oyunlarının bu derece popular olduğu günümüzde o kadar farklı bir yapım çıkarmış ki şahsen ben hayran kaldım. Film bence harikaydı" (8 Temmuz 2018, Sinemalar.com).

> "Filme dün gittim ve özlediğim Steven Spielberg'e kavuştuğumu söyleyebilirim. Film çok akıcı ve zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorsunuz" (2 Nisan 2018, Beyazperde).
> "Steven Spielberg filmlerini çok severim. Bu filmde beni en çok etkileyen geleceğe dönüş filminde kullandığı aracı

kullanmış, süper bir fikir. Müzikte John Williams'ı aradım. Benzerlikler vardı" (13 Ağustos 2018, Sinemalar.com).

"70'lerindeki bir yönetmen hem çocukluğu veya gençliği 80lere denk gelmiş hem de milenyum kuşağını yakalayan bir filme imza atıyor. Bu takdir edilesi" (26 Mart 2021, Beyazperde).

Bu yorumlar, dijital sinema anlatısının geleneksel sinema diliyle uyumlu olabileceğini ve yönetmenin ustalığının bu geçişte önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Gerçeklikten Kopuş Eleştirisi / Dijital Toplum Uyarısı

Yorumların önemli bir kısmı, filmi dijitalleşmenin birey ve toplum üzerindeki etkilerine yönelik bir uyarı metni olarak değerlendirmektedir. İzleyiciler, çocukların sokakta vakit geçirmek yerine ekranlara yönelmesini, sosyal ilişkilerin zayıflamasını ve dijital yalnızlık olgusunun yaygınlaşmasını filmde sunulan gelecek tasavvuruyla ilişkilendirmektedir. Bu bakış açısına göre OASIS, bir kurtuluş alanından ziyade bireylerin gerçeklikten giderek uzaklaştığı bir geleceğin simgesi olarak görülmektedir.

Bu tür yorumlar, izleyicilerin teknolojiyi yalnızca hayranlıkla karşılamadıklarını, aynı zamanda eleştirel bir perspektifle değerlendirdiklerini göstermektedir. Nitekim bazı izleyiciler filmi yalnızca bir macera anlatısı olarak değil, dijital bağımlılık, sosyal izolasyon ve toplumsal yabancılaşma gibi sorunlara dikkat çeken bir toplumsal eleştiri ve uyarı metni olarak yorumlamıştır.

"Bu film çocuklar içinde iyi örnek olmayabilir açıkçası insanları hayal dünyasında yaşamayı özendiriyor gibi. Yani bu filmde anlatılan insanlar berbat hayatlarından uzaklaşıp hayatının tamamını oyuna gönmüşler hatta bunla ailesini geçindirmeye çalışanda var. Küçük yaştaki çocuklarında çoğunluğu bu hayale sahip mesela lol oynayıp para kazanmak gibi ama bu tür şeyler gerçekten çok uzak. Sanki bu mümkün olabilirmiş gibi insanların bilinçaltına kazımışlar. Gerçek hayatta kimsenin yokluğunuzu bile fark etmeyeceği asosyal bir aptal olsanız bile haftalarca evde oyun oynayıp oyunlarda başarı elde edip oyundaki insanlar gözünde önemli biri olduğunuzda mutlu olabileceğiniz fikrini aşılamaya çalışmışlar. Konu bakımından iyi ama film o kadar efsane olduğunu söyleyemeyeceğim en azından verdiği bilinçaltı mesajlar bakımından o kadar iyi film değildi" (26 Şubat 2019, Sinemalar.com).

"Film aslında bizim gelecekteki halimizden spoiler veriyor. Ders çıkarılacak bir film. Çünkü şu anda küçüklerde olmak üzere herkes teknolojinin esiri ve çevrede olan hiçbir şeyi bilmiyor vaziyette. Film bu durumu iyi açıklamış" (26 Haziran 2018, Beyazperde).

"İnsanlar gerçek hayatta bulamadığı kişiliklerini, bir oyun, bir program içinde sergileyebiliyorlar, lakin gerçekliklerinden bir parça da olsa kaçamıyorlar. İçlerinde ne varsa onu yansıtıyorlar" (1 Nisan 2018, Sinemalar.com).

Bu yorumlar, Metaverse benzeri dijital evrenlerin insan ilişkilerini zayıflatma, gerçeklikten kopuşu hızlandırma potansiyeline yönelik eleştirel bir farkındalık olduğunu ortaya koymaktadır.

Senaryo ve Duygusal Derinlik Eleştirileri

İzleyicilerin bir kısmı filmi, görselliğin anlatının önüne geçtiği ve duygusal derinliğin sınırlı kaldığı bir yapım olarak değerlendirmektedir. Görsel efektlerin hikâye anlatımını gölgede bıraktığına yönelik bu eleştiriler, Metaverse temalı anlatılarda teknolojik gösterinin baskın hâle gelmesinin insani temaların geri planda kalmasına yol açtığı yönündeki algıyı yansıtmaktadır. Bu bağlamda yorumlar, dijital dünyanın sunduğu etkileyici olanakların karakter gelişimi, duygusal yoğunluk ve anlatısal bütünlük gibi temel unsurları zayıflatabileceğine ilişkin eleştirel bir farkındalık ortaya koymaktadır.

Senaryo ve duygusal derinlik üzerine yapılan bu değerlendirmeler, aynı zamanda Metaverse temalı anlatıların karşı karşıya olduğu yapısal bir gerilime de işaret etmektedir. Teknolojik görselliğin ön plana çıkması, hikâye anlatımının insani boyutunu gölgeleyebilmekte; bu durum ise dijital evrenlerin sunduğu sınırsız imkânların, insan deneyiminin duygusal ve anlatısal derinliği üzerindeki etkisine yönelik daha geniş bir sorgulamayı beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bu eleştiriler, teknoloji ile anlatı arasındaki dengenin korunmasının, Metaverse temalı yapımların başarısında belirleyici bir unsur olarak görüldüğünü göstermektedir.

"Sanal oyun, gelecek dünya konusu falan boş. Bu konuda seviyesi yerlerde. Uzun süresi komaya sokacak kadar bayıyor" (5 Ocak 2019, Sinemalar.com).

"Filmin çok da başarılı olmadığı taraflara gelecek olursam; filmin ilk 15 dakikasında gereğinden fazla sesli anlatım vardı. Bunun dışında filmde I-R0k adında bir kötü karakter vardı -kurukafalı olan- ve bu karakter filmde resmen işe

yaramazdı. Hikâyeyi ileride etkileyecek bazı detayları göstermekte yardımcı olmasının dışında bu karakter, filmin süresini uzatmaktan başka bir işe yaramıyor. Bu arada süreden bahsetmişken, Ready Player One'ın 141 dakikalık süresi biraz fazla uzun hissettirebiliyor. Filmi ilk defa izlediğinizde her şey tadında ve tatmin edici bir şekilde sona erse de, zaman zaman tempoyu yavaşlatan birkaç sahne yüzünden filmi yeniden izlediğinizde bu sahneleri hızlıca sarmak isteyebilirsiniz. Bu bahsettiğim bazı sahneler kötü olmasa da, hikâyenin akışı adına daha kısa tutulabilirdi" (1 Nisan 2018, Beyazperde).

"Her ne olursa olsun insan olduğumuzu, duygularımız ve gözlüğü çıkardıktan sonra içinde madden bulunduğumuz bu dünyada yaşıyor olduğumuz gerçeğini değiştiremeyeceğini fark edeceğiz" (5 Şubat 2022, Beyazperde).

"Teknoloji geliştikçe görsellik yükseliyor ama filmlerdeki duygular, samimiyet azalıyor" (5 Nisan 2018, Sinemalar.com).

Bu eleştiriler, Metaverse odaklı anlatılarda teknolojik gösteri ile hikâye anlatımı arasında dengeli bir ilişkinin kurulması gerektiğini vurgulayan önemli bir gösterge niteliğindedir.

İzleyici Profili ve Dijital Sinema Tercihi

Yorumlar, özellikle oyun estetiğini ve dijital deneyim odaklı anlatıları benimseyen izleyici kitlesinin bu tür yapımları "geleceğin sineması" olarak tanımlama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, klasik sinema anlayışına alışkın bazı izleyiciler filmi "aşırı dijital" bulurken, genç kuşak izleyiciler onu sinemanın geleceğine dair yenilikçi bir örnek olarak değerlendirmektedir. Bu durum, Metaverse temalı anlatıların farklı kuşaklar tarafından farklı biçimlerde algılandığını ortaya koymakta ve nesiller arası algı farklılıklarını görünür hâle getirmektedir.

"4dx sinemada izledim harikaydı oyun tutkunları kaçırmasın" (3 Nisan 2018, Sinemalar.com).

"Sadece bilgisayar oyunu meraklılarını cezbedecek türden yoksa sinema seyircisine verebilecek bir şeyi yok sıkılıp sıkılmama konusu filmden ne umduğunuza bağlı ilk defa Spielberg ustadan basit bir film izledim geçmiş başyapıtlarını göz önüne alınca" (24 Şubat 2021, Sinemalar.com).

"Belki 2020 yılında 15 - 25 yaş arasındakiler filme daha olumlu bakacaktır. Beni sarmadı. Emek ve işçilik, efekt süper hakkını veriyorum ama film gibi değil de oyun gibi. Bu kadar olumlu görüş içinde benim gibi hissedenlerin sözcüsü de ben olmuş olayım" (6 Haziran 2020, Beyazperde).

"Bilimkurgu sevenler, kesinlikle güzel film. Başta sadece animasyondan ibaret sandım ama avatar havasını gördüğüm andan itibaren içine çekti beni. Spielberg'den güzel bir film daha" (13 Ocak 2019, Sinemalar.com).

Bu örnekler, Metaverse temalı anlatıların yeni kuşak sinema seyircileri için oldukça cazip olduğunu, ancak klasik sinema anlayışına sahip izleyicilerde daha mesafeli bir tutum yaratabildiğini göstermektedir.

İzleyici yorumları incelendiğinde, Başlat: *Ready Player One* filminin Metaverse kavramı etrafında çift yönlü bir algı oluşturduğu görülmektedir. Bir yandan büyüleyici ve sınırsız olanaklar sunan bir dijital gelecek vizyonu öne çıkarken, diğer yandan toplumsal yabancılaşma, dijital bağımlılık ve gerçeklikten kopuşa ilişkin kaygılar dile getirilmektedir. Film, izleyicileri yalnızca teknolojinin sunduğu imkânlar üzerine değil, aynı zamanda teknolojinin insan kimliği, toplumsal ilişkiler ve kültürel hafıza üzerindeki etkileri üzerine de düşünmeye sevk etmektedir. Nitekim Vahemetsa'nın (1970, aktaran Chuu vd., 2009) belirttiği üzere sinema, birçok izleyici için yalnızca eğlenip unutulacak bir etkinlik değil, yaşamı ve toplumsal gerçekliği sorgulamanın da bir aracıdır. Bu film özelinde yapılan yorumlar da Metaverse teknolojilerinin yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda felsefi, kültürel ve sosyolojik boyutlarıyla değerlendirildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç

Bu araştırma, *Başlat: Ready Player One* filmine yönelik çevrimiçi izleyici yorumlarını netnografik yöntemle inceleyerek, izleyicilerin Metaverse temalı bir sinema anlatısını nasıl anlamlandırdıklarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Sinemalar.com ve Beyazperde platformlarında yer alan toplam 283 izleyici yorumu üzerinde gerçekleştirilen tematik analiz sonucunda, izleyici söylemlerinin özellikle sanal gerçeklik deneyimi, dijital kaçış arzusu, nostaljik popüler kültür referansları ve görsel teknolojiye duyulan hayranlık gibi temalar etrafında yoğunlaştığı görülmüştür. Elde edilen bulgular, filmin izleyici algısında yalnızca görsel açıdan etkileyici bir bilimkurgu anlatısı olarak değil, aynı zamanda dijital evren fikrini tartışmaya açan kültürel bir metin olarak da alımlandığını göstermektedir.

Araştırma bulguları, filmde temsil edilen OASIS evreninin izleyici yorumlarında çoğunlukla keşfedilmeye değer, çekici ve deneyimlenmek istenen bir dijital alan olarak algılandığını ortaya koymaktadır. İzleyicilerin sanal evrene katılma arzusunu ifade eden yorumları, Metaverse benzeri dijital ortamların bazı kullanıcılar tarafından alternatif bir deneyim ve yaşam alanı olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte yorumlarda, sanal dünyaya aşırı yönelimin bireylerin gerçek yaşamdan uzaklaşmasına, toplumsal ilişkilerin zayıflamasına ve teknoloji bağımlılığının artmasına yol açabileceğine yönelik eleştirel değerlendirmeler de yer almaktadır. Bu durum, dijital evren temsillerinin izleyici söylemlerinde hem çekici bir gelecek tasavvuru hem de potansiyel bir toplumsal risk alanı olarak algılandığını göstermektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, filmin yoğun biçimde kullandığı popüler kültür referansları ile nostaljik öğelerin izleyici alımlamasında belirgin bir rol üstlenmesidir. Özellikle video oyun kültürüne, 1980'ler popüler kültürüne ve dijital oyun estetiğine yapılan göndermelerin izleyici yorumlarında çoğunlukla olumlu biçimde değerlendirildiği görülmektedir. Bu bulgu, Metaverse temalı sinema anlatılarının izleyiciler tarafından benimsenmesinde nostaljik referansların ve oyun estetiğinin önemli bir anlatı stratejisi olarak işlev görebileceğini göstermektedir.

Araştırmada benimsenen netnografik yaklaşım, çevrimiçi platformlarda üretilen izleyici yorumlarının doğal dijital etkileşim ortamları içerisinde incelenmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede izleyici yorumları yalnızca bireysel değerlendirmeler olarak değil, aynı zamanda dijital izleyici kültürünün kolektif söylem alanının bir parçası olarak ele alınabilmiştir. Netnografik analiz, çevrimiçi izleyici pratiklerinin Metaverse temalı popüler kültür ürünlerini nasıl yorumladığını anlamak açısından önemli bir yöntemsel imkân sunmaktadır.

Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Analiz edilen yorumların kullanıcı profillerine ilişkin demografik bilgiler içermemesi, elde edilen bulguların belirli bir izleyici grubuna genellenmesini sınırlandırmaktadır. Bu nedenle çalışma, belirli bir izleyici kitlesini temsil etmekten ziyade, çevrimiçi platformlarda ortaya çıkan izleyici söylemlerini yansıtmaktadır.

Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmaların anket, derinlemesine görüşme veya odak grup gibi yöntemlerle desteklenmesi, Metaverse temalı sinema anlatılarının farklı izleyici grupları tarafından nasıl algılandığını daha kapsamlı biçimde ortaya koyabilir. Ayrıca farklı ülkelerdeki çevrimiçi izleyici yorumlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi, dijital evren temsillerinin kültürel bağlamlara göre nasıl farklılaştığını anlamak açısından yeni araştırma olanakları sunabilir. Böylece Metaverse temalı anlatıların küresel ve yerel düzeyde nasıl alımlandığına ilişkin daha bütüncül bir perspektif geliştirmek mümkün olabilir.

Kaynaklar

Architectural Digest. (2023). Amsterdam'da dünyanın ilk sanal gerçeklik sineması. https://www.architecturaldigest.com/story/worlds-first-virtual-reality-theater-amsterdam

Ang, I. (1991). *Desperately seeking the audience*. Routledge.

Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing Corporation.

Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et Simulation*. Galilée. Erişim: https://monoskop.org/images/9/90/BAUDRILLARD_Jean_-_1981-Simulacres_et_simulation.pdf

Bolat, N. & Sirer, E. (2023). Surreal virtual spaces created in cinema with metaverse: Avatar: The Way of Water. *Galactica Media: Journal of Media Studies, 5*(4), 259–281. https://doi.org/10.46539/gmd.v5i4.413

Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research*

in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

CINEVRSE Proje Tanıtımı. (2025). *CINEVRSE the first social cinema metaverse*. Reddit. https://www.reddit.com/r/Quest3/comments/1jbmxmz/cinevrse_the_first_social_cinema_metaverse/

Cline, E. (2011). *Ready Player One*. Crown Publishers.

Chan, K. (2023). Metaverse: What are the economic benefits? World Economic Forum. https://www.weforum.org/stories/2023/06/what-will-be-the-economic-benefits-of-the-metaverse/

Chuu, S., Lin, H., & Yu, P. (2009). Cinema as an aesthetic and philosophical experience. *Journal of Media Studies*, 22(4), 2015–2021.

Çiğdem, S. (2022). Dijital dönüşüm sürecinde metaverse olgusunu Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı çerçevesinde değerlendirmek. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24*(3), 1156–1175. https://doi.org/10.32709/akusosbil.1107098

Duan, H., Li, J., Fan, S., Lin, Z., Wu, X., & Cai, W. (2021). Metaverse for social good: A university campus prototype. *In Proceedings of the 29th ACM International Conference on Multimedia (MM '21)* (pp. 153–161). Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3474085.3479238

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies* (pp. 63–87). Hutchinson.

Hu, Z., Han, Y., Qi, X., Sun, Y., & Zhao, J. (2024). Analyzing the impact and development of the metaverse on film from a film and television creation perspective. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2023)* (pp. 468–474). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-214-9_57

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Sage Publications Ltd.

Lyu, B., Niu, Y. & Yang, Y. (2024). The application of VR in the film industry. *Applied and Computational Engineering, 110*(1), 182–187. https://doi.org/10.54254/2755-2721/2024.MELB17890

Ma, J. (2022). Movies in the metaverse perspective. *Advances in Education Humanities and Social Science Research*, 1 (2), 433. https://doi.org/10.56028/aehssr.1.2.433

Martínez Cano, F. J. (2023). Metaverse film: The rising of immersive audiovisual through disrupting traditional moving image and its conventions. *AVANCA | CINEMA, (14),* 525–531. https://doi.org/10.37390/avancacinema.2023.a540

Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems, 77*(12), 1321–1329.

Modrzejewska, M. (2025). Metaverse as a simulation of reality. https://www.researchgate.net/publication/389624744_Metaverse_as_a_simulation_of_reality

Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497. https://www.researchgate.net/publication/358497370_Metaverse

Nieto, J. A. (2022). Una introducción al metaverso: conceptualización y alcance de un nuevo universo online. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°24. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 41-56. http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.6544.

Ryan, M. L. (2001). *Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media*. The Johns Hopkins University Press.

Extended Abstract

Recent developments in computer technologies, particularly in immersive technologies such as virtual reality (VR), augmented reality (AR), and mixed reality (MR), have transformed the ways individuals interact with digital environments. Within this context, the Metaverse has emerged as a prominent concept for understanding the convergence of virtual spaces, social interaction, and digital experience. Beyond technological discussions, the Metaverse has increasingly become a subject of cultural representation, particularly in cinema, which serves as a powerful medium for imagining, questioning, and interpreting possible digital futures.

This study examines the representation of the Metaverse in Steven Spielberg's Ready Player One (2018) and explores how these representations are interpreted by audiences within the context of digital audience culture in Türkiye. Drawing on user-generated comments published on Turkish online film platforms, the study investigates audience perceptions of themes such as virtual identity, immersion, technological escapism, and the social implications of emerging digital technologies. By focusing on audience responses, the research seeks to contribute to a broader understanding of how Metaverse-related narratives are received, discussed, and negotiated in participatory digital environments. The study employs a qualitative content analysis design. The research data consist of 283 Turkish-language audience comments, including 256 comments collected from Sinemalar.com and 27 recent comments obtained from Beyazperde. The comments were coded and analyzed thematically in order to identify recurring patterns, dominant interpretations, and shared concerns among viewers. This methodological approach provides insight into how audiences engage with cinematic representations of the Metaverse and how these representations intersect with wider cultural debates concerning technology and digital life.

The findings reveal seven major thematic categories: digital aesthetics and technological fascination; virtual reality, escapism, and identity construction; nostalgia and popular culture references; Spielberg's directorial approach and cinematic style; concerns regarding digital dependency and detachment from reality; criticisms of narrative structure and emotional depth; and audience profiles and preferences in digital-era cinema. Together, these themes demonstrate that audience responses involve both admiration for technological innovation and critical reflection on its social and cultural consequences. A significant proportion of viewers emphasized the film's visual and technological achievements. The representation of the OASIS universe, supported by advanced CGI, 3D, and IMAX technologies, was frequently described as immersive and engaging. Many viewers regarded the virtual environment as a convincing extension of contemporary digital experience. Audience comments also highlighted the film's extensive use of nostalgic references to popular culture icons such as Back to the Future, The Shining, and King Kong. These references enriched the viewing experience by connecting futuristic digital worlds with shared cultural memories. Another prominent theme concerned the relationship between virtual reality, identity, and escapism. Many viewers expressed a desire to experience the OASIS environment firsthand, emphasizing the appeal of digital spaces that offer anonymity, self-expression, and opportunities for identity experimentation. These responses suggest that audiences perceive Metaverse-like environments not merely as fictional settings but also as symbolic spaces through which contemporary forms of digital identity can be imagined and negotiated. At the same time, several comments reflected concerns about the psychological and social consequences of immersive virtual experiences, including alienation, weakened social ties, and increasing distance from physical reality. Nostalgia emerged as a particularly influential element in audience engagement. Spielberg's incorporation of widely recognized cultural references enabled viewers to establish emotional connections with

the narrative. Rather than functioning solely as entertainment, these references reinforced collective memory and contributed to a sense of cultural continuity within a technologically mediated world. Audience responses also drew attention to Spielberg's directorial style. Many participants praised his ability to combine innovative digital technologies with conventional storytelling techniques. This balance between spectacle and narrative coherence was frequently identified as one of the film's major strengths, demonstrating that technologically sophisticated productions can maintain narrative engagement and emotional resonance.

In addition, viewers reflected on the broader social and philosophical implications of the film. While many admired the possibilities offered by immersive technologies, others expressed concerns regarding digital dependency, social isolation, and excessive engagement with virtual environments. Some participants also argued that the film's emphasis on visual spectacle occasionally limited character development and emotional complexity. The analysis further revealed differences in audience reception across viewer groups. Participants who were familiar with gaming culture and digital environments generally responded more positively to the film's immersive qualities and interactive aesthetics. Some even described the film as representing the future of cinema. In contrast, viewers who preferred more traditional narrative structures occasionally regarded the film as overly dependent on video-game conventions. These contrasting perspectives illustrate how previous media experiences shape audience expectations and interpretations. The findings also highlight the importance of online platforms in the construction of audience meaning. Digital forums and review platforms enable viewers to share interpretations, exchange opinions, and collectively negotiate the significance of cinematic narratives. Through these interactions, audiences become active contributors to cultural discourse rather than passive consumers of media content.

In conclusion, Ready Player One functions not only as a technologically sophisticated cinematic production but also as a cultural text that invites reflection on the relationships among technology, identity, and society. The film occupies an important position within contemporary digital cinema by combining traditional storytelling practices with immersive visual technologies while simultaneously raising questions about the social and ethical implications of virtual environments. Audience discussions on online platforms further demonstrate how Metaverse narratives generate collective reflection and debate regarding the future of digital life. Despite its contributions, the study has several limitations. The analysis is based exclusively on user comments obtained from online platforms, and the absence of demographic information limits the extent to which the findings can be generalized to specific audience groups. Consequently, the results should be interpreted as reflecting broader tendencies within online audience discourse rather than the perspectives of a clearly defined population. Future studies may complement these findings through surveys, in-depth interviews, or focus group research in order to explore how different audience groups interpret Metaverse-related narratives. Comparative research conducted across different cultural contexts may also contribute to a deeper understanding of how digital worlds and immersive technologies are perceived and negotiated in diverse societies.

Yazar Bilgileri
Author Details
1-Elif ÇEVİK, Dr. Eğitim Uzmanı, Milli Eğitim Bakanlığı,
elifcvik2010@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Çevik, E. (2026). Başlat: Ready Player One filminde metaverse olgusunun izleyici yorumları üzerinden incelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 85-103, https://doi.org/10.47998/ikad.1831454.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1827852

Dijital Hediyeleşme Kültürü ve Ekonomisi: Telegram Topluluğu Örneği

The Culture and Economy of Digital Gift: The Case Study of a Telegram Group

Selver DİKKOL AKÇAY • **Servet Can DÖNMEZ**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 21.11.2025 ■ Kabul Accepted: 24.03.2026

ÖZ

Dijital topluluklar, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına, öğrenme ihtiyaçlarına ve deneyim paylaşmalarına yönelik bir araya geldikleri etkileşimli çevrimiçi ortamlardır. Ortak bir konuya ilişkin bilginin karşılıksız biçimde dolaşıma girdiği bu topluluklarda üretilen bilginin paylaşımı bu anlamda hediyeleşme kültürünün bir izleği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi topluluk yapısı içerisinde ortaya çıkan etkileşim ve paylaşım pratiklerini dijital hediye kültürü ve ekonomisi çerçevesinde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de üretken yapay zekâya ilgi duyan bireylerin bir araya gelerek oluşturduğu, yapay zekâ araçlarını öğrenmeyi ve bu alandaki gelişmeleri takip etmeyi amaçlayan Telegram topluluğu oluşturmaktadır. Üretken yapay zekâ teknolojilerinin hızla yaygınlaştığı ve konuya ilişkin bilgi ile deneyim aktarımının giderek önem kazandığı günümüz koşulları, yapay zekâya ilgi duyan bireylerin bir araya geldiği bu topluluğun örneklem olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Çalışmada yöntem olarak netnografik analiz yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda, topluluğun altı aylık yazışma arşivi incelenmiş; dijital topluluk normları, dijital paylaşım kültürü, dijital hediyeleşme olgusu, dijital ekonomik pratikler, statü ve ekonomik değer gerilimine ilişkin temalar ekseninde betimleyici analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, dijital topluluklarda uzmanlığa dayalı bilgi birikimi, karşılıklı destek mekanizmaları ve kolektif üretim pratiklerinin, dijital hediyeleşme kültürünün somut tezahürleri olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte, görünürde karşılıksız bir paylaşım ve hediyeleşme mantığıyla işleyen bu pratiklerin, dolaylı biçimde dijital ekonomiyle kesiştiği ve paylaşılan bilgi ve deneyimlerin kimi zaman ekonomik değer üreten süreçlere de eklemlenebildiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: : Dijital Hediyeleşme, Dijital Ekonomi, Çevrimiçi Topluluk, AI Türkiye, Telegram.

ABSTRACT

Digital communities are interactive online environments where users gather around shared interests, learning needs, and a desire to exchange experiences. In these spaces, knowledge circulates around a common topic without the expectation of reciprocity, and this voluntary exchange reflects a culture of gift-giving. This study aims to analyse the interaction and sharing practices that emerge within online communities, using the framework of digital gift culture and economy. The research focuses on a Telegram community composed of individuals in Türkiye who are interested in generative artificial intelligence (AI) and seek to learn about AI tools and stay updated on developments in the field. The rapid spread of generative AI technologies and the growing importance of sharing knowledge and experience in this area informed the selection of this community as the case study . The study employs a netnographic approach. In this context, a six-month archive of the community's messages was analysed, with descriptive analyses conducted around themes such as digital community norms, sharing culture, the phenomenon of digital gift-giving, digital economic practices, and the tension between social status and economic value. Findings reveal that knowledge accumulation based on expertise, mutual support systems, and collaborative production practices serve as tangible expressions of the digital gift-giving culture. However, while these practices operate under an ostensibly non-reciprocal ethos, they also intersect with the digital economy, with shared knowledge and experiences occasionally contributing to processes of economic value creation.

Keywords: Digital Gift, Digital Economy, Online Communities, Ai Türkiye, Telegram.

CC BY NC

Giriş

İnternetin erken dönemlerinde üretim ve paylaşım pratiklerinin kolektif bir kültür etrafında şekillendiğini görmek mümkündür. Açık kaynak hareketi gibi girişimlerle kodların, bilgilerin ve fikirlerin maddi karşılık beklenmeksizin serbestçe paylaşıma açılması, internet ağının bir hediye ekonomisi prensibiyle işlediğine işaret etmektedir. İnternet kültürünün hediye temelli bu yapısı, özellikle uzman kullanıcıların bilgi ve becerilerini paylaşmaları ile beslenmektedir. Bilginin hediye olarak dolaşıma girmesi, kullanım değeri temelli bir paylaşım ortamı yaratmaktadır. Castells, tekno-meritokratik ve *hacker* kültürü bağlamında, uzmanların bilgi ve yazılımlarını bir hediye gibi topluluğa sunarak internetin paylaşımcı kültürünün gelişimine katkı sağladığını belirtmektedir. Bu paylaşımlar sonucu katılımcılar doğrudan maddi kazanç elde etmese de saygınlık, itibar ve takdir gibi sembolik değerler elde etmektedir (Castells, 2020, s. 86). Ağ toplumunun bu paylaşımcı doğası içerisinde, zamansal ve fikirsel hediyeler aracılığıyla oluşan karşılıklı yükümlülükler üzerinden şekillenen topluluklarda kullanıcılar, bilgiyi herhangi bir karşılık beklentisi olmadan paylaşmaktadır (Barbrook, 2002, s. 35). Benzer biçimde, dijital ortamlarda topluluk içi hediyeleşme (intracommunity gifting) kavramı, kullanıcı ile topluluk arasında karşılıklılık içermeyen ya da asimetrik ekonomik aktarım ilişkilerini ifade etmekte; topluluk içi hediyeleşmede bireysel kazanç elde etmekten ziyade topluluk yararına paylaşımlar öne çıkmaktadır (Harvey, Smith ve Golightly, 2017, s. 364). Dijital kültür içinde hediyeleşme pratiğine dair tartışmalardaki bu iyimser yaklaşımların dayandığı nokta, bilgi paylaşımlarının herhangi bir karşılık beklenmeden yapıldığına yönelik inanç ve deneyimlerdir. Ancak Kaplan'ın (2019, s. 3), dijital potlaç kavramı üzerinden farklı görüşleri analitik biçimde tartıştığı çalışması göz önünde bulundurulduğunda, dijital ortamlarda hediye alışverişinin gerçekten karşılıksız bir dayanışma mı yoksa örtük bir değer ve güç aktarımı mı olduğu sorgulanmaya değerdir. Dijital çağda yeniden önem kazanan hediye mantığı, kapitalist olmayan toplumsal ilişkileri tahayyül etmek için güçlü bir alternatif gibi görünse de karşılıklılık ilkesinden, sembolik güç ilişkilerinden ve hatta reel ekonomik kazançlardan azade değildir. Bu durum, arkaik toplumlarda hediyeleşme pratiğini inceleyen Mauss'un (2012) 'potlaç' geleneğiyle açıkladığı sürece de benzerlik gösterir; zira karşılıksız gibi görünen hediyeler, aslında veren ile alan arasında karşılık beklentisi, bağımlılık ve buna bağlı olarak hiyerarşik bir ilişki doğurur. Bu nedenle, iyi niyetli ve karşılıksız görünen paylaşım pratiklerinin kapitalist sömürü ilişkilerine gerçek bir alternatif oluşturup oluşturamayacağı tartışmalıdır (Kaplan, 2019, s. 2). Dolayısıyla dijital ortamda karşılıksız sunulan hediyeler dahi gerçekte güç ve statü ilişkileri yaratma potansiyelini barındırmaktadır. Bu doğrultuda dijital potlaç, Castells'in ve onu takip edenlerin vurguladığı dayanışma kültürü okumasından kısmen ayrışan bir yorum imkânı sunar. Nitekim Fuchs'un (2014) kullanıcıların gönüllü olarak ürettikleri içeriklerin ve sıradan bilgi alışverişi mekanizmalarının ürettiği devasa verilerin platformlar tarafından işlenerek maddi olmayan emeğe dönüşmesi ve dijital kapitalizme artı değer üretmesi yaklaşımı da dijital hediye kültürünün çok boyutlu bir sömürü mekanizmasına dönüşebildiğini göstermektedir. Bu yönüyle dijital kültür içindeki bilgi alışverişini, karşılıksız paylaşım ağları ile dijital kapitalizm arasında konumlanan iki farklı eksen üzerinden değerlendirmek mümkündür.

Tüm bu yaklaşımlar, dijital ortamdaki hediyeleşme olgusunun farklı boyutlarını ortaya koymaktadır. Ortak bir ilgi veya uzmanlık alanı etrafında bir araya gelen kullanıcılardan oluşan çevrimiçi topluluklarda ise hediyeleşme pratiğinin destek, motivasyon, dayanışma ve bilgi alışverişi gibi unsurları içeren ilişkilerle kurulduğu söylenebilir. Sosyal medyada dağınık kullanıcı etkileşimlerinden farklı olarak, ortak bir amaç doğrultusunda kurulan çevrimiçi topluluklarda üyeler bu ortak amaç ve duygular çerçevesinde hareket edebilmektedir. Örneğin 'destek' grupları olarak adlandırılan çevrimiçi gruplarda kullanıcılar ortak sorunlarla baş etme sürecinde grupta paylaşılan deneyimlerden faydalanarak duygusal ve psikolojik destek alabilmekte, ilgili konu üzerine farklı deneyimlere ulaşabilmektedir (Barak, Boniel-Nissim ve Suler,

2008; Akcan ve Gençyürek Erdoğan, 2020). Bu tür topluluklarda üyelerin gönüllü biçimde paylaştığı bilgi ve deneyimlerin bir tür hediyeleşme kültürü ve sosyal etkileşim örüntüleri yarattığı söylenebilir (Skageby, 2007, s. 66). Bu bakımdan, belli amaçlarla kurulan çevrimiçi topluluklarda bilgi paylaşımı ile destek mekanizmalarının topluluğa özgü biçimlerde gelişebildiği ve bu pratiğin hediyeleşme kültürü bağlamında ele alınabileceği görülmektedir.

Bu araştırma, çevrimiçi topluluklarda ortaya çıkan bilgi paylaşımı ve etkileşim pratiklerini dijital hediyeleşme bağlamında açıklamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, bu pratiklerin dijital hediyeleşme kültürü ve ekonomisi içinde nasıl işlediği netnografik yöntemle analiz edilmektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın örneklemini AI Türkiye Telegram grubu oluşturmaktadır. Türkiye'de yapay zekâ alanında çalışan ya da bu konuya ilgi duyan bireylerin oluşturduğu bu grup, üyelerin bilgi ve deneyimlerini paylaşarak sorunlara kolektif çözümler aradığı bilgi ve dayanışma grubu işlevi görmektedir. Bu özellikleriyle AI Türkiye, teknoloji odaklı bir çevrimiçi topluluk olarak dijital hediyeleşme ve ortak üretim pratiklerinin incelenebileceği özgün bir örnek teşkil etmektedir. Çalışma, bu yönüyle teknoloji alanında uzmanlaşmış bir çevrimiçi topluluğun kendiliğinden nasıl örgütlendiğini, bilgi akışını nasıl sağladığını ve gönüllü emek ile ekonomik beklentiler arasındaki etkileşimi açığa çıkarmayı hedeflemektedir.

Dijital Ekonomide Hediye Kültürü

Castells'in (2020) tekno-meritokratik kültür, *hacker* kültürü, sanal cemaat ve girişimcilik olarak dört katmanda tanımladığı internet kültürü, internet tarihinin erken dönemlerinde deneyimlenen davranış örüntülerini ifade etmektedir. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojileri uzmanları, bu kültür içinde belirgin aktörler olarak öne çıkmakta ve uzmanlık alanlarına ilişkin bilgilerini sıradan kullanıcılarla paylaşmaktadır. Castells'e göre (2020, s. 82-83), uzmanlık bilgilerini paylaşıma açan bu tekno-meritokratlar, *hacker* kültürünü oluşturan etkin aktörler olarak internetin paylaşımcı kültürünün gelişmesine katkıda bulunmuştur. Girişimciliği ve bilgiden doğrudan para kazanmayı reddeden bu yaklaşım, UNIX ve Linux gibi açık kaynak kodlu yazılımların geliştirilmesiyle somut bir hal almış, MS-DOS ve Mac programcılığının kapalı ve girişimci internet kültürüne bir alternatif oluşturmuştur. Dolayısıyla, bu katmanlar birbirinden keskin biçimde ayrılmış değildir; tekno-meritokratik yapı, *hacker* kültürünü besler, bu kültür etrafında oluşan sanal cemaatlerde ise alternatif girişimcilik biçimleri gelişir. Yine Castells'e göre, özgür yazılım ve paylaşım pratikleri kaçınılmaz biçimde hediye ekonomisi ve hediye kültürüyle kesişmektedir. Bunun en temel nedeni, mevcut yazılımları geliştiren veya yeni yazılımlar üreten uzman kullanıcıların bilgilerini bir hediye gibi bağlı oldukları topluluğa sunmaları; saygınlık, itibar, becerilerini sergileme ve takdir toplama gibi gerek değişim gerekse kullanım değerinden kaynaklanan kazançlar elde etmeleridir (Castells, 2020, s. 86). Barbrook'a göre de (2002, s. 33-35) internet, hediye ekonomisi etrafında inşa edilmiştir ve teknik ile sosyal altyapısının gelişimi, kullanıcıların sistemi günlük faaliyetlerinin bir parçası olarak kendilerinin kurmasına bağlıdır çünkü bu yapı, kullanıcılar arasında açık iş birliğini teşvik edecek biçimde tasarlanmıştır. Her iki yazarın internet ve hediye ekonomisi arasında kurduğu bu doğrudan ilişki, henüz bilgisayarların sıradan kullanıcılar arasında etkileşim kurmanın olanaklı olmadığı, yani kullanıcının pasif durumda olduğu metin tabanlı Web 1.0 dönemine aittir. Dolayısıyla bilgisayar uzmanları ve kullandıkları bilgisayar işletim sistemleri etrafında şekillenen paylaşım ağında sıradan kullanıcıya veya uzmanların birbirine sundukları bilgilerin hediye ekonomisi ile ilişkilendirilmesi anlamlıdır.

Özellikle Linux gibi tescilli olmayan ve kullanıcı-geliştirici topluluğuna dayanan bir işletim sisteminin Barbrook'a göre (2002, s. 36), ilk kez Windows'a karşı ciddi bir rakip olarak ortaya çıkması internet dünyasında oluşan hediye kültürüne iyi bir örnek teşkil etmektedir. Nitekim günümüzde halen kullanıcı-geliştirici topluluklar yazılım konusunda bilgi alışverişine devam etmekte (Bergquist, 2020; Mazorodze, 2025), karşılıklı olarak uzmanlık

alanları üzerine paylaşımda bulunmaktadırlar. Bu bağlamda, hediye kültürü, meta olarak alınıp satılan ve reel ekonomide maddi bir karşılığı olan ürünlerin tamamen antitezi konumundaysa veya birbirinin alternatifi olarak görülüyorsa (Barbrook, 2002, s. 37; Romele ve Severo, 2016, s. 4), o halde internette dolaşıma giren bilginin tamamen kullanım değeri ile ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Başka bir deyişle, bilginin karşılık beklenmeden sunulması, onu metanın değişim değeri halinden uzaklaştırarak, hediyenin örtük hiyerarşik yapısına yakınlaştırmaktadır. Bu anlamda internetin geniş ağ paylaşım ortamında dolaşıma giren bilginin kaynağı, eriştiği yerler, karşılığında paylaşılan bilgiler veya hiçbir katkı sunulmadan yalnızca mevcut paylaşımların tüketimi gibi pratikler de potlaç kültürü etrafında değerlendirilebilir. Nitekim Kaplan (2019), bu tür ekonomik temelli bilgi dolaşımını "dijital potlaç" olarak tanımlar ve klasik potlaç törenleriyle ilişkisini kurarak dijital ortamlarda bilginin karşılıksız bir paylaşım mı, yoksa değişim değeri üreten bir meta alışverişi mi olduğu sorularını kuramsal yaklaşımlar üzerinden ele alır. Ona göre, sosyo-ekonomik bakımdan yaygın bir pratiğin tezahürü olan dijital hediye, kapitalist olmayan toplumsal ilişkileri tahayyül etmek veya inşa etmek için güçlü bir alternatif ekonomik sistem gibi görünmesine rağmen, dijital çağda yeniden değer kazanan bu hediye mantığı, dijital kapitalizmin yapısal baskısını hafifletmeye yetmeyecektir (Kaplan, 2019, s. 3). Bu, hediye ekonomisi ve kültürünün temel çelişkilerinden birisidir; zira iyi niyetli bir girişim ve karşılıksız bir paylaşım kültürü gibi görünen hediye ekonomisinin kapitalist sömürü ilişkisine gerçek bir alternatif oluşturup oluşturamayacağı tartışmalıdır. Nitekim Linux işletim sistemini, söz konusu tartışmanın örneklerinden biri olarak değerlendirmek mümkündür. Linux, Microsoft Windows ve macOS gibi tescilli işletim sistemlerine karşı kullanıcıların gönüllü ve kolektif bir biçimde geliştirdiği ücretsiz bir işletim sistemidir. Ancak buna rağmen, Amazon Web Services, Google Cloud Platform ve IBM gibi büyük bulut sağlayıcılarının altyapısında yaygın biçimde kullanılmakta; böylece büyük teknolojik şirketlerin ekonomik değer üretim süreçlerine eklenebilmektedir. Dijital platformlar bu anlamda katılımcı bir ekonomik kültür aracılığıyla kullanıcıları bünyelerine katarak ağın etkilerini koordine etmeye çalışmaktadır (Langley ve Leyshon, 2017, s. 25). Başka bir deyişle, platform kullanıcıları içerik üreterek söz konusu katılımcı kültüre dâhil olmakta; böylece kullanıcıların ürettiği karşılıksız içerik ve buna dayanan bilgi alışverişi dijital hediyeleşme olgusu ile de kesişmektedir. Kullanıcılar faydalandıkları bilgilerin/verilerin maddi karşılığını doğrudan ödemedikleri ve çevrimiçi hizmetlerin kendilerine ücretsiz sunulduğunu düşündükleri durumlarda ise ücretsiz olarak verilen ve görünürde karşılıksız olan bu hizmetlerin hangi ekonomik ilişkilere dayandığı sorusu önem kazanmaktadır. Dijital kapitalizm bağlamında bu sorunun cevabı ele alınmakta, klasik endüstriyel üretim biçimlerinden sonraki dönemi kapsayan enformasyonel üretim alanı 'maddi olmayan emek' süreçleri ekseninde değerlendirilerek dijital çağda ortaya çıkan emek ve ürün ilişkileri çözümlenmektedir (Hardt ve Negri, 2012). Benzer bir çerçevede, Huws'a göre (2018) dijital kapitalist ekonomide emek süreçlerinin bireysel ve dağınık yapısı 'sibertarya' olarak tanımlanabilecek bir üretici sınıfla açıklanabilmektedir. Dijital kapitalist çözümlemeleri içerisinde kullanıcının içerik üretimine katkı sunduğu süreçler ise Fuchs'a göre (2014) karşılıksız emek statüsündedir; kullanıcılar dijital araçlara ve internete ödeme yaparak veya reklamlara maruz kalarak aralarındaki bilgi alışverişini mümkün kılan uygulamalara ekonomik değer üretmektedir. Dolayısıyla, uygulamaların ücretsiz olduğu, başka bir deyişle kullanıcıların uygulamalar için doğrudan ödeme yapmadığı durumlarda, ekonomik kazancın kimin lehine olduğuna ilişkin bilgi kullanıcılar açısından her zaman görünür olmayabilmektedir. Buna karşılık, ücretli uygulamalarda veyahut reklam izleme koşuluna bağlı aboneliklerde kullanıcıların platformlarla bir hizmet ilişkisi içerisinde olduklarını fark etmeleri daha olasıdır. Örneğin, günümüzde yaygın olan canlı yayın açma (streaming) pratiğinde, hediyeleşme doğrudan maddi karşılığı bilinen bir hediye biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı ücret aralıklarına sahip olan sanal hediyeler, tasarlanmış emojiler, görsel efektler ve onları destekleyen metinler aracılığıyla yayıncı ile izleyici

arasındaki etkileşimi teşvik etmektedir; rozetler, seviyeler veya liderlik tabloları gibi oyunlaştırma unsurlarıyla desteklenen bu sistemin algoritması, daha fazla hediye alan yayıncıları ön plana çıkaracak biçimde işlemekte (Zhang, Xiang ve Hao, 2019, ss. 344-345) ve böylece hediyeleşme bir performansa dönüşmektedir. Bu çerçevede yayıncı tarafından ekonomik bir kazanca çevrilen sanal hediyeleşme pratiği, izleyici ve yayıncı arasında ekonomik ve simgesel boyutların iç içe geçtiği bir etkileşim biçimi olarak değerlendirilebilir. Bir yandan yayıncıyı sanal hediyeler aracılığıyla maddi olarak destekleyen izleyicilerin, öte yandan hediyelerin parasal karşılığına bağlı olarak yayıncı nezdinde daha görünür ya da ayrıcalıklı bir konum elde etmeyi amaçladığı düşünülebilir. Benzer şekilde sanal hediyelerin parasal büyüklüğünün yayıncı açısından prestij kaynağına dönüşmesi olasıdır. Yayıncılıktan (stream) farklı bir dijital hediyeleşme pratiği olarak sosyal ağ hizmeti sunan web siteleri ve uygulamaları aracılığıyla hediye gönderimi ise ilişki kurmaya başlama, var olan ilişkileri pekiştirme veya etkileşimi süreklileştirme gibi 'karşılıklı' değer üretiminin mikro-hediyeleşme pratikleriyle pekişmektedir (Kim, Kankanhalli ve Lee, 2018; Lee, Choi ve Kim, 2020). Bu bağlamda dijital hediyeleşme, bir yönüyle birbirini tanımayan kullanıcılar arasında çoğu zaman karşılıklılık ilkesine dayalı etkileşimleri mümkün kılarken, diğer yönüyle tanınma ve görünürlük ilişkisinin kurulmasına da zemin sunmaktadır.

Bu çalışmanın odağında yer alan bir diğer unsur ise, kullanıcılar arasındaki hediyeleşme ilişkilerinin sosyal ağ siteleri veya uygulamalarındaki dağınık kullanıcı etkileşimlerinden ziyade, dijital (çevrimiçi) topluluklarda nasıl yapılandığıdır. Kuşkusuz belli bir amaç ile bir araya gelen dijital topluluklarda hediyeleşmenin farklı seyretmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda bir sonraki bölüm, dijital topluluklarda paylaşım ve hediyeleşme pratiklerinin topluluk yapısı ve dinamikleri üzerindeki etkilerini, mevcut literatüre dayanarak tartışmayı amaçlamaktadır.

Dijital Topluluklarda Paylaşım ve Hediyeleşme

Sosyal ağlar, sosyal ağ siteleri ve günümüzde sosyal medya platformları etkileşimli yapıları sayesinde 'sosyallik' olgusunu dijital iletişim kültürünün temel unsuru haline getirerek yüz yüze iletişimin niceliksel sınırlarını aşmış ve sayısız kullanıcıyı birbirine bağlamayı başarmıştır. Bu geniş ölçekli etkileşim ağını mümkün kılan esas unsur ise kuşkusuz internettir ve sosyal medya ağları veya platformları henüz ortaya çıkmamışken dahi internetin ilk dönemlerinde çevrimiçi etkileşim ve kullanıcılar arası paylaşım ağı çevrimiçi topluluklar düzleminde ortaya çıkmıştır. Örneğin, Web 1.0 döneminin tek yönlü iletişim anlayışı içinde yer alan erken çevrimiçi topluluk örneklerinden biri olan WELL (Whole Earth 'Lectronic Link), 1985 yılında Stewart Brand ve Larry Brilliant tarafından BBS (Bulletin Board System) olarak kurulmuştur ve kullanıcıları ilgi duydukları konular üzerine açılan sohbet odalarında bir araya getirmiştir. WELL topluluğunun bir üyesi olan Rheingold bilgisayar aracılı iletişimin bir yandan insanlarla temas kurmayı sağladığını, öte yandan uzaktan erişim sayesinde belli bir sosyal mesafeyi korumaya da olanak tanıdığını; böylece bireylerin, fiziksel düzlemde asla karşılaşmayacakları insanlarla bağlantı kurabilme şansı elde ettiğini vurgular (Rheingold, 2000, s. 26-27). Bu anlamda, internetin bireyleri birbirine bağlamaya ve etkileşim kurmalarını sağlamaya başlamasıyla birlikte, kullanıcıların öncelikli olarak topluluklar kurup iletişime geçme eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Çevrimiçi topluluk deneyimleri, ilk döneme ait literatürde genellikle 'sanal cemaatler' olarak kavramsallaştırılmasına rağmen benzer dönemlerde ve ilerleyen yıllarda bu kavram aynı zamanda 'çevrimiçi (online) veya dijital topluluklar/gruplar' gibi terimlerle de açıklanmış; böylece 'sanal' kavramının içerdiği 'gerçek dışılık' çağrışımından uzaklaşarak, yüz yüze iletişimden farklı bir topluluk veya grup deneyimini tanımlar hale gelmiştir. Modern dünyada kaybedildiği düşünülen topluluk pratiklerinin yeniden canlanması için bir fırsat olarak görülen sanal

cemaatler ile gerçek topluluklar arasında ilişki kurulması (Driskell ve Lyon, 2002; Yanıklar, 2014) ve çevrimiçi topluluklarda sosyalleşme ile arkadaşlık deneyimlerinin çevrimdışı ilişkilerle entegrasyonu üzerine yürütülen tartışmalarda (Matzat, 2010; Sessions, 2010) yüz yüze ortamlarda oluşan topluluklar ile çevrimiçi olanlar arasında keskin bir ayrım yerine, iki topluluk deneyiminin birbirini tamamlayan ve süreklilik taşıyan ilişkisel unsurları üzerinde durulmaktadır. Bu anlamda çevrim içi toplulukların, alışılagelmiş geleneksel toplulukların sahip olduğu 'sosyalleşme, dayanışma, destek, ilgi alanları, bilgi paylaşımı' gibi unsurları içerip içermediği veya taşıdığı özgün karakteristik özellikler kapsamlı bir şekilde literatürde ele alınmıştır[1]. Çevrimiçi toplulukların belirgin niteliklerinin tanımlanması üzerine van Dijk (2006, s. 167), topluluğun heterojen üyelerinin paylaştığı tek ortak noktanın topluluğun üzerine kurulduğu ilgi alanı olduğunu savunur. Baym (2010, s. 75) ise çevrimiçi grupların temel özelliklerini fiziksel sınırları aşan ortak mekân duygusu; yazılı iletişimle şekillenen ortak pratikler; kaynakların ortak kullanımı ile destek mekanizmaları; ortak kimlikler ve fiziksel yakınlık gerektirmeyen kişilerarası ilişkiler olmak üzere beş parametre üzerinden ele alır. Benzer biçimde Sproull ve Arriaga (2008, s. 905-906) çevrim içi toplulukları amaçlarına ve içerdiği konulara göre altı farklı kategoriye ayırır: Tüketici toplulukları, mesleki topluluklar, yerel topluluklar, yaşam tarzı, ırk, yaş veya etnik köken gibi durumlarda ortaklaşan topluluklar, politik düzleme sahip ilgi toplulukları ve işbirliğine dayanan ortak çalışma toplulukları. Çevrim içi topluluklara yönelik bu sınıflandırmalar ekseninde, kullanıcıların topluluk oluşturma amaçlarının gerisinde yatan nedenleri anlamak mümkün olmaktadır. Tıpkı geleneksel topluluklarda olduğu gibi bireylerin belli konular ve ilgi alanları etrafında organik biçimde bir araya gelerek aidiyet duygusu geliştirdiği ve hatta kimlik edindiği çok katmanlı ilişkiler, zamandan ve mekândan bağımsız olarak kurulabilmektedir. İnternetin gündelik hayatın bir parçası haline gelmeye başladığı ilk dönemlerden itibaren uygulama geliştiriciler ve kullanıcılar tarafından hızlı biçimde benimsenen bir pratik olarak çevrimiçi topluluklar, özellikle sosyal medyanın ortaya çıkışı ve farklı arayüzlere sahip platformların çeşitlenmesiyle birlikte değişimler geçirmiştir. Sosyal medya ile birlikte giderek bireyselleşen, profil odaklı hale gelen kullanım biçimlerinde de bireylerin – Facebook gruplarında olduğu gibi – bir araya gelmesini mümkün kılan mekanizmalar bulunmaktadır. Günümüzde birçok sosyal medya platformunda kalıcı bir toplulukyapısı olmasa da kullanıcıların canlı sohbet odalarında bir araya gelmeleri mümkündür. Benzer biçimde, WhatsApp veya Telegram gibi uygulamalarda daha profesyonel biçimde organize edilen sohbet gruplarına katılmak mümkündür. Böylelikle sosyal ağ platformları veya uygulamalarında çok sayıda kullanıcı ortak ilgi alanları etrafında bir araya gelerek dijital topluluk deneyimi yaşamaktadır.

Çevrimiçi topluluklarda veya gruplarda dolaşıma giren ve özellikle öne çıkan karşılıklı veya karşılıksız bilgi paylaşımı ve alışverişi ise – bir önceki başlıkta tartışıldığı üzere – dijital hediyeleşme mantığı ve kültürüne dair örüntülerin gözlenebileceği alanlar yaratmaktadır. Çevrimiçi topluluklarda kullanıcıların hangi motivasyonlarla bilgi paylaştığına bakıldığında kullanıcının öz yeterlik, özgecilik, uyumluluk gibi bireysel nitelikleri ile üyelerin birbirlerine karşı hissettiği sorumluluk, tanınma düzeyi ve karşılıklı destek verme gibi topluluk içi davranışların gruptaki bilgi paylaşımı üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüş; buna karşılık ilişki sıklığı gibi sadece nicel bağlamda değerlendirilen değişkenlerin bilgi paylaşımını doğrudan etkilemediği sonucuna varılmıştır (Shu ve Chuang, 2011, s. 147-149). Bu bağlamda, üyelerin topluluğa yönelik aidiyet duygusuyla karşılık beklemeden paylaştığı bilgi, temel bir unsur olarak öne çıkarken, bu paylaşımı destekleyen

1 Çevrimiçi gruplara özgü akademik çalışmalar burada ele alınmayacak denli çeşitli ve kapsamlıdır. Farklı disiplinlerden araştırmacılar, çevrimiçi grupların ve toplulukların işlevini ve özgün niteliklerini kuramsal ve ampirik yönden ele almıştır. Alan yazınına ilişkin literatür taraması ile bu çeşitliliği görmek mümkündür. Ancak burada bu literatüre değinmek mümkün olmadığımdan, öne çıkan kuramsal tanımlar ve yaklaşımlarla çevrimiçi grupların niteliklerine yer verilmiştir.

bilgi alma veya tanınma gibi çeşitli etkenlerin de bulunduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda, sosyal bağlar kurmayı ve sürdürmeyi amaçlayan, yazılı, simgesel ve iletişimsel (phatic) söylemlerden oluşan dijital hediyenin, ekonomik çıkar gözetmeksizin bireylerin birbirini tanıması, olası ortaklar olarak ilişki kurması ve bu ilişkiyi sürdürme niyetini göstermesi gibi işlevleri bulunmaktadır (Romele & Severo, 2016, s. 7, 10). Bu işlevler göz önüne alındığında, dijital hediyenin çevrimiçi topluluklar bağlamında da geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Dijital hediye kültürünün yalnızca ağda bulunan kullanıcılar arasındaki etkileşimlerle sınırlı kalmadığı, topluluk temelli kolektif yapılarda da karşılığını bulduğu görülmektedir.

Söz gelimi, Castells (2020, s. 80) Linux örneği ile resmi olmayan ancak müşterek paylaşım duygusuna dayanan ve kolektif bir otoriteye sahip cemaat yapısının varlığından söz eder; oluşan cemaatlerde işletim sisteminin geliştirilmesine yönelik dolaşıma giren bilginin gönüllü koruyucular tarafından sürdürüldüğünü vurgular. Benzer biçimde, Barbrook (2002, s. 36-39), kullanıcı-geliştirici (shareware) topluluklarda paylaşımların takdir ile ödüllendirildiğini, dijital ortama bilgi düzeyinde katkıda bulunan kullanıcıların aynı zamanda kolektif bilgi havuzuna erişim olanağı elde ettiğini, ticarileşen siber uzama rağmen, bu pratiklerle ekonomik karşılık beklemeden hediye ekonomisinin devam etmesine katkı sunduklarını ifade etmektedir. Bu anlamda, bilgi alışverişine dayalı çevrim içi topluluklar — bu çalışmanın da odağında olduğu üzere — dijital hediyeleşme kültürüne yatkın bir yapı sergilemekte ve üyeler arasında sembolik değer taşıyan bilgi paylaşımları ise bu yapının dikkat çekici unsurlarından birini oluşturmaktadır. Bireylerin kendi çabası, bilgisi ve becerisi ile şekillenen ve 'emek temelli hediyeler' olarak sunulan bu dijital hediyeler, uzmanlık alanlarında edindikleri bilgileri ücretsiz olarak topluluktaki üyeler ile paylaşan kullanıcıların, daha büyük bir bütünle ilişki içinde olduklarını hissetmelerini sağlar (Pearson, 2007, s. 3-5). Mevcut bilgisini hediye gibi sunan çevrimiçi topluluk üyesi, doğrudan herhangi bir ödül almaz; üyelerin bir ihtiyacını karşılamak amacıyla bilgisini sunar ve bilgiyi (hediyeyi) alan kişiyi bir karşılıklılık döngüsüne zorlamaksızın topluluğa katılımın devamını sağlar (Pearson, 2007, s. 4). Söz gelimi, anime hayran kitlesinden oluşan bir grup gönüllü çevirmenin, anime altyazılarını zaman ve emek harcayarak Türkçeye çevirmeleri ve kendisi gibi olan diğer anime hayranlarına bu altyazıları hediye etmeleri (Başlar ve Ateşalp, 2019) vurgulanan karşılık beklememe döngüsüne örnek teşkil etmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda yer alan kuramsal tartışmalar ışığında, çevrimiçi gruplarda kullanıcılar arası paylaşım ilişkilerini hediyeleşmenin dijital kültürel dinamikleri ve dijital potlaç tartışması ekseninde anlamayı ve analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, çevrimiçi katılım ve gözlem tekniği kullanılarak içeriklerin ve üyeler arasındaki etkileşimlerin analiz edilmesine olanak sağlayan netnografi yöntemi benimsenmiştir. Kültür ve topluluk ilişkisini – başka bir deyişle topluluklardaki kültürel pratikleri – çevrimiçi bağlamda değerlendiren Kozinets (2010), bu kültürü araştırmak için netnografi yöntemini önerir. Bu yöntem ile çevrimiçi topluluklarda veya uygulamalarda 'bir araya' gelen kullanıcılar arasında topluluğa yönelik aidiyet hissi, karşılıklı aşinalık ve bağ kurmanın yanı sıra simgesel sistemler, ritüeller, belli davranış örüntüleri, kimlikler, roller, dil sistemleri, normlar gibi kültüre özgü pratiklerin (Kozinets, 2010, ss. 10-12) izleri çevrimiçi kültür bağlamında araştırılır. AI Türkiye Telegram Grubu üyeleri arasındaki bilgi temelli iletişim ve dayanışma kültürünü dijital hediyeleşme ve ekonomi ekseninde incelemeyi amaçlayan bu çalışmada da benzer biçimde, dijital ortamda kültür ve topluluk arasındaki ilişkinin araştırılması hedeflendiğinden netnografi yöntemi kullanılmaktadır.

Çalışmada, Kozinets'in (2010, s. 98) önerdiği veri toplama tekniklerinden birisi olan 'arşiv verileri' kullanılmıştır; bu veri toplama tekniğinde topluluk üyelerinin paylaştığı içerikler ve yazışmalar veri olarak kabul edilmekte ve araştırmacı(lar) söz konusu içeriklere müdahil olmamaktadır. Bu

anlamda AI Türkiye Telegram Grubu üyesi olan araştırmacılar pasif katılımcı-gözlemci rolüyle Ocak–Haziran 2025 tarihleri arasındaki dönemi kapsayan altı aylık bir süreçte topluluk içerisindeki yazılı sohbetleri takip etmiştir. Toplulukta "(1) Genel Sohbet, (2) Ücretsiz AI Siteleri, (3) AI Ses, (4) Güncel AI Haberleri, (5) Ortak İçerik Paylaşımı, (6) Faydalı Eğitim İçerikleri, (7) ComfyUI (teknik sohbet) ve (8) Üye Sosyal Medya Desteği" başlıklı sekiz kanal altında paylaşılan iletiler dijital olarak arşivlenmiş ve tematik olarak analiz edilmiştir.

Veri toplama aşamasında, toplulukta gerçekleştirilen paylaşımlar manuel olarak kayıt altına alınmıştır. Bu kapsamda, araştırma süresince paylaşılan içeriklerin ekran görüntüleri alınmış; her bir paylaşımın içerik türü, tarihi, kanal başlığı ve etkileşim bağlamı dikkate alınarak araştırmacılar tarafından oluşturulan Excel tabanlı bir veri setine işlenmiştir. Bu süreçte herhangi bir otomatik veri çekme aracı kullanılmamış, veriler araştırmacılar tarafından elle kodlama ve sınıflandırma yöntemiyle düzenlenmiştir. Böylece paylaşımlar hem sayısal olarak kategorize edilebilir hâle getirilmiş hem de nitel çözümlemeye uygun bir veri seti oluşturulmuştur. Oluşturulan veri seti toplamda 3.058 mesaj ve 128 farklı kullanıcı etkileşimini içermektedir. Excel ortamında oluşturulan veri tabanı üzerinden paylaşımların türleri, tekrar eden temalar ve etkileşim yoğunluklarına ilişkin betimsel istatistikler elde edilmiştir. Betimsel veriler doğrultusunda hazırlanan tablo ve şekiller, nicel bir analiz yürütmek amacıyla değil, veri setinin genel görünümünü ortaya koymak ve nitel çözümlemeye betimleyici bir zemin sunmak amacıyla kullanılmıştır. Araştırmanın odak noktasını oluşturan dijital hediyeleşme ve dijital potlaç kuramsal çerçevesi doğrultusunda içerikler 'yorumlayıcı analiz' yöntemiyle (Kozinets, 2010, s. 118) incelenmiştir. Bu aşamada, topluluk içerisinde öne çıkan paylaşım pratikleri, bilgi dolaşımı biçimleri ve karşılıklılık ilişkileri analiz edilerek dijital hediyeleşme kavramı bağlamında yorumlanmıştır.

Araştırma süreci boyunca araştırmanın etik ilkelere uygun bir biçimde ilerlemesine özen gösterilmiştir. Çalışma netnografik bir yöntemle yürütüldüğünden etik kurul izni alınmıştır. Veri toplamaya başlanmadan önce iki aşamalı bir onay süreci yürütülmüştür. İlk aşamada, grup yöneticisine, araştırmanın amacını, yöntemini, kuramsal çerçevesini ve analiz temalarını içeren "Çevrimiçi Topluluk Yöneticisi İçin Bilgilendirme ve Araştırmacı Beyan Formu" e-posta yoluyla iletilmiş; yöneticiden çalışmayı ve topluluk üyelerinin araştırmaya katılım onaylarını almak üzere çevrimiçi bir anket oluşturulması üzerine onay alınmıştır. Bu onaya istinaden ikinci aşamada, toplulukta çevrimiçi olarak "Çevrimiçi Topluluk Üyeleri İçin Bilgilendirilmiş Gönüllü Katılım Onam Formu" üyelerle paylaşılmış ve katılım beyanlarını sağlayacak anket açılarak üyelerin gönüllü rızası alınmıştır. Bu bağlamda, her ne kadar kamusal alan özellikleri taşısa da kapalı bir grup niteliğine sahip çevrimiçi topluluklarda araştırma için 'izin alma' (Kozinets, 2010, s. 148) ve çoğu takma ad kullanıyor olmasına rağmen kullanıcı kimliklerini anonimleştirme (Kozinets, 2010, s. 144) gibi genel kabul gören etik ilkelere uyulmuştur. Benzer biçimde etik ilkeler doğrultusunda, toplulukta yapılacak basit bir arama yoluyla kimin hangi içeriği paylaştığının kolaylıkla tespit edilebilmesi riski göz önünde bulundurularak grup üyelerine ait yazışmalar doğrudan alıntılanmamış ve yazışmalara ait ekran görüntülerine yer verilmemiştir. Bunun yerine ilgili içerikler yeniden yorumlanarak analize dâhil edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Dijital Kültür Bağlamında Topluluk Normları ve Yapısı

Yapay zekâ temelli yazılım geliştirme ve yapay zekâ uygulamalarının kullanımı üzerine kurulan AI Türkiye topluluğu, belli bir ilgi alanı etrafında şekillenen çevrimiçi toplulukların belirgin özelliklerini taşımaktadır. Başlangıçta küçük bir sohbet grubu olarak işleyen topluluk, üye sayısının artmasıyla birlikte zamanla kendine özgü bir dil ve paylaşım yapısına sahip olmuş ve yönetimsel yapılanma (yönetici ve üyeler arasındaki ilişkiler) belirginleşmiştir. AI Türkiye topluluğunda bir yönetici ve moderatörlerden oluşan çekirdek bir ekip bulunmaktadır. Sağlıklı bir iletişim ortamı

oluşturmak adına kuralları ve normları belirleme görevi büyük oranda yöneticinin inisiyatifinde olsa da önemli değişiklikler öncesinde üyelerin görüşlerine başvurulmakta ve karar alma süreçlerinde katılımcı, demokratik bir yaklaşım benimsendiği gözlenmektedir. Toplulukta iletişim çoğunlukla *Genel Sohbet Kanalı* üzerinden yürütülmekte, bunun yanı sıra tematik alt kanallar da (*Ücretsiz AI Siteleri, AI Ses, Güncel AI Haberleri, Ortak İçerik Paylaşımı, Faydalı Eğitim İçerikleri, ComfyUI* ve *Üye Sosyal Medya Desteği*) bulunmaktadır. Bu yapı, iletişimin tek bir sohbet kanalında toplanmasının yaratacağı karmaşayı azaltma ve bilgi akışını ilgi alanlarına göre düzenli hâle getirme yönünde bir tercih olarak düşünülebilir. Topluluk açıklamasında her bir kanala ilişkin bilgiye yer verilmesinin yeni üyelerin topluluğa uyumunu kolaylaştırdığı görülmüştür. Bu anlamda, *Genel Sohbet* odasının üyeler arası sosyal bağı güçlendiren etkileşimlere olanak tanıyan, alt kanalların ise bilgi odaklı paylaşımların düzenli biçimde yapıldığı yerler olarak işlev gördüğünü söylemek mümkündür.

Topluluğun yapay zekâ temelli yazılım ve uygulama odaklanması nedeniyle kullanılan dil çok sayıda teknik terim içermekte; bu durum da konuya hâlihazırda aşina olanlarla yeni bilgi edinmeye başlayanlar arasında bir öğrenme sürecinin doğmasına zemin hazırlamaktadır. Konuyla ilgili terimlere hâkim olmayan yeni üyeler bu öğrenme sürecinde diğer üyelerin yardımı sayesinde terimlere aşinalık kazanabilmektedir. Aynı zamanda bu süreç karşılıklı iş birliği ve anlayışla ilerlemekte, örneğin temel bir terim herhangi bir üye tarafından yanlış kullanıldığında, deneyimli üyeler yapıcı bir şekilde doğrusunu açıklamaktadır. Benzer biçimde, topluluk diline ait bir diğer normun teşekkür etme ve takdir etme olduğu görülmektedir. Üyeler, faydalı buldukları paylaşımlara yazılı veya görsel (emoji) biçimde geri bildirim vererek, iletişimin karşılıklı biçimde ilerlemesini ve bilgi alışverişine yönelik teşvik mekanizmasının da kurulmasını sağlamaktadırlar. Ancak bu durum her zaman düzenli bir şekilde işlememekte, bilgi paylaşımının yoğunlaştığı durumlarda, geri bildirimlerde yaşanan aksaklıklar karşısında yöneticiler, topluluk içinde yerleşik hâle gelen teşekkür etme normunun sürdürülmesine yönelik hatırlatmalarda bulunmaktadır.

Benzer bir hatırlatma, arka arkaya mesaj (*flood*) gönderen üyelere yönelik de yapıldığı görülmektedir. Yazışmaların yalnızca tek bir üyenin mesajlarıyla sürmesi ve diğer üyelerin sohbete katılımının kesintiye uğraması halinde yöneticiler, topluluk normlarının sürdürülmesi ve tüm üyelerin söz alabileceği kapsayıcı bir iletişim ortamının korunması adına, üyeleri aşırı mesaj paylaşımından kaçınmaya teşvik etmektedir. Ayrıca nadiren de olsa tartışma dozunun zaman zaman yükseldiği durumlarda, yöneticiler yapıcı bir üslupla devreye girerek tarafları sakinleşmeye ve iletişimde nezaketi sürdürmeye davet etmektedir. Örneğin, belirli bir konu üzerinde uzlaşamayan iki üye arasındaki diyalog sertleştiğinde, yönetici görüşün değerli olduğunu, deneyim paylaşımının önemli olduğunu ve tartışmaların saygı çerçevesinde yürütülmesi gerektiğini hatırlatmaktadır. Yöneticilerin buna benzer yönlendirmeleri ve uyarılarının, topluluk içerisindeki katılımcı ve etkileşimli ortamı korumaya ve katkıların karşılıksız bırakılmamasını sağlamaya yönelik olduğu düşünülebilir. Çevrimiçi topluluklarda kullanılan dilin ve üslubun yalnızca iletişim kurma veya bilgi aktarma işlevi görmediği, aynı zamanda topluluğun kimliğini de şekillendiren bir unsur olduğu, hatta çoğu zaman topluluk kimliğini belirlemede konu ve içerikten daha belirleyici bir rol oynadığı gözlenmiştir (Tran ve Ostendorf, 2016). Bu bağlamda, AI Türkiye topluluğunda norm olarak teşvik edilen iletişim üslubunun, yalnızca bilgi aktarımını kolaylaştırmakla sınırlı kalmadığı; aynı zamanda, karşılıklı saygı ve paylaşım kültürünü besleyen ve sürdürülebilir katılımı destekleyen bir topluluk kimliği oluşturmaya katkı sağladığı görülmektedir. Teşekkür etme, artarda uzun içerikler paylaşmama, geri bildirim verme, yapıcı eleştiride bulunma gibi iletişim pratiklerinin grubun yazılı olmayan normları haline geldiği ve benimsendiği gözlemlenmiştir**.** Topluluğa yeni katılan üyelerin kısa zaman içinde topluluğun iletişim kültürüne uyum göstermesi bu gibi yerleşik normların işlevselliğini ve sürekliliğini doğrular niteliktedir. Söz gelimi, topluluğa yeni

Tablo 1

Ocak–Haziran 2025 Dönemi Topluluk İstatistikleri

İncelenen dönem	6 ay (Ocak–Haziran 2025)
Toplam mesaj sayısı	3.058
Aktif kullanıcı sayısı	128
Konu kanal sayısı	8 (farklı tematik sohbet başlığı)
En yoğun kanal	Genel Sohbet (%87 oranında tüm mesajlar)
Çekirdek katkıcılar	5–6 üye (mesajların > %50'sini ürettiler)
Geniş çevre üyeleri	~120+ üye (daha düşük sıklıkta katkı)

katılan bir üye kendisini "yeni katıldım gruba" sözleriyle tanıtmış, "[...] işlerle uğraşıyorum" diyerek üretim alanına kısaca değinmiş ve cümlesini "[...] sorularınızda yardımcı olmak isterim" ifadesiyle destek sunmaya açık olduğunu belirtmiştir. Böylece, topluluk normlarının yönetici veya üyelerden bağımsız biçimde topluluk kültürüne ait pratikler olarak işlediği; yeni üyelerin bu kültüre hızla adapte olduğu; başlarda çok aktif olan bir üyenin geri durması halinde, farklı bir üyenin paylaşımcı tutumu sürdürdüğü gözlenmiştir.

Topluluk içerisinde bilgi paylaşımının yanı sıra, gündelik ilişkilerin kurulduğu, sosyal destek mekanizmalarının işlediği de topluluk içerisindeki mesajlaşma pratiklerinden anlaşılmaktadır. Özellikle yeni katılan üyelere yönelik kullanılan kapsayıcı dil, topluluğun yapay zekâ alanında kolektif bir biçimde ve dayanışma temelinde gelişmeyi amaçladığını vurgular niteliktedir. Gruba yeni katılan bir başka üyenin topluluğa "fikir ve bilgi alışverişi" beklentisiyle katıldığını söylemesi üzerine başka bir üyenin onu teşvik ederek gruba katılım arttıkça "tecrübeli" üye sayısının da artacağını ve "bilgi alışverişini çoğaltmak [...] yapay zekâ piyasasındaki zorlu rekabet koşullarında yardımlaşmak" gerektiğini vurgulaması bu amacı destekler görünmektedir**.** Böylece, topluluğun birlikte öğrenme kültürünü destekleyen bir etkileşim ortamı sunduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bu durum, kullanıcıların çevrimiçi sosyallik deneyimlerine önem verdikleri ölçüde onunla anlamlı ilişkiler kurabildiğine yönelik vurgu (Van Dijck, 2013, s. 89) bağlamında tutarlı görünmektedir. Çoğunlukla topluluğun yöneticileri tarafından inşa edilmeye çalışılan bu anlam düzeyi, üyelerin topluluk içerisinde kendilerini değerli hissetmelerini, aidiyet duygusu geliştirmelerini sağlayan ve dolayısıyla topluluğa katkı sunma eğilimlerini artıran bir unsur olarak değerlendirilebilir.

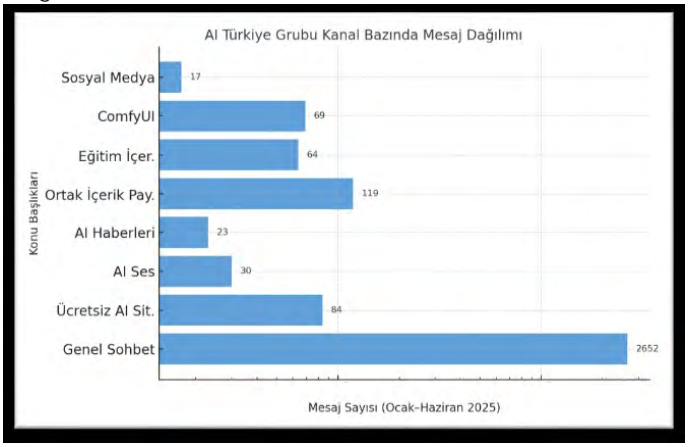
Paylaşım Kültürü ve Hediyeleşme

Yapay zekâ araçlarının kullanımına odaklanan toplulukta üyeler, 'soru-cevap', 'bilgi ve yapay zekâ aracı paylaşımı' ve 'sohbet' olmak üzere temelde birkaç konuya yoğunlaşan içerikler üretmektedir. Bu paylaşımlar, çoğunlukla güncel yapay zekâ araçlarının tanıtımı, kullanım deneyimlerinin aktarılması, teknik sorunlara çözüm önerileri ve bireysel işlerin paylaşılması şeklinde gerçekleşmektedir. Aşağıda yer alan tabloda, araştırmanın yapıldığı altı aylık süreçte gerçekleşen paylaşımlara ilişkin veri setinin kapsamını ve genel dağılımını göstermeye yönelik veriler yer almaktadır:

Yukarıdaki tabloda dikkat çeken en belirgin unsur, içerik üretiminin büyük ölçüde, sınırlı sayıdaki aktif kullanıcı (üye veya yönetici) tarafından gerçekleştirilmesidir. Mesajların çoğunluğunun çekirdek bir grup tarafından üretildiği görülürken, geniş bir üye kitlesi ise daha çok 'izleyici' (*lurker*) konumunda kalmakta ya da daha düşük aralıklarla katkı sunmaktadır. Bu durumu, dijital topluluklara ilişkin literatürde sıklıkla vurgulanan 'katılım' olgusunun seyrini etkileyen farklı unsurlarla ilişkilendirmek mümkündür. Söz gelimi, çevrimiçi topluluklarda paylaşımı etkileyen faktörlerin derlendiği literatür çerçevesinde; topluluğun yönetimsel yapısının, platformun kullanım kolaylığının, sağlanan faydanın, topluluğun iyi

Şekil 1

AI Türkiye Telegram Grubunda Ocak–Haziran 2025 Döneminde Kanal Bazında Mesaj Dağılımı



niyetine, yetkinliğine ve dürüstlüğüne dayanan güvenin, bilgi paylaşımının kariyer gelişimiyle ilişkilendirilme düzeyinin, aidiyet duygusunun ve topluluk-üye değer bütünlüğünün (Sharratt ve Usoro, 2003) paylaşımları etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda, kullanıcı katılımına ilişkin halen gelişmekte olan kuramsal-kavramsal çerçeve ile çevrim içi katılımın karmaşık doğasına işaret eden birçok unsur (Malinen, 2015) göz önünde bulundurulduğunda, içerik üretiminin *AI Türkiye* topluluğu içerisindeki çekirdek bir grup etrafında yoğunlaşması beklendik bir durumdur.

Çevrimiçi topluluklarda da yüz yüze topluluk ilişkilerine benzer biçimde, topluluğun kurucuları (yöneticiler) aktif bir biçimde topluluk içerisinde rol alırken, yönetici dışında kalan üyeler arasından öne çıkanlar ise kolektif bilgi üretimini ve paylaşım kültürünü teşvik etmektedir. Ancak yöneticiler, topluluğun işleyişi ve sürekliliğinde sorumluluk üstlenen konumları nedeniyle daha belirgin bir role sahiptir. Söz gelimi, üretim sürecinde zorluklar yaşadığını belirten bir üyeye yanıt olarak yöneticilerden biri "önemli olanın kişinin kendisini zorlaması" olduğunu belirtmiş, böylelikle "zamanla üretimin kolaylaşacağı" yönünde telkinlerde bulunmuş; "talep olması halinde eğitimler için çalışabiliriz" diyerek topluluk içerisinde daha profesyonel bir desteğin planlanabileceğini ifade etmiştir. Bu yönüyle *AI Türkiye* topluluğunda da yöneticilerin ve topluluğun aktif paylaşımda bulunan üyelerin, topluluğun yalnızca bilgi sağlayıcıları ve aktarıcıları değil aynı zamanda topluluğun etkileşim ağının sürekliliğini taşıyan aktörler olduğunu belirtmek mümkündür. Örneğin deneyimli bir üye, yeni başlayan birine yol gösterici biçimde kamera açılarıyla ilgili püf noktaları öğretebilmek ve örnek çıktılar paylaşabilmek için zaman ve emek harcayabilmektedir. Yöneticiler ve çekirdek üyeler öte yandan topluluğun sürdürülebilirliği için önemli bilgileri ilgili kanallarda sabitlemek, benzer soruları yönlendirip tekrarları önlemek, yeni gelenlere kuralları hatırlatmak gibi bazı görevler de üstlenmektedir.Çevrimiçitopluluklardayöneticiler, bilgi paylaşımının yanı sıra sosyal ilişkiler kurma, içerik ve ekip yönetimine odaklanma, etkileşimi arttırmaya yönelik paylaşımlar yapma, topluluğun sosyal sermayesini geliştirme ve topluluk duygusu oluşturma gibi nitelikleriyle öne çıkan aktörler olarak görülmektedir (Faraj, Kudaravalli ve Wasko, 2015; Gazit ve Bronstein, 2021). Bu emeğin doğrudan (ekonomik biçimde) olmasa da grup içerisinde gelişen teşekkür kültürü ve takdir biçimleriyle karşılık bulması, hediye döngüsünün bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Topluluğun daha pasif konumdaki üyeleri ise tamamen sessiz olmadığı; ihtiyaç duymaları halinde soru sorarak veya paylaşımlara geri bildirimde bulunarak etkileşime geçtikleri ve katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Bilgiyi üreten ve paylaşanlar ile ihtiyaç halinde bu bilgiyi kullananlar arasında oluşan bu denge; üyelerin kendilerini topluluğun bir parçası olarak görmeleriyle ilişkilendirilebilir. Aynı zamanda, genel sohbet kanalının dışında yer alan alt topluluklarda, ele alınan konuya bağlı olarak farklı

üye etkileşimlerine rastlamak mümkündür. Genel sohbet kanalında etkileşim kurmak istemeyen üyeler bu alt kanallarda kendilerini daha iyi ifade etme şansı da bulabilmektedir. Nitekim aşağıda sunulan ve genel sohbet dışında kalan yedi farklı tematik kanal altında paylaşılan mesaj oranlarına bakıldığında, her bir kanalda gerçekleşen paylaşım yoğunluğunu ve bilgi alışverişini gözlemlemek mümkündür. Bu tematik kanallarda gerçekleşen bilgi ve deneyim paylaşımları, yalnızca teknik bir aktarım olarak değil, aynı zamanda dijital hediyeleşme kültürünün birer pratiği olarak da değerlendirilebilir.

Yukarıdaki şekle göre, Genel Sohbet kanalının, etkileşimin en çok olduğu, gündelik diyalogların ve anlık bilgi akışlarının yoğunlaştığı ana mecra olarak öne çıktığını söylemek mümkündür. Üyelerin tanışma mesajları, teknik olmayan sorular veya konudan bağımsız paylaşımlar büyük ölçüde bu başlık altında toplanmaktadır. Analiz edilen altı aylık dönemde üretilen mesajların yaklaşık %87'si bu kanal üzerinden gerçekleşmiştir. Bu oran, topluluğun iletişiminde bu kanalın merkezî bir işlev üstlendiğini göstermektedir. Yeni katılan bir üyenin kendini tanıtmasıyla birlikte, topluluğun diğer üyeleri hızlı ve samimi karşılamalarla yanıt vererek katılımcı bir atmosfer oluştuğu görülmektedir. Çevrimiçi topluluklarda, topluluğa yeni katılan üyelerin çoğu zaman deneyimli üyeler tarafından karşılanması ve bu sürecin aynı zamanda yeni üyelerin topluluğun yerleşik normları ve beklentileriyle tanışmalarını sağlaması gözlemlenen bir durumdur (Stommel & Koole, 2010, s. 375). Yöneticilerin de bu tür karşılamalarda aktif rol oynadığı, üyeleri sürekli iletişimde kalmaya ve bilgi alışverişine teşvik ettikleri gözlemlenmektedir. Öte yandan, bu kanalın sadece sosyalleşme değil, aynı zamanda anlık bilgi desteği sunma işlevi de gördüğünü söylemek mümkündür. Üyeler, örneğin teknik bir konuda yönelttikleri sorulara hızla yanıt almakta; deneyimli katılımcılar, yalnızca araç isimlerini belirtmekle kalmayıp ilgili kaynakları da paylaşarak rehberlik etmektedir. Nitekim bir üyenin "ben de bir şeyler denedim [...] belki yardımlaşırız" sözleriyle paylaşımda bulunmasının ardından, hangi araçları kullanıldığına ilişkin soruya hızlıca yanıt vermesi, teknik bilgi talebinin topluluk içerisinde hızlıca karşılık bulduğunu göstermektedir. Bu tür etkileşimler, kanalın hem sosyal bağlılığı güçlendiren hem de teknik destek sağlayan çok işlevli bir merkez hâline geldiğini göstermektedir.

Diğer alt kanallar ise daha özgün temalara ayrılmış olup, mesaj sayıları açısından daha sınırlı görünse de içerik yoğunluğu ve bilgi değeri bakımından önem taşımaktadır. Bu alt kanallar genellikle belirli yapay zekâ araçları, teknik destek, eğitim materyalleri ya da güncel gelişmeler gibi sınırlı ancak işlevsel paylaşımlar için tercih edilmektedir. *"Ücretsiz AI Siteleri"* kanalında üyeler, erişilebilir yapay zekâ araçlarını paylaşarak kolektif bir kaynak arşivi oluşturmakta; bu paylaşımlar, topluluk içi bilgi akışının sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır. Üyelerin dilediği zaman yararlanabileceği yapay zekâ sitelerinin dijital olarak arşivlendiği bu kanal, topluluğun kolektif bilgi depolarından birisi olarak kabul edilebilir. Özellikle bilgi temelli çevrimiçi topluluklarda iletişim yoluyla bilginin birikmesi ve istendiğinde kolaylıkla erişilebilmesi, topluluklarda aynı zamanda kolektif bir belleğin varlığına da işaret etmektedir. Van Dijck'in (2004, s. 271) belirttiği üzere, bağlantıda olmak hâlihazırda kültürel bir alışkanlığımız olduğu için, bellek de daima aracılı/dolaylı olmaktadır. AI Türkiye örneğinde de üyelerin bu kanal içerisinde bağlantıda olması, kanal aracılığıyla kolektif bir belleğin oluşmasını sağlamakta, biriken kaynaklar, yeni katılan üyeler için de hazır bilgi havuzu işlevi görerek topluluktan edinilen faydayı pekiştirir niteliktedir.

"AI Ses" kanalında ise, yapay zekâ ile ses üretimi ve müzik teknolojilerine odaklanan oldukça teknik olan bilgi alışverişleri gerçekleşmektedir. Bu kanalda üyeler, örneğin belirli ses türlerini (örneğin Türkçe çocuk sesi) üretmek isteyen kullanıcılara, farklı araçları karşılaştırmalı biçimde tanıtarak kapsamlı geri bildirimler sunmaktadır. Araçların işlevselliği, dil seçenekleri ve kalite farkları üzerine yapılan tartışmalar, deneyim aktarma pratiğinin ötesine geçerek, uygulamalara dair kolektif bir bilginin oluşmasını ve tercih edilen araçlar etrafında ortak bir uzmanlık bilgisinin

şekillenmesini sağlar görünmektedir. Benzer biçimde, *"Faydalı Eğitim İçerikleri"* alt kanalında yapay zekâ alanında eğitici kaynaklar, kılavuzlar ve ipuçları paylaşılmaktadır. Örneğin YouTube'da bulunan öğretici video linkleri, örnek *prompt* dizileri veya platformların eğitim programı duyuruları burada derlenmiştir. Bu kanalda üyeler, değerli buldukları bilgi ve ipuçlarını paylaşmakta, böylece toplulukta eğitim odaklı kolektif bir bilgi arşivi oluşmaktadır. Üyeler yeni başlayanlar için faydalı bir rehber bulduğunda ya da kendi deneyimlerinden dersler çıkardığında bu kanalda paylaşmakta; diğer üyeler de gerektiğinde burayı bir referans kaynağı olarak kullanabilmektedir. *"ComfyUI"* kanalı ise belirli bir yapay zekâ aracına (Stable Diffusion tabanlı ComfyUI) ve genel teknik konulara odaklanmaktadır. Burada az sayıda mesaj ile daha niş bir uzmanlık alanı üzerine tartışılmaktadır. Yüksek donanım gereksinimleri, yerel kurulum sorunları gibi teknik konular bu kanalda ele alınmakta; üyeler donanım tavsiyeleri ve alternatif çözümler konusunda birbirine yol göstermektedir. Söz gelimi, üyelerden biri Text-to-Speech (TTS) araç listesi hazırlayıp, faydalı olabilecek uygulamaları paylaşmış, pek çok üye tarafından oldukça faydalı bulunmuş ve önemli bir katkı olarak karşılanmıştır. Bu kanal, topluluk içerisindeki en teknik alt grup olup, burada aktif olan üyeler genelde ilgili konuda uzman kişilerden oluşmaktadır. Örneklerle desteklenen bu alt kanallardaki paylaşım ağı ve geri bildirim süreçlerini, çevrimiçi toplulukların bilgi temelli iş birliği ve kurumsallaşmamış özgün bir örgütsel yapı sunması bağlamında değerlendirmek mümkündür (Faraj, Jarvenpaa ve Majchrzak, 2011). İletişim pratiklerinin belli bir yapı içerisinde sürdürülmesi, genel sohbet kanalından ayrışarak mikro konulara odaklanan alt kanalların oluşması bir yandan bilgi akışında yaşanabilecek olası veri kayıplarının önüne geçilmesini sağlamakta, diğer yandan söz konusu örgütsel pratiklerin topluluğun kendi iç dinamikleriyle doğal bir biçimde oluştuğunu göstermektedir.

Güncel AI Haberleri" başlığında ise, yapay zekâ alanındaki son gelişmeler paylaşılmaktadır. Örneğin ChatGPT'nin yeni video üretme özelliği (Sora) ve Elon Musk'ın Grok adlı projesi hakkında paylaşılan haberler üzerine üyeler arasında tartışmalar yaşanmış; kimileri yeni özelliğin teknik sınırlıklarına değinirken, kimileri de belirli abonelik paketlerinin avantajlarını sorgulamıştır. Bu örnek, haber/paylaşım kanallarının da salt pasif duyuru panoları olmayıp, üyeler arasında bilgi temelli tartışmalara zemin sunduğunu da göstermektedir. *"Ortak İçerik Paylaşımı"* ise, üyelerin birlikte ürettiği veya birbirine ilham verdiği içerikleri paylaştığı bir diğer alt kanaldır. Özellikle ortak video projelerine ait içerikler burada paylaşılmaktadır. Ortak bir video hazırlanırken, grup üyeleri proje kapsamında ürettikleri kısa videoları ve teknik püf noktalarını burada birbirine sunmaktadır. Video üretiminde karşılaşılan zorluklar tartışılmakta, üyeler birbirine yapıcı eleştiriler ve öneriler getirerek içeriklerini geliştirmeye çalışmaktadır. Örneğin topluluk üyeleri özel bir günü kutlamak amacıyla ve yöneticilerin önerileriyle, eski fotoğrafları kullanarak yapay zekâ destekli nostaljik klipler üretmiştir. Bu klipler bir araya getirilerek 4 dakika uzunluğunda bir ortak video oluşturulmuştur. Proje süreci tamamen gönüllülük esasına dayalı yürütülmüş; katılım zorunlu olmamakla birlikte çekirdek üyelerin öncülük etmesiyle çok sayıda üye katkıda bulunmuştur. Bu projede, eski fotoğrafları canlandırmak için *DALL-E* ve *Luma AI* gibi araçlar önerilmiş, video birleştirme ve müzik ekleme konularında deneyimli üyeler ipuçlarını paylaşmıştır. Bir üye, çalıştığı kurumdaki 100 yıllık fotoğrafları *Luma AI* ile canlandırdığından bahsederek örnekler sunmuş; bir diğeri kliplerin renk uyumu ve geçiş efektleri konusunda tavsiyelerde bulunmuştur. Bu sayede her üye kendi kısa videosunu üretirken aslında kolektif bir öğrenme süreci de yaşamıştır. Video, tek tek üyelerin yapabileceklerinin ötesinde, kolektif bir bilincin ve yaratıcılığın bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Topluluk içerisinde daha küçük ölçekli kolektif üretimler de gerçekleşmektedir. Örneğin bazı üyeler bir araya gelerek ortak bir *GitHub* deposu oluşturup Türkçe yapay zekâ araçları listesi derlemiştir. Kimileri ise birlikte çevrimiçi atölyeler düzenleyip belli konularda sunumlar yapmıştır. Topluluk içerisindeki bu iş birliklerini kişisel bilgiye dayalı güvenin varlığına; yeterli araçlara erişimin

sağlanmasına; faydacı ve değere dayalı teşvik edici unsurlara; teknoloji kullanımına ilişkin engellerin aşılmasını mümkün kılan bilgisel aktarıma bağlamak mümkündür (Ardichvili, 2008). Aynı zamanda, toplulukta paylaşılan bilgi aracılığıyla öğrenme olanağı bulan üyelerin topluluğa daha etkin biçimde katılım sağladığı gözlenmektedir (Gilbert, 2016). Bu anlamda, *AI Türkiye* topluluğunda yaparak öğrenme ve geri bildirimler yoluyla işleyen içerik geliştirme sürecinde, teknik açıdan daha yetkin üyelerin hiyerarşik bir üstünlük kurmayan öğretici ve destekleyici tutumu, üyeler arasında topluluğa yönelik aidiyet ve katılım duygusunu pekiştiren bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Topluluk bünyesinde en az mesajın paylaşıldığı alt kanal ise *"Üye Sosyal Medya Desteği"* kanalıdır. Bu kanal, üyeler arası dayanışma ve karşılıklı destek kültürünün görünür hâle geldiği bir etkileşim alanı olarak öne çıkmaktadır. Kanalda, üyeler kişisel sosyal medya hesaplarını paylaşarak dijital üretimlerine görünürlük kazandırmayı ve destek sunmayı amaçlamaktadır. Üyeler, yayınladıkları yeni içeriklerden haberdar ederek diğer üyelerden takip, beğeni ve etkileşim desteği talep etmekte; bu etkileşimler topluluk içinde bir reklam faaliyeti değil, kolektif destek pratiği olarak kabul görmektedir. Dahası, paylaşımlar sadece takip etme düzeyinde kalmamakta, aynı zamanda içeriklere yönelik yapıcı geri bildirimler de içermektedir. Üyeler, birbirlerinin üretimlerine yönelik teknik ve estetik düzlemde öneriler sunmakta; bu da platformun bir dayanışma mekânı olmanın ötesinde, yaratıcı üretimlerin geliştirilmesine katkı sunan bir öğrenme alanına dönüşmesine örnek teşkil etmektedir. Böylece, dijital emeğin tanındığı, bilgi ve beceri paylaşımı yoluyla karşılıklı gelişimin teşvik edildiği bir topluluk dinamiğinin oluştuğunu söylemek mümkündür.

Topluluk içerisindeki çoğunlukla belirli ve aynı kişiler tarafından yapılan paylaşımlar ile katkılar, çevrimiçi hediye ekonomilerinde veya dijital potlaç yapılarında sıklıkla görüldüğü gibi, topluluk içindeki sembolik itibar ve etkileşimlerin merkezine kaçınılmaz olarak dar bir grubun yerleşmesi ile sonuçlanmaktadır. Örneğin topluluk içerisinde sıkça yöneltilen "hangi kaynakları kullandınız?" sorusuna bir başka üyenin yalnızca uygulama isimlerini belirtmekle yetinmeyip, kapsamlı ve adım adım ilerleyen bir açıklama sunduğu görülmüştür. Bu tür ayrıntılı bilgi paylaşımları, üyenin bilgili, konuya hâkim ve deneyimli olduğunu işaret ederek daha itibarlı bir konuma yerleşmesini de mümkün kılabilmektedir. Bu durum, hediye ekonomilerinde idealize edilen komünal eşitlikçiliğe karşın, onur ve itibara dayalı hiyerarşileri yeniden üretebilme potansiyeline sahip *plütokratik* bir işleyişe işaret etmektedir (Kaplan, 2019, s. 3). Çevrimiçi topluluklarda da yönetici ve bir grup üye tarafından karşılıksız olarak sunulan destek ve bilginin süreklileşmesi, zamanla statü, görünürlük ve dolaylı olarak güç üretimi gibi üyeler arasındaki dengeleri değiştirebilecek potansiyele sahiptir. Hediyeleşme kültürünün basit bir değiş tokuştan ibaret olmadığı, Kaplan'ın (2019) 'dijital potlaç' kavramıyla vurguladığı üzere, sunulan dijital hediyenin (örneğin bir yazılım kodu veya prompt) hacmi ve değeri ölçüsünde onu sunan kişiye bir değer atfedilmesi kaçınılmaz olacaktır. Başka bir deyişle, karşılıksız olarak sunulan bilgiler ne ölçüde nitelikli ve faydalıysa onu sunan kişiye atfedilen güven ve itibar da aynı ölçüde artmakta; böylece kişinin topluluk içindeki sembolik konumu ve görünürlüğü güçlenmektedir. Ancak yine Kaplan'ın (2019, s. 14) vurguladığı üzere, hediyeleşme pratiğinde hesap yapmama tutumu, toplulukların bir arada kalmasını sağlayan temel koşullardan birisidir ve bu tutum, verilen hediyenin geri ödeneceğinden hiçbir zaman emin olunmamasını içerir. Karşılıkta bulunma yükümlülüğü kesin biçimde yerine getirilmediği için de birey kendini sürekli olarak topluluğa borçlu hisseder ve bu his doğrultusunda topluluğa koşulsuz bir biçimde dâhil olur ve bu da kolektif yapının sürekliliğini mümkün kılar. Bu bağlamda AI Türkiye topluluğunun alt kanallarında paylaşılan teknik bilgilerin, hediye ekonomisi bağlamında değerlendirildiğinde, bireylerin üstünlük elde etmelerini sağlayan araçlar olarak değil karşılığa dayalı sosyal ilişkilerin sürekliliğini sağlayan pratikler olarak işlediğini gözlemlemek mümkündür. Bu durumda, bilgi sahibi üyelerin uzmanlık bilgilerini bir üstünlük göstergesi olarak değil, kolektif

gelişimi destekleyecek biçimde paylaştığı; böylece bilginin rekabetten çok dayanışma ekseninde dolaşıma girdiği anlaşılmaktadır. Örneğin bir üye yapay zekâ alanında "sektörün çok hızlı ilerlediğini, yeni birçok şeyin piyasaya sürüldüğünü" belirtmiş ve "bu yeni bilgilerin topluluk olarak birlikte takibinin yapılmasının ve paylaşılmasının yararlı olacağını" dile getirmiştir. Bu ifadeler, rekabetçi bir yapıya sahip olan yapay zekâyla üretim sürecinin toplulukta kolektif bir paylaşım ağına dönüşmesinin amaçlandığını gösterir niteliktedir. Castells'in (2020, s. 72) internet kültürünün özgürleştirici ve paylaşımcı doğasının, başlangıcından itibaren özellikle alanında uzman kişilerin bilgilerini karşılık beklemeksizin başkalarıyla paylaştığı bir tekno-meritokratik *ethosla* şekillendiği tartışması da bu noktada açıklayıcı görünmektedir. Nitekim *AI Türkiye* topluluğunda da güç ve statü birikimlerinden ziyade paylaşımcı kültüre daha yakın bir yapı gözlemlenmektedir. Topluluktaki üyeler, verdikleri teknik bilgi, yazılım aracı, öneri ya da deneyimle, diğer üyelerin öğrenme sürecine katkı sunmaktadır. Böylece, hediyeleşme salt değiş tokuşun ötesine geçmekte; anlamlı sosyal bağların kurulmasına, aidiyetin güçlenmesine ve dijital kolektivitenin sürekliliğine hizmet etmektedir. Nitekim çevrimiçi topluluklarda bilgi ve deneyim paylaşımının, sadece bireysel öğrenmeye değil, aynı zamanda ortak bir güven duygusunun oluşmasına katkı sunduğunu gösteren araştırmalar da mevcuttur. Yazılım geliştiricilerle yapılan bir çalışmada, bireylerin yapay zekâ araçlarına yönelik güvenlerini büyük ölçüde konu üzerine kurdukları çevrimiçi topluluk içinde paylaşılan deneyim ve geri bildirimler üzerinden inşa ettikleri gözlemlenmiştir (Cheng vd., 2024).

Dijital Hediyeleşme, Statü ve Ekonomik Değer Gerilimi

AI Türkiye topluluğundaki paylaşım ve etkileşim pratikleri, dijital hediyeleşme kültürünün çevrimiçi uzmanlık toplulukları içerisindeki görünümünü ortaya koymaktadır. Ancak hediyeleşme kültürü, her zaman ekonomik ilişkilerden tamamen bağımsız ve karşılıksız bir dayanışma alanı olarak kalmamaktadır. Aksine, fiilî bir maddi karşılık hedeflenmese dahi, sembolik sermaye birikimi, uzmanlaşma üzerinden statü kazanımı, edinilen bilgilerin iş piyasasında kullanımı gibi dolaylı fayda mekanizmaları üzerinden topluluk içindeki bilgi aktarımı bir 'kazanç' biçimine dönüşebilmektedir. Bilgi paylaşımında aktif olan çekirdek üyeler, toplulukta statü ve tanınırlık kazanarak hediye ekonomisinin sunduğu sembolik ve dolaylı karşılıklardan yararlanmaktadır. Aynı zamanda topluluğa katkı sunmayan izleyici konumundaki üyelere kıyasla bu üyeler, yalnızca topluluk içinde statü edinmekle kalmaz; katkıları sayesinde profesyonel ilişkiler kurma, görünürlüklerini artırma ve iş birliği fırsatları yaratma gibi olasılıklarla fiili iş hayatında avantaj elde edebilirler. Nitekim bir üyenin film üretimi deneyimini ve bu süreçte yapay zekâ teknolojilerinden nasıl yararlandığını toplulukla paylaşmasına karşılık, başka üyeler bu üretim biçiminin risklerine dikkat çekerek daha kısa ve sosyal medya odaklı içeriklere yönelmeyi önermiştir. Aynı zamanda üretim sürecinin ekonomik olarak nasıl sürdürülebileceğine ilişkin görüş bildirmişlerdir. Bu paylaşımlar, topluluk içindeki etkileşimlerin işlere yönelik geri bildirimle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda profesyonel yönlendirme ve iş pratiğine dönük öneriler de içerdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, toplulukta bilgi üretiminde süreklilik gösteren sınırlı sayıdaki üye ile pasif konumda kalan üyeler arasındaki bu asimetrik paylaşım ilişkisi, hediye ekonomisinin çevrimdışı alanlarda nasıl karşılık bulacağına dair potansiyel önermeler de içermektedir. Söz gelimi, izleyici veya okuyucu konumunda olan; yalnızca topluluk tarafından üretilmiş içerikleri tüketerek mesleki ve teknik bilgi düzeylerini arttıran ve böylece bu dijital topluluğun üretici üyelerinin emeğinden dolaylı olarak yararlanan üyeler bu faydayı maddi bir kazanca dönüştürebilmektedir. Bu durumda, çevrimiçi topluluklar içerisinde bilgi ve deneyim paylaşımı temelli hediyeleşme kültürünün, bir yandan dayanışma ilkesiyle işlediği ancak öte yandan karşılıksız emeğin çevrimdışı alana taşınmasıyla rekabete dayalı piyasa ekonomisinin dinamikleriyle iç içe geçtiği topluluk içi pratikler üzerinden anlaşılmaktadır.

Toplulukta yer alan birçok üyenin, hem gönüllü paylaşım normlarına uyum sağladığı hem

de çevrimdışı dünyada profesyonel kazanç sağlayabilecek stratejiler geliştirmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Söz gelimi, bazı tartışmalarda, üretken yapay zekâ alanındaki bilgi ve becerilerin nasıl ticarileştirilebileceği, hangi platformlarda ücretli hizmet sunulabileceği ve özellikle küresel pazarlara nasıl erişilebileceği gibi temalar öne çıkmaktadır. Hediyeleşme temelli paylaşım normları, *AI Türkiye* topluluğunun kültürel omurgasını oluştursa da bu yapı kendi içinde yalnızca dayanışma ve karşılıksız katkı fikrine indirgenemeyecek düzeydedir. Topluluğun içinden bakıldığında bu pratikler samimi yardımlaşma biçimleri olarak deneyimleniyor olsa da dışarıdan bakıldığında hediyeleşmenin görünürdeki karşılıksız doğasına piyasa mantığının, görünmeyen biçimlerde sızdığı fark edilebilir. Bu nedenle, çevrimiçi hediye ekonomilerinin piyasa ilişkilerinden tamamen azade olduğu varsayımına eleştirel bir mesafeyle yaklaşmak gereklidir. Özellikle belli bir uzmanlık alanına ilişkin bilginin kolektif biçimde üretildiği ve paylaşıldığı çevrimiçi topluluklarda, ortak kaynaklardan beslenen üyelerin bireysel yetkinliklerini arttırarak ve bu birikimi profesyonel yaşamlarında somut kazanımlara dönüştürerek ekonomik süreçlere doğrudan katılım sağladığı görülebilmektedir. Örneğin, üyelerin kendi sosyal medya hesaplarını tanıtmak ve destek görmek amacıyla "*Üye Sosyal Medya Desteği*" kanalında paylaştıkları içerikleri, 'beğeni ekonomisi' mantığı içerisinde değerlendirmek mümkündür. Beğeni ekonomisi, kullanıcı etkileşimleri anlık olarak karşılaştırılabilir veri biçimlerine dönüştürülmekte, daha fazla etkileşim yaratacak şekilde diğer kullanıcılara sunulmakta ve sosyal paylaşımlar özel bir ekonomik değer yaratmaktadır (Gerlitz ve Helmond, 2013, s. 349). Böylece çevrimiçi topluluklarda dijital hediyeleşme yoluyla edinilen sosyal sermaye, zamanla ekonomik sermayeye dönüşebilmekte; topluluk içi dayanışma ile profesyonel rekabet; dijital hediyeleşme ile asimetrik paylaşım yoğunluğu arasında gerilimler yaşanabilmektedir. Topluluk üyelerinin kendi sosyal medya hesaplarını tanıtmak amacıyla kullandığı bu kanal, bir yandan karşılıklı destek ve görünürlük sağlama amacı taşırken, öte yandan daha profesyonel ve tanıtım odaklı içeriklerin de paylaşıldığı bir ortam hâline de gelebilmektedir. Kanalda üyeler, yalnızca kendi sosyal medya çalışmalarını sergilemekle kalmamakta; aynı zamanda iş fırsatları sunmakta ve komisyon temelli iş birlikleri de önermektedir. Böylelikle, 'sosyal medya desteği' amaçlı oluşturulan bu alt kanal, bir yandan hediyeleşme kültürünün dayanışmacı ilkelerinin sürdüğünü öte yandan çevrimdışı profesyonel alanda birbirleriyle rekabet etme ihtimali bulunan üyelerin aynı bilgi paylaşım ağında bir arada yer aldığını gösterir niteliktedir.

Hediye kültürü ve ekonomik değer üretimi arasında ortaya çıkan bir başka gerilim ise topluluk içerisinde önerilen, kullanılan ve nitelikleri tartışılan yapay zekâ araçlarının (Midjourney, Kling, Freepik, ChatGPT Plus vb.) büyük bir bölümünün abonelik esasına dayalı ücretli platformlar olmasıdır. Topluluk içerisindeki paylaşımlar dahi veri üretmekte; bu veriler depolanarak, platformların altyapılarına entegre edilmektedir. Böylece, kullanıcı katkısı görünürde karşılıksız bilgi paylaşımı olarak değerlendirilse de bu katkıların sonuçta platform kapitalizminin veri temelli değer üretim mekanizmalarına hizmet ettiği görülmektedir. Srnicek'in (2017) kavramsallaştırdığı şekliyle *platform kapitalizmi*; kültürel içerik, bilgi, duygulanımlar ve hizmetler gibi maddi olmayan üretim biçimlerini merkeze alırken, içerik üreten kullanıcıların davranışlarını, tercihlerini ve etkileşimlerini sürekli veriye dönüştürerek ekonomik değer üretir. Bu işletme modeli, kullanıcı verisini tekelleştirme, çıkarsama, analiz etme ve kullanma kabiliyeti üzerinden çalışan güçlü platform biçimini temsil eden ekonomik bir modeldir (Srnicek, 2017, s. 42–43). Bu anlamda, topluluk içerisinde yapay zekâ araçlarının işlevlerine dair bilgi ve deneyim paylaşımı her ne kadar karşılıksız bir hediyeleşme biçimi gibi deneyimlense de bu pratikler çoğu zaman kullanıcıları belirli platformlara yönlendirmektedir. Özellikle maliyet-fayda dengesi, erişim stratejileri ve kampanya olanakları üzerinden yapılan bu paylaşımlar, dolaylı biçimde ücretli servislerin görünürlüğünü ve tercih edilirliğini artıran bir işleve bürünmektedir. Bu durum, hediyeleşme ile

piyasa mantığı arasındaki geçirgenliği ve dijital armağan alışverişinin ekonomik çıkar üretiminden tam anlamıyla ayrılamadığını ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu bilgi paylaşımları, aynı zamanda üyelerin platformlara daha avantajlı koşullarda erişmesini hedefleyen kolektif bir tüketici stratejisi biçiminde de değerlendirilebilir. Başka bir ifadeyle, topluluk içerisinde kullanılan araçlara yönelik yalnızca bilgi alışverişi gerçekleşmemekte, aynı zamanda kullanıcı deneyimi tartışmaları yoluyla bilinçli, stratejik ve dayanışmacı bir üre-tüketici rolü de geliştirilmektedir.

Sonuç

Dijital topluluklar içerisinde gelişen paylaşım pratiklerini hediyeleşme olgusu temelinde, *AI Türkiye Telegram* grubu örneklemiyle ele alan ve topluluğun iletişim süreçlerini netnografi yöntemiyle analiz eden çalışmanın en temel bulgularından biri; kullanıcıların gönüllü bilgi paylaşımı, karşılıksız destek sunumu ve teknik yardımlaşma gibi pratiklerle bir dijital hediyeleşme kültürü geliştirmesidir. Ancak bu kültür, salt karşılıksız yardımlaşma ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda statü, güven, görünürlük gibi unsurlarla iç içe geçmektedir. Topluluk içerisindeki paylaşım pratikleri, her ne kadar dayanışmacı ve komünal bir yapıya işaret etse de bu yapı, bilgi ve deneyim sunan yöneticilerin ve kimi üyelerin zamanla daha görünür ve itibarlı hâle geldiği bir dijital potlaç örneği de sunmaktadır. Bu bağlamda, paylaşım yalnızca eşitler arasında gerçekleşen bir ağ olarak değil, kimi zaman kullanıcılar arası güç ilişkilerini yeniden üreten bir yapı olarak da işlemektedir. Bu da hediyeleşmenin her zaman eşitlikçi ve karşılıklılık üzerine kurulu olmadığını, topluluk içinde statü ve sembolik hiyerarşilerin yeniden üretilebildiği bir kültürün çevrim içi topluluklarda da gelişebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, topluluğun alt kanallarında gözlemlenen etkileşimlerin yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmadığı; aynı zamanda görünürlük, dijital emek ve beğeni ekonomisi gibi kavramlar üzerinden de şekillendiği söylenebilir. Topluluk içerisinde konuya hâkim olmayan üyelerin, alanında uzman üyelerle bilgi paylaşımına girmesi, hem öğrenme sürecine katkı sağlamakta hem de katılımcıların bu etkileşimden doğrudan fayda elde etmesine imkân tanımaktadır. Toplulukta paylaşılan bilgilerin çevrimdışı ekonomik alanlarla ilişkilendirilmesi ve ekonomik bir değere dönüşmesi, bir yandan çevrim içi ve çevrim dışı süreçler arasındaki sürekliliği ortaya koyarken; öte yandan dijital hediyeleşmenin ölçülebilir ve metalaşabilir biçimlerde nasıl yeniden üretildiğini de göstermektedir. Örneğin, toplulukta önerilen yapay zekâ araçlarının çoğunlukla ücretli ve veri temelli platformlara ait olması, basit bir uygulama paylaşımının dahi platform kapitalizmiyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bilgi paylaşımı yalnızca kültürel bir pratik olmaktan çıkarak, ekonomik değer zincirine katkı sunan bir faaliyet hâline gelmektedir.

Sonuç olarak, AI Türkiye örneğinden hareketle, çevrim içi topluluklarda dijital hediyeleşme kültürünün dayanışma ve öğrenme süreçlerini besleyen önemli bir pratik olarak öne çıktığını belirtmek mümkündür. Çevrimiçi topluluk üyeleri arasında gelişen paylaşım kültürü, çıkar gözetmeyen, karşılık beklemeyen ve topluluğun gelişimini önceleyen bir yapı sergilemektedir. Başka bir deyişle, üyeler ya da yöneticiler doğrudan bir fayda amacıyla hareket etmemektedir. Ancak tüm bu çıkarsız fayda ilişkisine rağmen, hediyeleşmenin ekonomik temelli yapısından tamamen bağımsız kalmak mümkün değildir. Nitekim Kaplan'ın (2019, s. 13) da belirttiği gibi, mesele hediyenin potlaç örneğinde olduğu gibi metadan ayrıştırılamaması değil; her zaman olduğu gibi, dijital ekonomiyi yönlendiren bir unsur hâline gelmiş olmasıdır. Dolayısıyla, çevrimiçi topluluklarda aidiyet, güven ve kolektif bilgi üretimi gibi saiklerle metadan ayrıştığı düşünülen dijital hediyeler, fark edilmeksizin ekonomik değerin yeniden üretimine aracılık ederek, zamanla ekonomik döngülerin bir parçası hâline gelmektedir. Çalışmada analiz yöntemi netnografik gözlem ile sınırlı tutulduğundan, dijital hediyeleşme pratiklerinin üyeler tarafından nasıl deneyimlendiğini ve anlamlandırıldığını daha derinlikli biçimde ortaya koyabilmek adına araştırmanın derinlemesine görüşmelerle de desteklenmesi, sonraki çalışmalar için önemli bir katkı sunabilir.

Kaynaklar

Extended abstract

As digital technologies continue to transform contemporary society, online communities have emerged as prominent spaces for knowledge sharing, voluntary labor, and collaborative production. At the core of these communities are gifting practices, understood as the voluntary exchange of information, knowledge, experience, or resources. Such practices constitute the foundation of digital gift culture. This culture is grounded in an ethos of voluntary exchange that operates without the expectation of immediate or direct compensation. However, the increasing integration of these practices into digital economies raises questions about whether such exchanges remain voluntary and non-commercial or become increasingly shaped by market dynamics. Building on these debates, this study examines information-sharing and interaction practices within online communities through the conceptual lens of digital gift-giving. Employing a netnographic approach, the study explores how these practices operate across the cultural and economic dimensions of digital gift exchange.

The study builds on two primary bodies of literature: digital gift culture within the digital economy and information sharing and gift exchange in online communities. While the first body of literature provides a conceptual framework for examining value circulation, reciprocity, and symbolic exchange in digital environments, the second explains how these dynamics are enacted within online communities, shaping participation, fostering a sense of belonging, and reproducing social relations. Building on these strands of scholarship, the study examines how sharing and gift-giving practices reshape the social, cultural, and economic dynamics of digital spaces. More specifically, the circulation of reciprocal and non-reciprocal knowledge exchange provides a lens for examining digital gift exchange. It reveals the cultural dynamics of gifting practices in online communities. These interactions not only sustain communicative exchange among participants but also foster communal norms, expectations of mutuality, and social bonds within online communities.

Methodologically, the study adopts a netnographic approach to examine knowledge-sharing practices and solidarity within the AI Türkiye Telegram Group through the conceptual lenses of digital gift culture and the digital gift economy. Drawing on archival data, the study examines user-generated messages and interactions across eight Telegram channels over a six-month period, from January to June 2025. The data were collected manually through screenshots and systematically organized into an Excel database, recording the content type, date, channel category, and interaction context. The final dataset comprised 3,058 messages and 128 user interactions. The archived materials were subjected to thematic and interpretive analysis to identify recurring patterns of sharing, reciprocity, and information circulation. The study also adheres to the ethical principles of netnography by obtaining informed consent, preserving participants' anonymity, and avoiding the direct reproduction of verbatim user messages.

A key finding of the study is that users in the AI Türkiye Telegram Group co-create a digital gift culture through voluntary information sharing, unconditional support, and technical assistance. However, this culture is not driven solely by altruistic collaboration. Rather, it is closely intertwined with the construction of status, trust, visibility, and symbolic capital. Although these communal sharing practices reflect a cooperative structure, they also resemble a digital potlatch, in which administrators and high-contributing members gradually accumulate visibility, reputation, and symbolic capital. In this context, sharing does not always operate as an egalitarian practice but may also reproduce power hierarchies among users. These findings demonstrate that digital gifting is neither inherently egalitarian nor strictly reciprocal. Instead, online communities can actively produce status differentiation and symbolic stratification.

Consequently, the interactions observed across

the community's sub-channels extend beyond knowledge transmission, as they are shaped by visibility, digital labor, and the attention economy. While interactions between newcomers and experienced members enhance collective learning, they also provide opportunities for participants to accumulate visibility, reputation, and other individual benefits through exchange. The convergence between community-shared knowledge and offline economic domains underscores the continuity between online and offline processes, demonstrating how digital gifting becomes embedded in measurable forms of economic value. For instance, because most AI tools recommended within the community are linked to proprietary, data-driven platforms, even a simple application recommendation contributes to the reproduction of platform capitalism. In this sense, knowledge sharing extends beyond a purely cultural practice to become part of the economic value chain.

In conclusion, the AI Türkiye case demonstrates that digital gift cultures constitute important mechanisms for fostering solidarity and collective learning within online communities. The sharing culture developed within the community prioritizes collective advancement over immediate personal gain or direct reciprocation, although participants may also derive individual benefits through these exchanges. Yet, despite its non-commercial character, these interactions remain embedded in broader economic structures. As Kaplan (2019, p. 13) observes, the core issue is not that the gift, as exemplified by the potlatch, cannot be separated from the commodity, but rather that it has become a primary driving force of the digital economy itself. Thus, although digital gifts are grounded in belonging, trust, and collective production rather than commodification, they also contribute to the reproduction of economic value and become integrated into broader economic processes.

Yazar Bilgileri

Author Details

1-Selver DİKKOL AKÇAY, Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, selverdikkol@gmail.com.
2-Servet Can DÖNMEZ, Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, servetcandonmez@gmail.com.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % 50 First Author % 50
İkinci Yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Dikkol Akçay, S. & Dönmez, S.C.(2026). Dijital hediyeleşme kültürü ve ekonomisi: Telegram topluluğu örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 104-124, https://doi.org/10.47998/ikad.1827852.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.ikad.1827846

Türkiye'de Aldatıcı Reklamla Mücadele: Reklam Kurulu Kararlarının Ampirik Çalışması

Combating Deceptive Advertising in Türkiye: An Empirical Study of Advertising Board Decisions

Deniz GÜLER • **M. Mithat ÜNER**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 21.11.2025 ■ Kabul Accepted: 23.01.2026

ÖZ

Günümüzün teknolojik olanaklarıyla tüketicileri etkileme yarışına giren reklam veren işletmeler, rakipleri karşısında üstünlük elde edebilmek adına, bilerek ya da bilmeyerek tüketicilerin aldatılmasına neden olabilirler. Dijitalde ve televizyonda yayınlanan reklamların aldatıcı unsurlar içermesi tüketici nezdinde olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu noktada, adı geçen mecralarda yayınlanan reklamlarda aldatıcı içeriklere karşı tüketicinin korunması büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, 6502 Sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" kapsamında, televizyon, sosyal medya, internet ve diğer dijital mecralarda yayınlanan aldatıcı reklamların detaylı olarak incelenmesi ve çeşitli kriterlere göre değerlendirilmesidir. Çalışma, Ocak 2024-Haziran 2024 tarihleri arasında, Reklam Kurulu tarafından verilen, 512 sayfadan oluşan 647 kararın analizini kapsamaktadır. Çalışmanın kapsamı, Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı resmî web sitesinde Ticari Reklamlar sekmesinde yer alan ve 6502 Sayılı Kanun'un 6. Kısım "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar" çerçevesinde, madde 61-62-63'e göre elde edilen verilerle sınırlıdır. Bu çerçevede, çalışmanın kapsamı dijital ve televizyonda yayınlanan reklamların yayınlandığı mecraya göre nasıl dağıldığı, yayınlanan reklamların mal/hizmet kategorisi, cezai unsur nedenleri, verilen cezalara ilişkin detaylı analizleri içermektedir. Çalışma, dijital ve televizyon reklamlarını Reklam Kurulu Kararları çerçevesinde ele alarak 647 kararın içerik analizi MAXQDA programı aracılığı ile yapmıştır. Dört ana tema ve 21 kod belirlenmiş: yaptırımlar aylara, sektörlere, mecralara ve türlerine göre incelenmiştir. Dijitalde ve televizyonda yayınlanan aldatıcı reklamların, nasıl bir değişim gösterdiğinin yanı sıra, Reklam Kurulunun uyguladığı denetimler ve cezai yaptırımlar konusunda detaylı bilgiler sunulmaktadır. Elde edilen bulguların, tüketici haklarının korunmasına, haksız rekabetin önlenmesine ve medya etiğinin güçlendirilmesine yönelik politika geliştirme süreçlerinde kullanılabilecek nitelikli bir başvuru kaynağı oluşturması hedeflenmektedir

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Aldatıcı Reklam, Regülasyon, Reklam Kurulu Kararları, 6502 Sayılı Kanun.

ABSTRACT

Advertisers have the chance to reach their target audience more effectively. Sometimes, either intentionally or unintentionally, they may deceive consumers with their advertisements to gain an edge over competitors. Deceptive digital and television ads can harm not only advertising companies but also consumers. Therefore, protecting consumers from content in ads broadcast through these media is essential. This study aims to closely examine and evaluate deceptive advertisements aired on television, social media, the internet, and other digital platforms by Law No. 6502 on Consumer Protection. It analyzes 647 decisions, totaling 512 pages, issued by the Advertising Board between January 2024 and June 2024. The scope is limited to data obtained under Articles 61-62-63 of Section 6, "Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices" of Law No. 6502, available on the official website of the Turkish Ministry of Trade in the Commercial Advertising section. This research reviews explicitly how advertisements across digital and television platforms are categorized by medium, product or service type, reasons for penalties, and the penalties imposed. This study analyzed digital and television advertisements within the framework of Advertising Board Decisions and conducted a content analysis of 647 decisions using the MAXQDA program. Four main themes and 21 codes were identified; sanctions were examined by month, sector, medium, and type. The study provides detailed information on how deceptive and misleading advertisements broadcast on digital and television platforms have evolved, as well as the oversight and penalties imposed by the Advertising Board. These findings aim to serve as an essential resource for protecting consumer rights, preventing unfair competition, and promoting media ethics.

Keywords: Advertising, Deceptive Advertising, Regulation, Advertisement Board Decision, Law No. 6502.

CC BY NC

Giriş

Aldatıcı reklam[1] ifadesi ilgili literatürde sık kullanılmakta olan bir kavram olmasına karşın bir tanımı bulunmamaktadır. Aldatıcı reklamlar, bir mal veya hizmetin nitelikleri, fiyatı ya da satış koşulları hakkında doğru olmayan veya gerçeği çarpıtan bilgiler vermek suretiyle tüketiciyi yanıltan reklamlardır. Bu tür reklamlar, günümüzde özellikle dijital medyanın hızlı ve geniş erişim sağlayan doğası nedeniyle daha yaygın şekilde kullanılır hale gelmiştir. Aldatıcı reklamlar, çoğunlukla tüketicilerin bilgi eksikliği veya güven duygularından faydalanmak suretiyle etkili olmaktadır (Elden, 2016, ss. 1-648). Aldatıcı reklamlar, tüketiciyi yanıltmak, kandırmak veya doğru olmayan bir izlenim yaratmak amacıyla yapılan reklamlar olarak tanımlanabilir. Bu tür reklamlarda, mal veya hizmetin özellikleri, fiyatı, faydaları gibi unsurlar doğru bir şekilde aktarılmamaktadır. Özellikle dijital medyada yayılan aldatıcı reklam içerikleri, tüketicilerin güven duydukları platformlara olan inançlarını sarsmaktadır ki, bu durum, dijital medyaya yönelik genel bir güvensizliğin oluşmasına neden olarak, bilgi ekosisteminin sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Belirtilen sorunların çözümü için ülke hükümetleri çeşitli yasal düzenlemeler ve denetim mekanizmaları geliştirmiştir (Çamdereli, 2013, ss. 1-529).

Türkiye'de tüketici haklarını koruma ve reklamların etik standartlara uygunluğunu denetlemekte olan Reklam Kurulu, 2002 yılından bu yana hem tüketicilerin mağduriyetlerini önlemekte hem de ticaretin adil rekabet ilkelerine uygun bir şekilde sürdürülmesini sağlamaktadır (Özdemir, 2021, ss. 45–65). Reklam Kurulu'nun işlevi yalnızca şikâyet edilen reklamların incelenmesi ile sınırlı değildir; aynı zamanda genel reklam politikalarının düzenlenmesi ve etik standartların yerleşmesi konusunda da rehberlik sağlamaktadır (Şener & Uğurhan, 2018, ss. 50-72).

Bu çalışmada, dijitalde ve televizyonda yayınlanan aldatıcı reklamların düzenlenmesine yönelik regülasyon uygulamaları ele alınarak, söz konusu reklamlara Reklam Kurulunun uyguladığı yaptırımlar detaylı olarak analiz edilecektir.

Dijital medyada tüketici haklarını korumak ve aldatıcı reklamlardan kaçınmak Türkiye'de özellikle önemlidir. Dijitalleşmenin hızla arttığı ülkemizde, e-ticaret hacminin büyümesi ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin aldatıcı reklam içeriklerine maruz kalma riski de artmaktadır (Gu vd. 2021). Yanıltıcı reklamların bir diğer etkisi ise tüketicilerin doğru bilgiye erişim hakkını zedelemesidir. Bireylerin güvenilir bilgilere dayanarak karar verme hakkı, bilgi çağında hem yasal hem de etik bir yükümlülüktür (Elden, 2016). Çepni Şener'e (2018) göre, Reklam Kurulu'nun bu konudaki rolü, şikayet edilen reklamları incelemenin ötesine geçerek, etik standartların tanımlanmasında ve genel reklam kurallarının düzenlenmesinde de önemli bir yönlendirme sağlamaktadır.

Dursun (2024), Türkiye'deki yayıncılık sektöründeki

1 Türkçe literatürde incelendiğinde aldatıcı ve yanıltıcı reklam ifadeleriyle karşılaşılmaktadır. Oxford sözlüğe göre; aldatıcı kelimesi aldanmaya yol açan, yanıltan, yanıltıcı anlamına gelmektedir. Yine dictionary.com aldatıcı kelimesinin eşanlamlısı olarak yanıltıcı kelimesine vermektedir. Aynı kaynaklarda yanıltıcı kelimesi sorgulandığında ise, aldatıcı kelimesiyle karşılaşılmaktadır. Nitekim Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun doğrudan muhatap ve uygulayıcısı olan Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, 2024 yılında web sayfasında "tüketiciyi aldatan, yanıltan reklam" (Ticaret Bakanlığı, 2024a) ifadesine yer vermiş, "aldatan, yanıltan" demekle kelimelerin eş görevli olduklarını işaret etmişlerdir. Diğer taraftan, Ticaret Bakanlığı 2025 yılında web sayfasında" aldatıcı, yanıltıcı" ifadesi yerini sadece aldatıcı ifadesine bırakmıştır (Ticaret Bakanlığı, 2025a). Ticaret Hukuku açısından aldatıcı reklamlar konusunda Türkiye'nin en önde gelen isimlerinden olan Göle de (1983, s.67), reklamlarda önemli noktaların açıklanmaması, ifadelerin reklamdaki vaadi kanıtlamaması, görüntünün reklamdaki ifadeyi desteklememesi, çok anlamlı ifadelerin kullanılması ve belirsiz, açık ve anlaşılır olmayan ifadelerin kullanılması durumlarında oluşan yanıltıcı reklamla ilgili olarak "tüketiciyi yanıltan reklamlarda aldatıcı reklama" sebebiyet verir demekle yanıltıcı reklamın aldatıcı reklam ana başlığı altında ele alınabileceği hususuna açıklık getirmektedir. Bu çalışma kapsamında, yanıltıcı reklam ifadesi aldatıcı reklam içerisinde yer alacak ve sadece aldatıcı reklam ifadesi kullanılacaktır.

denetim prosedürlerini, reklamın etkinliği ve etik ilkeleri üzerine literatürdeki araştırmalara bakarak analiz etmiştir. Dijital yayıncılığın büyümesiyle birlikte yeni denetim sorunlarının ortaya çıktığını tespit etmiştir. Kurt (2024) ise özerk idari makamların kamu yönetimi bilgisindeki değişimlere nasıl uyum sağladığını araştırmıştır. Yıldız (2021), istatistiksel verilere dayanarak yayıncılık hizmet standartlarının ihlallerini değerlendirmek için karşılaştırma yöntemini kullanmıştır. Kırkbeşoğlu'na (2018) göre, 6502 sayılı Tüketiciyi Koruma Kanunu, ajansların ve reklamcıların uyması gereken etik kriterleri belirlemektedir. Gürdin (2017) ise sağlık sektöründe reklamların kontrolündeki zorlukları ele almıştır.

Bu çalışma, reklam etiği ve tüketici haklarının korunması çerçevesinde, yanıltıcı reklamların düzenlenmesine ilişkin teorik bir inceleme sunmaktadır. Ayrıca, Reklam Kurulu kararlarının kapsamlı bir analizi yoluyla, düzenleyici tekniklerin etkinliğini değerlendirmeyi ve gelecekteki politika oluşturma süreçlerine pratik düzeyde katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın sonuçları, dijitalleşmenin hızlı ilerlemesi ışığında geleneksel düzenleyici çerçevelerin güncellenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Reklam Tanımı ve Reklamın İşlevleri

Türkiye üniversitelerinde egemen olan pazarlama yaklaşımı, Anglo–Sakson Modeli kapitalizmin etkisinde olan "pazarlama karması" paradigmasıdır (Üner & Eşiyok, 2025, s. 301). Pazarlama karması paradigmasına göre; pazarlama "müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir" (Üner, 2009, s. 45). Pazarlama tanımında adı geçen "değer ifade eden değişim önerilerinin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi" ifadesiyle paradigmaya adını veren pazarlama karması elemanlarına atıfta bulunulmaktadır. Bir diğer ifadeyle, pazarlama tanımı, ürün (mal, hizmet veya fikirler), pazarlama iletişimi (tutundurma), dağıtım ve fiyatlandırma üzerine inşa edilmektedir.

Pazarlamanın amacı, işletmenin rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamaktır. Rekabet üstünlüğü ile anlaşılması gereken, işletme ürününün rakip ürünler karşısında müşteri tarafından tercih edilmesidir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmek adına geliştireceği stratejilerin kaynakları ise pazarlama karması elemanlarıdır. Bir diğer ifadeyle, işletme ürünün rakip ürünler karşısında tercih edilmesini sağlayacak olan stratejilerin geliştirilmesinde pazarlama karması elemanları kullanılacaktır. Pazarlama karması elemanları arasında yer alan pazarlama iletişimi, işletme ve/veya üretilmekte olan ürünler hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesi, ikna etmesi, işletme veya ürünün hatırlatılması ve müşteri kararlarının teyit edilmesi amaçlarına hizmet etmektedir (Kotler vd., 2019, s. 570). Pazarlama literatürü reklamın aynı zamanda hedef kitlelerin iyi vakit geçirmesine neden olabilecek esprili ve akıllıca kullanılan görsel ve sözel unsurlarından da söz etmektedir (Katz, 2017, s. 7). Pazarlama iletişimi süreci dinamik bir süreçtir. Tüketicilerin bir ürünü alternatifleri arasından seçerken, satın alırken ve kullanırken sergiledikleri davranışlar üzerinde etkili olan ekonomik, sosyo-kültürel, demografik, rekabet, teknolojik, yasal ve düzenleyici gibi sıralanabilecek dış çevre değişkenleri işletmenin tamamen kontrolü dışında olup hızlı değişiklere konu olmaktadır. Örneğin; faiz oranları, döviz kurlarındaki değişiklikler, pazara yeni rakiplerin girmesi, yeni teknolojilerin işletmeler tarafından kullanılmaya başlanması, ülke nüfusunun yaşlanması, internetin hızlanması ve yaygınlaşmasıyla beraber yeniden pazarlama (remarketing), banner, influencer pazarlama, PPC, SEM, Pop-up reklamlar gibi kavramların gündemimize girmeye başlaması gibi durumlar dış çevre değişikliklerine örnek olarak gösterilebilecektir. İşletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmek adına geliştirdikleri stratejileri etkileyen dış çevre değişkenleri arasında yasal ve düzenleyici çevrede yer almaktadır (Üner, 1994, s.110).

Dış çevre değişiklerine ayak uydurma zorunluluğu nedeniyle dinamik bir süreç olan pazarlama iletişimi kapsamında kullanılabilecekleri çeşitli araçlar bulunmaktadır. Pazarlama iletişiminde kullanılabilecek araçlar, kişisel olmayan ve kişisel pazarlama iletişimi araçları şeklinde iki ana başlık

altında ele alınmaktadır. Pazarlama iletişimine konu olan kişisel olmayan araçlar; reklam (advertising), satış tutundurma (sales promotion), sponsorlu faaliyetler ve programlar (events and experiences), halkla ilişkiler (public relations) ve halka benimsetme (publicity) iken kişisel olan pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ise doğrudan pazarlama (direct marketing), kişisel satış (personal selling), interaktif pazarlama (interactive marketing), kulaktan kulağa iletişim (word-of-mouth marketing, sosyal medya pazarlama (social media marketing) şeklinde sıralanabilmesi mümkündür (Kotler & Armstrong, 2006, ss. 427-429).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından verilen tanımından hareket etmek suretiyle reklam, bir mesajın, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ve kitle iletişim araçlarına bir bedel ödemek suretiyle hedef pazara ulaştırılması şeklinde tanımlanabilecektir (American Marketing Association, t.y.). Reklamı diğer iletişim araçlarından farklı kılan iki temel özelliği; mesajının radyo, televizyon, gazete, dergi, reklam panosu, internet platformları gibi bir kitle iletişim aracıyla geniş kitlelere ulaştırılması ve mesajın iletişim aracında kapladığı süre veya yer için bir bedel ödemek suretiyle gerçekleştirilmesidir (Üner, 2009, s. 6-8).

Pazarlama iletişimi ve araçlarından reklam bir işletmenin diğer işletmeler karşısında tercih edilmesine, diğer işletmeler karşısında rekabet üstünlüğü elde etmesinde kullanılabilecek bir strateji kaynağı olan reklamın yapılmasında bir takım yasal ve düzenleyici kurallar bulunmaktadır. Reklamın yasal ve düzenleyici kuralları, işletmelerin reklam uygulamalarında neler yapabilecekleri veya yapamayacakları (Arens vd., 2019, s. 19; Arens, 2002, s. 66), reklam mesajlarını nerede ve nasıl yerleştirebilecekleri başlıklarını ele almaktadır (Hardy vd., 2018, s. 126). Bir diğer ifadeyle, reklamlara ilişkin yasal ve düzenleyici çerçeve, reklama konu olan unsur, reklam mesajlarının içerik ve şekli ile reklam mecraların da ayrılan yer ve zaman üzerinde yoğunlaşmaktadır. Diğer taraftan reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler işletmeler tarafından yürütülen pazarlama kampanyaları, endüstri trendleri ve çatışma alanları ile işletmeleri kaygılarına dair de bilgi kaynağı olma özelliği taşımaktadır.

Türkiye'de Aldatıcı Reklamlar

Bir pazarlama iletişimi aracı olarak reklam belirli kurallar çerçevesinde yürütülmesi gereken pazarlama iletişimi faaliyetidir. Türkiye'de de ilgili yasal mevzuat, reklamların temel ilkelerini tüketiciyi kandırmamak, adil rekabet sağlamak ve toplumsal değerleri gözetmek şeklinde sıralanabilecek üç önemli konu üzerine inşa edilmiştir. Reklamların, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır, "tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz" (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

Türkiye'de reklam faaliyetlerine yönelik denetim ve düzenleme süreçleri, tüketicilerin korunması ve ticari faaliyetlerin şeffaf şekilde yürütülmesi amacıyla çeşitli yasal mevzuatlarla kapsam altına alınmıştır. Özellikle Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ve Reklam Kurulu Yönetmeliği gibi düzenlemeler, ticari iletişimde dürüstlük ilkesinin korunmasını ve kamu yararının gözetilmesini temel hedef olarak belirlemiştir.

Türkiye'de reklamlara ilişkin temel düzenlemeler aşağıdaki gibi sıralanabilecektir (Reklam Özdenetim Kurulu, t.y.)

- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği
- Reklam Kurulu Yönetmeliği
- Fiyat Etiketi Yönetmeliği
- Garanti Belgesi Yönetmeliği

- Mesafeli Sözleşmeler Yönetmeliği
- Satış Sonrası Hizmetler Yönetmeliği
- Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Yönetmeliği
- Süreli Yayın Kuruluşlarınca Düzenlenen Promosyon Uygulamalarına İlişkin Yönetmelik

Bu düzenlemeler, reklam verenlerin sorumluluklarını net biçimde tanımlarken; tüketicilerin doğru, açık ve karşılaştırılabilir bilgiye erişimini anayasal bir hak olarak garanti altına almaktadır. Tüm bu yasal çerçeveye rağmen ihlal ve yaptırım kararının yoğunlaştığı alanlardan birisi de aldatıcı reklamlardır.

6502 Sayılı Tüketicinin Koruma Hakkında Kanun'da aldatıcı reklamdan söz edilmesine ve aldatıcı reklam yasaklanmış olmasına karşın aldatıcı reklamın açık ve kapsamlı bir tanımı verilmemektedir. Genel yaklaşıma göre, tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte, yanıltıcı, yanlış ve eksik bilgi içeren, bu haliyle ortalama dikkat düzeyine sahip tüketiciyi aldatma ihtimali doğuran reklamlar aldatıcı reklam kabul edilmektedir (Göle, 1983, s. 209; Nalbant, 2025). Buna göre; mevcut bir reklam uygulamasının aldatıcı reklam kapsamında değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini tespit edebilmek için aşağıda sıralanan konulardan en az bir tanesinin gerçekleşmesi gerekmektedir:

1. Reklamdaki yanlış, yanıltıcı, eksik bilgi veya sunum,

2. Ortalama tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimali olması,

3. Reklamın Karar Verme Sürecine Etki Etmesi veya Etme İhtimalinin Bulunması (Gültekin, 2021:1182-1186).

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 62. maddesinde tüketiciye yönelik haksız ticari uygulamaları da ele alınmaktadır. Bir ticari uygulamanın mesleki özenin gereklerine uymayarak ulaştığı ortalama tüketicinin ya da yöneldiği grubun ortalama üyesinin mal veya hizmete ilişkin ekonomik davranış biçimini önemli ölçüde bozması ya da önemli ölçüde bozma ihtimalinin olması durumlarında haksız olduğu kabul edilmektedir. Bu çerçevede, tüketicilere sunulan bir malda birim fiyatı farklılaştıracak şekilde adet, uzunluk, ağırlık, alan, hacim ölçüleri ve benzeri unsurlardan birinde değişiklik yapılmasına rağmen, değişiklik yapılmadığı izlenimi uyandıran yanıltıcı ambalajlama uygulamaları haksız ticari uygulamalar arasında sayılmış, böylece, gramajı azaltma yoluyla tüketicileri mağdur eden gizli zam uygulamaları da engellenmek istenmiştir. Keza, satın alma sürecini otomatikleştiren bir yazılım kullanmak suretiyle spor, tiyatro, söyleşi gibi etkinlik biletlerini, belirlenen limitlerin dışında satın alarak tüketicilere yeniden veya daha yüksek fiyatla satışa sunmak da söz konusu Yönetmelikte haksız ticari uygulamalara örnek olarak gösterilmiştir (Göle, 1985, ss. 256-268).

Bir ticari uygulamanın haksız olduğunun iddia edilmesi halinde, işletme ticari uygulamasının haksız ticari uygulama olmadığını ispat etmekle yükümlüdür. Haksız ticari uygulamanın reklam yoluyla gerçekleştirildiği durumlarda ise haksız ticari uygulamaya Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun ticari reklamlar ile ilgili 61. maddesi uygulanmaktadır (Göle, 1985, ss. 256-268).

Aldatıcı reklam, tüketicinin doğru bilgiye dayalı kararlar almasını engellemek amacıyla aldatıcı veya eksik bilgiler içeren reklamlardır. Aldatıcı reklam türü, genellikle mal ya da hizmet hakkında yanlış, eksik veya çarpıtılmış veriler sunmaktadır (Özdemir, 2004, ss. 61-90). Aldatıcı reklamlarda, ürünün vaat edilen faydaları, özellikleri ya da fiyatları hakkında gerçeğe uygun olmayan bilgiler kullanılmaktadır. Bu tür reklamlarda, tüketiciye verilmekte olan mesaj, genellikle gerçeklikle örtüşmeyen ve daha cazip bir şekilde düzenlenmiş mesajlardır. Örneğin, bir kozmetik ürününün cilt üzerinde mucizevi etkiler yarattığı iddiaları, bilimsel dayanaklardan yoksun bir şekilde sunulabilmektedir (Kocabaş & Elden, 2001).

Aldatıcı reklamların en önemli özelliklerinden

birisi, ürünün gerçek özellikleri hakkında eksik veya aldatıcı bilgi verilmesidir. Reklamda sunulan mal ya da hizmetler tarafından sağlanmakta olan faydaların abartılması ya da var olmayan faydaların reklam mesajına konu edilmesiyle aldatıcı reklam ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2004, ss. 61-90). Bu durum, reklama maruz kalan tüketicilerin zihinlerinde yanlış bir algı oluşturmalarına ve yanlış kararlar almalarına yol açmaktadır. Aldatıcı reklamlarda, ürünün kalitesine dair aldatıcı mesajlar da verilebilmekte, bu şekilde ürünün gerçek değerinden daha farklı bir algı yaratılmasına yol açılmaktadır. Bir diğer aldatıcı reklam uygulaması da gerçek gibi verilen birtakım sonuçların, bir ispata dayanmayan, manipüle edilmiş veriler olmasıdır (Hoyer & MacInnis, 1997).

Aldatıcı reklamın unsurları arasında yer alan; örtülü ifadeler, bir mal ya da hizmetin gerçek özelliklerini açıkça belirtmeden, izlenim oluşturmak amacıyla kullanılan ifadelerdir. Bu tür ifadeler, genellikle doğrudan bir aldatıcılık içermez, ancak izleyicide çarpıtılmış bir algı ortaya çıkarabilmektedir (Özdemir, 2004, ss. 61-90). Örneğin; bazı reklamlar, üründe zaten var olması gereken, ürün kalitesini veya ürünün yaratmakta olduğu faydayı arttırmayacak bir özellik üzerinde yoğunlaşarak aldatıcı bir etki ortaya çıkarabilir. Bir diğer ifadeyle, bazı aldatıcı reklamlar, olmazsa olmaz bir özelliği öne çıkararak, özelliğin tüketiciye sağladığı değeri abartarak tüketiciye verebilmektedir (Yoldaş & Özaydın, 2017, ss. 781-794). Reklamlarda birden fazla anlam taşıyan ifadelerin kullanılması da tüketicinin mal veya hizmet hakkında farklı yorumlar yapmasına yol açabilecek bir uygulamadır (Kocabaş & Elden, 2001).

Aldatıcı Reklamlara Karşı Regülasyon Uygulayan Otoriteler

Aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunması, modern pazarlama ve reklamcılık anlayışının temel ilkelerinden birisidir. Reklamlar, tüketici davranışlarını yönlendiren güçlü araçlar olup, mal ya da hizmetlerin satışı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Belirtilen gücün kötüye kullanılmaması için yasal düzenlemeler ve denetimlerle, tüketicilerin korunmasını hedeflemektedir (Mammadova, 2019).

Yasal düzenlemeler, aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunmasını sağlamak adına önemli bir işlev görmektedir. Ticari iletişimde dürüstlük, şeffaflık ve tüketici güveninin sağlanması amacıyla Türkiye'de aldatıcı reklamlara karşı çeşitli kamu otoriteleri ve düzenleyici kurumlar faaliyet göstermektedir. Kurumlar hem geleneksel medyada hem de dijital platformlarda tüketici haklarını korumaya yönelik idari ve cezai yaptırımlar uygulamakla yükümlüdür (OECD, 2019). Türkiye'de bu alandaki başlıca düzenleyici kurum Reklam Kuruludur. Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren bu kurul, ticari reklamların Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve ilgili yönetmeliklere uygunluğunu denetlemekte; ihlal tespiti halinde reklamın durdurulması, yayından kaldırılması ve idari para cezaları gibi yaptırımlar uygulamaktadır. Reklam Kurulu hem tüketici şikâyetleri hem de re 'sen yürüttüğü incelemeler sonucunda karar vermekte olup; sektörde düzenleyici bir rol üstlenmektedir (OECD, 2020).

Bununla birlikte, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) da özellikle televizyon yayıncılığı alanında, reklam içeriklerinin yayın ilkelerine ve çocukların korunması gibi özel alanlara uygunluğunu denetlemektedir. RTÜK, 6112 sayılı Kanun kapsamında yayın hizmetlerinin içerik standartlarını belirlemekte ve gerektiğinde yayıncı kuruluşlara uyarı, para cezası veya yayın durdurma gibi yaptırımlar uygulayabilmektedir. Bu çerçevede RTÜK, medya düzenlemesi alanında Avrupa'daki benzer otoriteler olan Ofcom (Birleşik Krallık) veya CSA (Fransa) gibi kurumlarla yapısal benzerlik göstermektedir (Iosifidis & Katsirea, 2019, ss. 501-514).

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kapsamında faaliyet gösteren Rekabet Kurumu, aldatıcı reklamların piyasa yapısını bozacak biçimde rekabeti engelleyip engellemediğini denetleyerek, rekabet hukukunun ihlali durumunda müdahale yetkisine sahiptir. Rekabet Kurumu özellikle hâkim durumun kötüye kullanılması veya tüketiciyi aldatıcı uygulamaların rekabeti sınırlayıcı etkileri

söz konusu olduğunda devreye girmektedir (Fox, 2012).

Dijital mecralarda artan reklam yoğunluğu, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ile KVKK (Kişisel Verileri Koruma Kurumu) gibi otoritelerin de reklamcılık alanına dolaylı olarak müdahil olmasına neden olmuştur. Özellikle hedefli reklamcılıkta kullanılan kişisel verilerin hukuka uygun toplanıp işlenmesi, kurumlar tarafından denetlenmekte, Avrupa'daki GDPR (General Data Protection Regulation) uygulamaları ile paralel bir yaklaşım geliştirilmektedir (Bradshaw vd., 2019, ss. 187-223).

Sektör içi etik standartların korunmasını amaçlayan gönüllü bir kuruluş olan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) ise, reklam verenler, ajanslar ve medya temsilcilerinden oluşan yapısıyla reklamların etik kurallara uygunluğunu değerlendirmektedir. Bağlayıcı bir yaptırım gücü bulunmamakla birlikte, RÖK tarafından yapılan değerlendirmeler, sektörde etik standartların oluşmasına ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır (Çınar, 2020).

Gelişen dijital dünyada, e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici koruma yasalarının etkinliği daha da önem kazanmıştır. Özellikle Bangladeş'te e-ticaretin hızlı büyümesi, tüketici koruma konularında ciddi hukuki ve düzenleyici boşluklar ortaya çıkarmıştır. Bu durumu ele alan Chowdhury, yanıltıcı reklamların yaygınlığının mevcut yasal çerçevelerin yetersizliğinden kaynaklandığını vurgulamaktadır (Chowdhury, 2025). Darke et al. tarafından yapılan bir diğer çalışmada, reklam performansının beklenenlerle tutarlılık teşkil etmesi gerektiği savunulmakta ve bu durumun sağlanabilmesi için reklamların önceden test edilmesi gerektiği önerilmektedir (Darke vd., 2008). Aynı doğrultuda, reklam etik ilkeleri üzerinde yoğunlaşan Widyaningsih vd., dürüstlük, şeffaflık ve sosyal sorumluluk gibi reklam etiği ilkelerinin reklamcılık sektöründe bütünlüğün korunması için çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Widyaningsih vd., 2024). Bu bağlamda, düzenleyici kurumlar sağlam izleme ve düzenleme çerçeveleri oluşturmalıdır (Bortsevych & Kopytova, 2025). Tüketici eğitimi, yanıltıcı reklamların etkisini azaltmak için önem arz etmektedir. Harshitha, tüketicilerin aldatıcı reklamlarla ilgili haklarını savunmaları ve bu tür durumları ilgili yetkililere bildirmeleri gerektiğini savunmaktadır (Harshitha, 2022). Ayrıca, dijital reklamcılığı yeniden şekillendiren blok zinciri teknolojisi gibi gelişmeler, reklam iddialarının doğrulanmasını kolaylaştırarak tüketici güvenini artırmaktadır (Jabarullah, 2023). Kumar, çevrimiçi alışveriş dolandırıcılığına karşı kapsamlı yasal güvencelerin gerekliliğinin altını çizerken, yenilikçi çözümlerin benimsenmesinin önemini de vurgulamaktadır (Kumar, 2025).

Bu çalışmalar, tüketici eğitiminin güçlendirilmesi ve yasal çerçevelerin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Reklam Kurulu

Türkiye'de aldatıcı reklamlarla mücadele, tüketiciyi koruma ilkesine dayalı yasal çerçeve aracılığıyla yürütülmektedir. Özellikle 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, aldatıcı reklamlara karşı yaptırımların temel dayanağını oluşturmaktadır. Kanun'un 61. maddesi, ticari reklamların dürüst, açık ve doğru bilgiye dayanması gerektiğini ifade ederken; tüketiciyi aldatıcı, eksik ya da gerçeği çarpıtan içeriklerin açıkça yasaklandığını vurgulamaktadır (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2014). Düzenleme, reklamın yalnızca içerik yönünü değil; aynı zamanda sunuluş biçimi, hedef kitlenin algısı ve mesajın etkisi gibi psikolojik unsurları da kapsamına almaktadır. Reklamlara karşı uygulanan yasal süreçlerin somutlaştığı en önemli organlardan birisi Reklam Kurulu'dur.

Reklam Kurulu, Türkiye'de ticari reklamcılığın düzenlenmesi ve denetlenmesi amacıyla 1995 yılında kurulmuştur (Özdemir, 2021, ss. 45–65). 2014 yılında 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ile yeniden yapılandırılmıştır. Reklam Kurulu, T.C. Ticaret Bakanlığı bünyesinde faaliyet göstermekte olup kurulun başkanlığı, Bakanın görevlendirdiği ilgili Genel Müdür tarafından yürütülmektedir. Reklam Kurulu, tüketici şikâyetleri, denetimler ve ihbarlar doğrultusunda

ticari reklamları incelemekte, gerektiğinde cezai yaptırımlar uygulamaktadır. Kurulun işleyiş esasları ise "Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği" ile belirlenmiştir

Reklam Kurulu'nun görev ve amacı Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü sayfasında detaylı şekilde aşağıdaki gibi verilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024b);

"Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre, 6502 sayılı Kanun´un 61 inci madde hükümlerine aykırı reklamları durdurma ve/veya aynı yöntemle düzeltme ve/veya para cezası veya gerekli görülen hallerde üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulmuştur."

Reklam Kurulu, ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek, haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumak ve bu düzenlemeleri kamuya duyurmak amacıyla çeşitli görevleri yerine getirmektedir. Görevler aşağıdaki gibi detaylandırılabilecektir (Çamdereli, 2013, ss. 1-529):

1. İlkelerin belirlenmesi
2. Haksız reklam uygulamalarının incelenmesi
3. İdari yaptırımların uygulanması
4. İdari para cezalarının belirlenmesi
5. Tedbiren durdurma yetkisi
6. Evrensel standartların dikkate alınması
7. Tüketici bilincinin artırılması
8. Çeşitli paydaşlarla iş birliği
9. Haksız rekabetin önlenmesi
10. Rekabetçi ortamın korunması

Reklam Kurulunca Uygulanan Yaptırımlar

Reklam Kurulu, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. ve 63. maddeleri kapsamında ticari reklamların ve haksız ticari uygulamaların denetlenmesi ile sorumlu bir kamu otoritesidir (Eşiyok, 2018, s. 598). Kurul, aldatıcı, aldatıcı veya saldırgan nitelikte olduğu tespit edilen reklamlar için çeşitli yaptırımlar uygulamaktadır. Yaptırımlar, reklamların hedef kitle üzerindeki etkisinin minimize edilmesi ve tüketicilerin ekonomik ve psikolojik haklarının korunmasını amaçlamaktadır. Reklam Kurulu'nca uygulanan yaptırımlar genel olarak üç başlık altında toplanmaktadır: geçici durdurma, durdurma ve idari para cezaları (Ayan, 2021, s. 18).

Geçici durdurma, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63. maddesi çerçevesinde Reklam Kurulu'na tanınan bir yetkidir. Geçici durdurma yaptırımı, bir reklamın hukuka aykırılığı kesinleşmeden önce, tüketicilerin korunması için alınan bir tedbir niteliği taşımaktadır. Geçici durdurma kararı, reklamın yayının devamı durumunda ortaya çıkabilecek zararların önlenmesi amacıyla uygulanmaktadır (Süar, 2017, ss. 21-44). Karar, genellikle sağlık, güvenlik veya ekonomik zarar riskinin bulunduğu durumlarda tercih edilmektedir. Örneğin, bir ürünün bilimsel olarak kanıtlanmamış sağlık faydalarını iletişime konu eden bir reklamın yayına devamı, tüketiciler için ciddi bir risk oluşturabilir. Bu gibi durumlarda Reklam Kurulu, ilgili reklamın yayınının geçici olarak durdurulmasına karar verebilmektedir (Sağlık, 2023, ss. 1-18).

Durdurma kararı, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61. maddesine dayanarak, bir reklamın hukuka aykırılığının kesinleşmesi durumunda verilen bir yaptırımdır. Durdurma kararı, tüketici haklarını açıkça ihlal eden reklamların tamamen yayından kaldırılmasıdır. Reklam Kurulu, bu tür kararlarla piyasa düzenini ve tüketicilerin çıkarlarını koruma altına almaktadır (Özdemir, 2021, ss. 45–65). Durdurma kararı, genellikle mevzuata aykırılığı açıkça belirlenen ve

zarar doğurma potansiyeli yüksek olan reklamlar için uygulanmaktadır. Örneğin, bir ürün hakkında aldatıcı sağlık iddiaları içeren bir reklamın yayını, durdurma kararıyla tamamen engellenmektedir. Belirtilen tür kararlar, ticari reklamların yasal çerçeve içinde kalmasını sağlayan caydırıcı bir rol üstlenmektedir (Horasan, 2016).

Para cezası, Reklam Kurulu tarafından uygulanan en yaygın yaptırımlardan birisidir ve 6502 Sayılı Kanun'un 77. maddesi çerçevesinde düzenlenmektedir. Para cezası yaptırımı, özellikle mevzuata aykırı reklam uygulamalarını caydırmak amacıyla kullanılmaktadır. Para cezaları, reklamın niteliğine, ihlalin boyutuna ve reklam verenin ekonomik büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024c). Cezalarla reklam verenlerin etik kurallara ve yasal düzenlemelere uygun davranmasını sağlamayı hedeflenmektedir. Reklam Kurulu, para cezası kararlarını verirken hem tüketicilerin hem de piyasa aktörlerinin haklarını dikkate almaktadır (Sağlık, 2023, ss. 1-18).

Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

Araştırma nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde gerçekleştirilmiş olup, doküman incelemesi yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, belirli bir olguya ya da konuya dair mevcut yazılı belgelerin sistematik, nesnel ve eleştirel bir biçimde analiz edilmesini içeren bir veri toplama tekniğidir. Yöntem, özellikle tarihçiler, sosyologlar, antropologlar ve psikologlar gibi sosyal bilim araştırmacıları tarafından sıklıkla başvurulan bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Şimşek, 2021). Araştırma kapsamında, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun kapsamında dijital ve televizyon mecralarında yer alan aldatıcı reklamlara ilişkin Reklam Kurulu tarafından alınan kararlar incelenmiştir. İnceleme süreci içerik analizi yöntemiyle yürütülmüş, her bir karar metni sistematik bir biçimde kodlanarak temalar oluşturulmuş ve elde edilen bulgular doğrultusunda yapısal bir çözümleme yapılmıştır. Böylece Reklam Kurulu'nun kararlarında öne çıkan gerekçeler, değerlendirme ölçütleri ve reklam türleri detaylı biçimde ortaya konulmuştur.

Araştırmanın amacı, çalışma kapsamında daha önce belirtildiği üzere, Türkiye'de farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a aykırı reklam uygulamalarının sistematik bir şekilde incelenmesi, yalnızca aldatıcı reklamlara yönelik mevcut yaptırımların hukuki gerekçelerini ve uygulanma biçimlerini ortaya koymakla kalmamış; aynı zamanda yaptırımların sektörel dağılımı, caydırıcılık düzeyi ve kararların tutarlılığı açısından da değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Analiz, Türkiye'deki reklam denetim sisteminin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmak açısından önemli bir temel sunmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, mevcut denetim mekanizmalarının nasıl geliştirilebileceğine ilişkin çeşitli önerileri geliştirme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu gereklilik, hem tüketici haklarının daha etkin bir biçimde korunması hem de reklam verenler açısından daha şeffaf ve hesap verebilir bir denetim sürecinin sağlanması bakımından kritik bir öneme sahiptir.

Araştırma Kapsamı ve Verilerin Toplanması

Araştırma, 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde Ocak 2024 – Haziran 2024 tarihleri arasındaki dönemi kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir. Belirlenen tarih aralığı, dijital reklamcılıktaki güncel eğilimleri, aldatıcı içerik türlerini ve Reklam Kurulu'nun bu içeriklere yönelik verdiği cezai kararları analiz etme bakımından temsil gücü yüksek bir dönemdir. Ayrıca, 2024 yılına ait kararların büyük çoğunluğu kamuya açık şekilde erişime sunulmuş olup veri bütünlüğü açısından araştırmaya elverişli bir yapıya sahiptir.

Reklam Kurulu tarafından dijitalde yayınlanan aldatıcı reklam olarak değerlendirilerek ceza verilen reklamlara ilişkin kararlar, Ticaret Bakanlığı'nın Resmî web sitesinden (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2025b) adresinden temin edilmiştir. Araştırmada aşağıdaki altı toplantı kararları ele alınmıştır:

1. 09.01.2024 tarihli 341 Sayılı Reklam Kurulu

Toplantısı

2. 13.02.2024 tarihli 342 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı

3. 12.03.2024 tarihli 343 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı

4. 16.04.2024 tarihli 344 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı

5. 16.05.2024 tarihli 345 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı

6. 11.06.2024 tarihli 346 Sayılı Reklam Kurulu Toplantısı

Belirtilen toplantı kararları, Resmî web sitesi üzerinden incelenmiş ve gerekli bilgiler Word dokümanına aktarılmıştır. Her toplantıya ilişkin olarak incelenen temel bilgiler şunlardır: Reklam Kurulu karar metinleri, her kararın gerekçesi, reklamın türü, cezanın türü ve kapsamı ve reklam veren şirketin sektörel konumu. Doküman analize temel oluşturacak şekilde düzenlenmiş olup toplamda 647 karar ve 512 sayfa içermektedir. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemi ile işlenmek üzere yapılandırılmış ve her bir karar, 6502 Sayılı Kanun bağlamında değerlendirilmek üzere numaralandırılarak kategorize edilmiştir. Reklam Kurulu kararlarında yer alan bilgiler detaylı bir şekilde incelenerek işlenebilir hale getirilmiştir.

Yöntem

Araştırma kapsamında toplanan veriler, MAXQDA yazılımı kullanılarak içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir (Creswell & Poth, 2018; Creswell, 2021). MAXQDA, kodların ve temaların sistematik biçimde tanımlanmasına, görselleştirilmesine ve karşılaştırmalı analizlerin yapılmasına olanak tanıyarak analiz sürecinin bilimsel geçerliliğini ve izlenebilirliğini artırmaktadır. Ayrıca, yazılımın sunduğu not alma, kodlar arası ilişki kurma, frekans analizleri ve kategori ağları gibi araçlar, araştırmanın karmaşık yapısını daha şeffaf ve anlamlı hale getirmiştir. Özellikle doküman incelemesinde yer alan Reklam Kurulu kararlarının içerik bakımından yoğun olması MAXQDA gibi gelişmiş bir analiz aracının kullanılmasını gerekli kılmıştır.

İçerik analizi yönteminin bu çalışma için uygun olmasının temel nedeni, Reklam Kurulu kararlarının sistematik ve objektif bir şekilde incelenmesine olanak tanımasıdır. İçerik analizi, nitel verilerin belirli kategoriler ve temalar altında düzenlenerek anlamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayan bilimsel bir yöntemdir (Creswell & Poth, 2018; Mayring, 2014; Krippendorff, 2018). Bu yöntem sayesinde, 647 karar belgesi içinde yer alan aldatıcı reklam türleri, yaptırım kararları, sektörel dağılımlar ve mecra bazlı farklılıklar gibi çok boyutlu veriler sistematik olarak analiz edilebilmektedir. MAXQDA yazılımının kullanılması ise, büyük veri setlerinin kodlanması, temaların belirlenmesi ve bulguların görselleştirilmesi açısından çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmaktadır (Mayring, 2014). Doküman incelemesi yöntemiyle birlikte kullanılan içerik analizi, resmi kararların objektif değerlendirilmesine imkan tanımakta ve araştırma sorularına detaylı yanıtlar sunmaktadır.

Veri analiz süreci aşağıda sıralanan aşamalarda gerçekleştirilmiştir:

1. Kodlama Süreci: Kodlamalar araştırmanın amaçlarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinde, kararların temel unsurları belirlenmiş ve unsurlarla bağdaşan anlamlı kodlar atanmıştır. Kodlamalar, reklam kurulunun aldığı kararlara dayandırılarak sistematik bir yaklaşımla oluşturulmuş, süreç boyunca yeni bulgular doğrultusunda adım adım ilerlenmiştir.

2. Kodların Gruplandırılması Oluşturulması: Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra, elde edilen kodlar arasında benzerlikler tespit edilerek yeniden gruplandırılmıştır.

3. Temaların Belirlenmesi: Kodlar, içerik açısından analiz edilip yeniden organize edilerek, genel tematik yapıyı destekleyen temalara dönüştürülmüştür. Süreçte, temaların

Tablo 1

Tema ve Kodların, Yaptırım Kararlarına İlişkin Çapraz Tablosu

Kategori/ Kararlar	341	342	343	344	345	346	Toplam
Aylara göre yaptırımlar	127	152	95	26	94	153	647
Ocak	127						127
Şubat		152					152
Mart			95				95
Nisan				26			26
Mayıs					94		94
Haziran						153	153
Sektörlerine göre yaptırımlar							
Sağlık Hiz.	25						25
Gıda ve Tek. Ed.	14						14
Day.Tük. ve Tek.	8	9			2		19
İletişim Hiz.	6	3	7			1	17
Örtülü Reklam	1	5	4		2	1	13
Turizm	8		5	3			16
Finan. Hiz.	1	4			5		10
Diğer Mal ve Hiz.	64	59	25	23	33	151	181
Mecralarına göre yaptırımlar							
Televizyon Mecrası	1	3	3	2		4	13
İnternet Mecrası	126	149	92	26	93	149	634
Türlerine göre yaptırımlar							
Anılan reklamların durdurma	51	68	51	10	60	91	331
İdari para cezası ve reklam durdurma	55	48	28	10	24	32	197
Aykırı olmadığı	9	17	11	5	7	1	50
İdari para, reklam haksız ticaret	6	19	5	1		7	38
Reklam ile haksız ticaret cezaları	6				3	22	30
Toplam	**127**	**152**	**95**	**26**	**94**	**153**	**647**
Yüzde (%)	**19,6**	**23,5**	**14,7**	**4,0**	**14,5**	**23,6**	**100,0**

araştırma amacına uygun bir bütünlük sağlaması amaçlanmıştır.

4. Gözden Geçirme ve Geri Bildirim Süreci: Kodlama ve tema oluşturma süreci gözden geçirilmiş ve süreç boyunca düzenli geri bildirimler alınarak analizler güçlendirilmiştir. Dil ve içerik açısından yapılan düzenlemeler, analizlerin geçerliliğini artırmıştır.

Gerçekleştirilen analiz, 6502 Sayılı Kanun doğrultusunda dijital mecralarda yayınlanan aldatıcı reklam içeriklerinin kapsamı ve etkilerini detaylı bir şekilde anlaşılmasına imkân tanımıştır.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Çalışmada, inandırıcılığı sağlamak amacıyla, incelenen dokümanlar literatür doğrultusunda seçilmiş ve alan uzmanlarının değerlendirmelerine başvurulmuştur. Uzmanların değerlendirmeleri doğrultusunda, belgelerin kapsam açısından uygunluğu ve analiz edilebilirliği gözden geçirilmiştir. Araştırma verileri, bağımsız iki kodlayıcı tarafından MAXQDA programı kullanılarak kodlanmıştır. Kodlayıcılar arasında %85 oranında benzerlik sağlanarak kodlamanın güvenilirliği desteklenmiştir (Miles ve Huberman, 1994). Bu bağlamda, araştırmada geçerlilik, bulguların doğruluğunu ifade ederken, güvenilirlik, bulguların tekrarlanabilirliği ile ilişkilendirilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Creswell ve Plano Clark (2011), nitel araştırmalarda iç geçerliliği artırmak için uzman görüşü alma,

detaylı betimleme ve yeterli kanıt sunma stratejilerini önermektedir. Çalışmada, incelenen belgelerin seçiminden analiz sürecine kadar uzman görüşüne başvurulmuş, dış denetleyicilerle iş birliği yapılmış ve elde edilen bulgular farklı kaynaklarla karşılaştırılarak zenginleştirilmiştir. Araştırmanın belge inceleme süreci ayrıntılı bir şekilde raporlanmış ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığı açıkça belirtilmiştir (Creswell, 2009). Ayrıca, analiz bulguları arasında frekans bilgileri, belgelerin özellikleri, doğrudan alıntılar ve kavramsal kategoriler kapsamlı bir biçimde sunularak çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliği desteklenmiştir.

Bulgular

Altı toplantıda alınan 647 kararların içerik analizi sonucunda ortaya dört tema ve 21 kod ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgular, temalar çerçevesinde verilmiştir. Temalar: aylara göre yaptırımlar, sektörlerine göre yaptırımlar, mecralarına göre yaptırımların dağılımı ve yaptırımların türlerine göre dağılımıdır. Temaların ve kodların, yaptırım kararları tarihlerine göre ilişkisini görselleştirmek için çapraz tablo kullanılmıştır. İlgili çapraz tablo aşağıda (Tablo 1) verilmektedir.

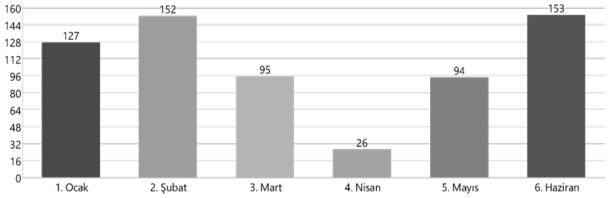
Yapılan analizler, reklam denetimleri ve yaptırımlarına ilişkin çarpıcı veriler ortaya koymaktadır. Bulgular, reklam denetimlerinin sektörel ve dönemsel olarak önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle finansal hizmetler ve teknoloji sektörlerindeki yoğun denetimler, bu alanlardaki ihlal potansiyelinin yüksek olduğuna işaret etmektedir. İnternet reklamcılığına yönelik sıkı denetimler ise dijital platformların reklam denetimlerinde öncelikli hedef haline geldiğini göstermektedir. Elde edilen veriler, reklam denetim politikalarının etkinliği ve sektörel ihlal eğilimleri hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

Tema 1. Aylara Göre Yaptırımların Dağılımı

"Aylara göre yaptırımlar" temasında altı kod ortaya çıkmıştır; kodlar ve frekanslar Şekil 1'deki alt kodların istatistiği olarak sunulmuştur.

Şekil 1

Aylara Göre Yaptırımların Alt Kodlarının İstatistiği



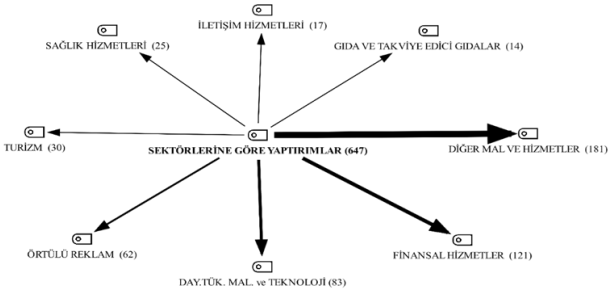
Altı toplantıda alınan 647 kararın içerik analizi sonucunda, yaptırımların aylara göre dağılımında en yüksek sayıya Haziran (153) ve Şubat (152) aylarında ulaşıldığı görülmüştür. En düşük yaptırım sayısı ise Nisan (26) ayında gerçekleşmiştir. Diğer aylarda yaptırım sayıları Ocak (127), Mart (95) ve Mayıs (94) olarak değişiklik göstermektedir. Bu durum, yaptırımların belirli dönemlerde yoğunlaştığını ve özellikle Nisan ayında belirgin bir düşüş yaşandığını göstermektedir. Yaptırımların dağılımındaki dalgalanmalar; reklamcılığın mevsimsel doğası, kurulun işleyiş takvimi, resmi tatiller, Ramazan ayı, yılın ilk yarısındaki değerlendirme dönemleri ve özel günlerin etkisiyle şekillenebilir. Şubat ayı, sevgililer günü ve kış sezonu kampanyalarını ve haziran ayı ise yaz sezonu başlangıcının yoğunlaştığı dönemler olduğundan daha fazla reklam yayımlandığı için ihlal sayısı ve dolayısıyla yaptırım sayısı da artmış olabilir.

Tema 2. Sektörlerine Göre Yaptırımların Dağılımı

"Sektöre göre yaptırımlar" teması içerisinde sekiz kod ortaya çıkmıştır; kodlar ve frekansları kod-alt kod modeli ile Şekil 3'te sunulmuştur.

Şekil 2

Sektöre Göre Yaptırımların Kod-Alt Kod Model



Sektöre göre yapılan içerik analizi sonucunda, en fazla yaptırım diğer mal ve hizmetler kategorisinde (181) gerçekleşmiştir. Diğer mal ve hizmetler kategorisinde (E-Ticaret ve Online Satış Platformları, Fal Uygulamaları ve Astroloji Platformları, İndirimli ve Promosyonlu Satışlar (Fiziki/Online), Ulaşım ve Seyahat Platformları, Otomotiv ve Yedek Parça, Hasar Danışmanlığı ve Sigorta Aracılığı, Gayrimenkul Hizmetleri ve Kiracı Takip Sistemleri, Yasa Dışı Bahis ve Riskli Finansal Tanıtımlar gibi alanlar yer almaktadır. Bunu sırasıyla finansal hizmetler (121), dayanıklı tüketim malları ve teknoloji (83) ve örtülü reklam (62) kategorileri takip etmektedir. Turizm sektöründe (30), sağlık hizmetleri alanında (25), iletişim hizmetleri kategorisinde (17) yaptırım uygulanırken, en az yaptırımın gıda ve takviye edici gıdalar (14) alanında olduğu tespit edilmiştir.

Tema 3. Mecralarına Göre Yaptırımların Dağılımı

"Mecralarına göre yaptırımların dağılımı" teması içerisinde iki kod ortaya çıkmıştır; kodlar ve frekansları alt kodların istatistiği olarak Tablo 2'de sunulmuştur. 647 belgede (kararda) mecralar araştırılmıştır. Tüm kararlarda kodlama yapılmıştır.

Tablo 2

Mecralarına Göre Yaptırımların Dağılımı

Mecralarına Göre Yaptırımlar	Belgeler
Televizyon Mecrası	13
İnternet Mecrası	634
Kodlanmış Belgeler	647
Kodlanmamış Belgeler	0
Analiz Edilen Belgeler	647

Mecralarına göre yapılan içerik analizi sonucunda, yaptırımların büyük bir çoğunluğunun internet mecrasında (634) gerçekleştiği tespit edilmiştir. Buna karşın, televizyon mecrasında uygulanan yaptırım sayısı oldukça düşük olup sadece 13 olarak belirlenmiştir. Medya Metre 2024 verilerine göre, Türkiye'de reklam yatırımlarının yaklaşık %70'i dijital mecralara yapılmakta olup, internet hem erişim kolaylığı hem de hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı nedeniyle reklam verenler tarafından en çok tercih edilen mecra konumuna gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, influencer iş birlikleri ve programatik reklamcılık uygulamaları, popülariteyi artıran temel faktörler arasında yer almaktadır. Bu durum, Reklam Kurulu'nun da aldatıcı reklam denetiminde dijital mecralara daha fazla odaklandığını göstermektedir. Bu kapsamda, internet mecrasında gerçekleştirilen ihlallerin sayıca fazla olması yalnızca dijital reklamcılığın yaygınlığına değil, aynı zamanda bu alandaki denetim zorluklarına ve reklamların hızlı dolaşıma girme potansiyeline de işaret etmektedir.

Tema 4. Yaptırım Türlerine Göre Dağılımı

Yaptırım türlerinin sektörlere göre dağılımını incelemek için MAXQDA'da kod ilişkileri tarayıcı modeli oluşturulmuştur.

Veriler, sekiz ana sektörde beş farklı yaptırım türünün uygulanma sıklığını göstermektedir. Aylara göre yaptırım türlerinin dağılımına ilişkin kod ilişki tarayıcı modeli Tablo 3'de yer almaktadır.

Çalışmanın bulguları, farklı sektörlerde uygulanan reklam ve ticari yaptırımların dağılımını ortaya koymaktadır. Anılan reklamları durdurma tedbirleri en yoğun olarak "Diğer Mal ve Hizmetler" sektöründe (93) vaka ile uygulanmıştır. Diğer mal ve hizmetleri 54 vaka ile "Finansal Hizmetler", (45) vaka ile "Örtülü Reklam", (41) vaka ile "Dayanıklı Tüketim ve Teknoloji" sektörleri takip etmektedir. "Sağlık Hizmetleri" (11), "İletişim Hizmetleri" ve "Turizm" (9)'ar, "Gıda ve Takviye Edici Gıdalar" ise (4) vaka ile adı geçen tedbirin daha az görüldüğü sektörler olmuştur.

İdari para ve anılan reklamları durdurma tedbirlerinde de "Diğer Mal ve Hizmetler" (59) vaka ile başı çekerken, "Finansal Hizmetler" (40) vaka ile ikinci sırada yer almıştır. "Dayanıklı Tüketim ve Teknoloji" (20), "Sağlık Hizmetleri" (14), "Gıda ve Takviye Edici Gıdalar" (6), "Örtülü Reklam" (9,) "Turizm" (7) vaka ile orta düzeyde uygulama gösterirken, "İletişim Hizmetleri" sadece (1) vaka ile en düşük seviyede kalmıştır.

Tablo 3

Aylara Göre Yaptırım Türlerinin Dağılımına İlişkin Kod İlişki Tarayıcı Modeli

Sektörlerine göre yaptırımlar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Toplam
Toplam	127	152	95	26	94	153	647
Sağlık Hizmetleri	25						25
Kozmetik		8	49	11	45	3	116
Gıda ve Takviye Edici	10				4		14
Dayanıklı Tüketim ve Teknoloji	8	9	3		2	61	83
İletişim Hizmetleri	6	3	4			4	17
Örtülü Reklam	5	15	7	6	9	18	60
Turizm	4	6	7	9	1	3	30
Finansal Hizmetler	5	52				64	121
Diğer Mal ve Hizmetler	64	59	25		33		181

Aykırı olmadığı tespitleri "Dayanıklı Tüketim ve Teknoloji" (18 vaka), "Turizm" (12 vaka), "Finansal Hizmetler" (12 vaka) ve "Diğer Mal ve Hizmetler" (16 vaka) sektörlerinde yoğunlaşmıştır. "İletişim Hizmetleri" 5, "Gıda ve Takviye Edici Gıdalar" ile "Örtülü Reklam" ise 1'er vaka ile belirtilen kategoride daha az görülmüştür.

İdari para, anılan reklamları ve haksız ticareti durdurma tedbirleri tamamen "Diğer Mal ve Hizmetler" sektörüne odaklanmış olup burada (18 vaka) kaydedilmiştir. Anılan reklamlar ile haksız ticareti durdurma tedbirleri ise en çok "Diğer Mal ve Hizmetler" (9 vaka) sektöründe görülürken, "İletişim Hizmetleri" (2 vaka), "Dayanıklı Tüketim ve Teknoloji" ile "Turizm" (1'er vaka) sektörlerinde sınırlı sayıda uygulanmıştır. Bu veriler, yaptırımların özellikle "Diğer Mal ve Hizmetler" kategorisinde yoğunlaştığını, bunu "Finansal Hizmetler" ve "Dayanıklı Tüketim ve Teknoloji" sektörlerinin takip ettiğini açıkça göstermektedir. Öte yandan "İletişim Hizmetleri" ve "Gıda ve Takviye Edici Gıdalar" sektörleri, çoğu yaptırım türünde en düşük oranlara sahip olarak dikkat çekmektedir.

Araştırma bulguları, reklam denetimleri ve tüketici koruma mekanizmalarının hangi sektörlerde daha etkin şekilde işlediğine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle sağlık, gıda ve finans sektörlerindeki yüksek yaptırım sayıları, bu alanlardaki denetimlerin sıklığını ve tüketici haklarının korunmasına yönelik düzenlemelerin önemini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, bazı sektörlerde daha az yaptırım uygulanması, bu alanlarda daha az ihlal yaşandığını veya denetim mekanizmalarının daha az etkin olduğunu düşündürmektedir. Sonuç olarak, elde edilen veriler sektörel düzenlemelerin ve denetim politikalarının etkinliği hakkında değerlendirme yapmayı mümkün kılmaktadır.

Bu bulgular, uluslararası literatürdeki benzer çalışmalarla önemli paralellikler göstermektedir. Harshitha (2022), Hindistan'daki yanıltıcı reklamların yaygınlığı üzerine yaptığı çalışmada, özellikle sağlık ürünleri ve finans sektörlerinde bu tür yanıltıcı uygulamaların yoğunlaştığını ortaya koymuş. Benzer bir şekilde, bizim çalışmamız da sağlık ve finansal hizmetler sektörlerinin aldatıcı reklam vakaları açısından öne çıktığını gösteriyor; bu da sorunun küresel bir boyut kazandığını işaret ediyor. Chowdhury (2025), Bangladeş'teki e-ticaret alanında tüketici korumasına dair yaptığı araştırmada, dijital platformlarda yasal boşlukların ve düzenleyici eksikliklerin yanıltıcı uygulamaları artırdığını vurgulamış. Bu bulgularla uyumlu olarak, Türkiye'de dijital mecralarda yayınlanan reklamların yoğunluğu ve bu alandaki denetim ihtiyacı dikkat çekiyor. Kumar (2025), dijital çağda tüketici koruması üzerine yaptığı çalışmada, çevrimiçi alışveriş platformlarındaki yanıltıcı reklamların tüketici güvenini ciddi şekilde zedelediğini ve yasal çerçevelerin güçlendirilmesi gerektiğini belirtmiş. Mevcut çalışmanın bulguları, Türkiye'de Reklam Kurulu'nun bu alanda aktif bir denetim rolü üstlendiğini gösterse de, dijital

mecralarda artan reklam yoğunluğu ve yeni aldatma tekniklerinin ortaya çıkması, Kumar'ın vurguladığı yasal güncellemelerin gerekliliğini destekliyor. Bortsevych ve Kopytova (2025), modern koşullarda tüketici hakları korumasının yasal desteğine dair çalışmalarında, düzenleyici otoritelerin proaktif yaklaşımlar benimsemesi ve sektörler arası işbirliğinin güçlendirilmesi gerektiğini öne sürmüş. Bu öneri, mevcut çalışmanın bulgularında ortaya çıkan sektörel farklılıklar ve yaptırım türlerinin çeşitliliği göz önüne alındığında, Türkiye için de geçerli ve önemli bir politika önerisi niteliği taşıyor.

Sonuç

Tüketiciler açısından bakıldığında, ticari reklamlar ve haksız ticari uygulamalar yalnızca pazarlama iletişiminin bir parçası olmanın ötesinde; bireylerin ekonomik kararlarını, hak arama süreçlerini ve piyasa güvenliğini doğrudan etkileyen birer müdahale alanı hâline gelmiştir. Araştırmada kapsamında incelenen ticari reklamlar ve haksız ticari uygulamaların önemli bir kısmının tüketicileri aldatıcı, aldatıcı ve eksik bilgilendirici nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin yürürlükteki mevzuata ve dürüst rekabet ilkelerine aykırı biçimde gerçekleştirdiği uygulamalar tespit edilmiş; bu uygulamalar, tüketiciyi koruma amacı çerçevesinde, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği ile 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun hükümleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde, özellikle hukuk, finans, e-ticaret, sağlık, otomotiv ve hizmet sektörlerinin aldatıcı reklam uygulamaları açısından öne çıkan ve yüksek risk barındıran alanlar olduğu belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra, mecralara göre yapılan dağılım incelendiğinde, dijital platformların (özellikle sosyal medya ve e-ticaret siteleri) geleneksel mecralara kıyasla çok daha fazla ihlal barındırdığı belirlenmiştir. Dijital reklamların denetiminin zor olması, kısa sürede yayılması ve çok sayıda kullanıcıya ulaşması, bu mecraları daha "kırılgan" hâle getirmektedir. Ayrıca, influencer'lar aracılığıyla yapılan dolaylı tanıtımlar, şeffaf olmayan sponsorluk ilişkileri ve aldatıcı fiyatlandırmalar, Reklam Kurulu'nun sıklıkla müdahale ettiği başlıca alanlar arasında yer almıştır.

Öncelikle, aldatıcı fiyat ve indirim kampanyaları üzerine yapılan analizler, bazı işletmelerin gerçekte uygulanmamış fiyatları referans göstererek tüketicilere sahte indirimler sunduğunu göstermiştir ki, sahte fiyat indirimleri özellikle e-ticaret ve perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ticari etik kurallarına uygun davranmadığını ortaya koymaktadır. Gerçeğe aykırı fiyat gösterimleri ve indirim uygulamaları, tüketicileri ekonomik açıdan zarara uğratırken, piyasada da adil rekabetin bozulmasına neden olmaktadır. Belirtilen uygulamaların önüne geçilmesi için tüketicilerin fiyat karşılaştırmalarını şeffaf bir şekilde yapabilmelerini sağlayan denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerekmektedir (Arıcı, 2019; Güdüm & Erdinç, 2022, ss. 203-233). Ayrıca, e-ticaret platformlarının denetim süreçlerine daha sıkı düzenlemeler getirilmesi ve tüketicilerin alışveriş yapmadan önce bilgilendirilmesini sağlayacak yeni uygulamaların geliştirilmesi önerilmektedir. Örneğin, sahte indirimleri engellemek amacıyla fiyat geçmişi takibi sunan dijital sistemlerin zorunlu hale getirilmesi düşünülebilecektir.

Diğer taraftan, hukuki hizmetler ve sağlık alanındaki yetkisiz faaliyetler, araştırmanın dikkat çeken bir diğer bulgusudur. Bazı işletmelerin, yalnızca avukatların yapabileceği işlemleri gerçekleştirdiği, hukuki danışmanlık sunduğu ve tazminat süreçlerini yönettiği belirlenmiştir. Bu tür faaliyetlerin, 1136 Sayılı Avukatlık Kanunu ve diğer ilgili mevzuatlar açısından ciddi ihlaller içerdiği ve tüketicileri yanlış yönlendirdiği saptanmıştır (Kırkbeşoğlu, 2018). Benzer şekilde, sağlık alanında yetkisiz hizmet sunan işletmelerin, tıbbi prosedürleri uygulama veya tanıtım yapma yetkisine sahip olmamasına rağmen, sosyal medya ve internet siteleri aracılığıyla aldatıcı sağlık reklamları yaptığı belirlenmiştir. Özellikle, medikal estetik işlemleri ve takviye edici gıdalar üzerine yapılan sahte iddialar, tüketicilerin sağlıklarını riske

atabilecek tehlikeli bir boyuta ulaşmıştır (Gürdin, 2017, ss. 17-39; Çamdereli, 2013, ss. 1-529). Sağlık sektöründeki belirtilen tür aldatıcı uygulamaların önüne geçmek için internet ortamında yer alan sağlık beyanlarının denetlenmesi artırılmalı ve yetkisiz kişilerin sağlık alanında hizmet sunmasını engellemek için ağır yaptırımlar uygulanmalıdır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, ilk olarak vurgulanması gereken husus, mevcut yasal çerçevenin güçlendirilmesi ve dijital reklamlara özgü düzenlemelerin güncellenmesidir. Sosyal medya platformlarında yapılan dolaylı reklamlar ve influencer iş birlikleri, şeffaflık sorunu nedeniyle doğrudan denetlenememekte ve tüketicilerin manipülasyona açık hale gelmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda, sponsorlu içeriklerin açık biçimde tanımlanması ve bu tür reklamların net etiketlenmesi zorunlu hale getirilebilir. İkinci olarak, Reklam Kurulu'nun kamuoyu ile paylaştığı kararların daha işlevsel hale getirilmesi hem şeffaflık hem de caydırıcılık açısından önem arz etmektedir. Kararların gerekçeleri, örnek olaylarla desteklenmeli; düzenli istatistiksel raporlar aracılığıyla sektörel eğilimler kamuoyu ile paylaşılmalıdır. Bu yaklaşım, işletmelerin düzenlemelere daha dikkatli yaklaşmalarını sağlarken, aynı zamanda tüketici farkındalığını da artıracaktır. Üçüncü olarak, tüketicilere yönelik Üniversiteler, kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri arasında kurulacak iş birlikleriyle medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması önerilmektedir. Özellikle dijital reklamların görsel ve duygusal manipülasyon içeren unsurları karşısında, tüketicilerin eleştirel değerlendirme yapabilme yetisinin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Dördüncü olarak, fiyatlandırma manipülasyonunun oldukça yaygın ve sistematik biçimde uygulandığını göstermiştir. Ticaret Bakanlığı'nın "önceki fiyat kontrol sistemi" daha sıkı biçimde denetlenmeli, özellikle "% indirim", "kampanya fiyatı" gibi ifadelere dair geriye dönük fiyat verisinin otomatik olarak doğrulanabildiği dijital etiketleme mekanizmalarının geliştirilmesi ve kamuoyuna açık hale getirilmesi, hem işletmelerin hesap verebilirliğini artıracak hem de tüketicilerin aldatılma riskini minimize edecektir.

Araştırma, tüketici haklarını koruma mekanizmalarının daha etkin hale getirilmesi gerektiğini vurgulamakta ve mevzuata uygun ticari faaliyetlerin teşvik edilmesi için işletmelerin daha şeffaf ve sorumlu davranmalarını, tüketicilerin bilinç düzeyini artırma, regülasyonları güçlendirme ve işletmelerin etik ticari uygulamalarını nasıl geliştirebilecekleri hususlarını önermektedir.

Çalışmanın genel sonucu olarak, Reklam Kurulu'nun denetim kapasitesinin oldukça geniş olduğu, ancak dijitalleşmenin hızına bağlı olarak düzenleyici çerçevenin daha da esnek, teknoloji odaklı ve proaktif hâle getirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynaklar

American Marketing Association. (t.y.). *Marketing vs. advertising*. https://www.ama.org/marketing-vs-advertising

Arens, W. F. (2002). *Contemporary advertising* (8. bs.). McGraw-Hill Irwin.

Arıcı, A. (2019). *Yeni medya çağında reklam iletişimi: Sanal gerçeklik teknolojisinin reklama yönelik tutumlar ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir çalışma* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Ayan, İ. (2021). *Tüketim kültürü bağlamında sağlıklı yaşam eğiliminin inşası reklam ve etkileyici kişiler üzerine bir analiz* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.

Bortsevych, P. and Kopytova, O. (2025). Legal support for consumer rights protection in modern conditions. *Analytical and Comparative Jurisprudence*, *1*(3), 190-195. https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.03.1.26

Bradshaw, S., Millard, C., & Walden, I. (2019). Contracts for clouds: Comparison and analysis of the terms and conditions of cloud computing

services. *International Journal of Law and Information Technology, 19*(3), 187–223. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1662374

Chowdhury, J. (2025). Strengthening E-Commerce Consumer Protection in Bangladesh: Legal Challenges, Regulatory Gaps, and Reform Strategies. International Journal of Research and Innovation in Social Science, IX(I), 2548-2567. https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.9010206

Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3. bs.). Sage Publications.

Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (S. B. Demir & M. Bütün, Çev.). Pegem Akademi Yayıncılık. (Orijinal eserin yayın tarihi 2018)

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2. bs.). Sage Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4. bs.). SAGE Publications.

Çamdereli, M. (2013). *Reklamın görme dediği* (1. bs.). Avrupa Yakası Yayıncılık.

Çepni Şener, B. (2018). *Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyadaki reklamların X, Y, ve Z kuşakları üzerindeki etkisi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Çınar, A. (2020). *İnternet üzerinden yayın yapan TV ve radyo kanallarında reklam içeriklerinin ses gürlüğü özelinde ölçümü, karşılaştırılması ve değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Darke, P. R., Ashworth, L., & Ritchie, R. (2008). Damage from Corrective Advertising: Causes and Cures. *Journal of Marketing*, *72*(6), 81-97. https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.081

Demir, M. (2008). *Sinemada 'öteki'* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.

Dursun, E. (2024). *Türkiye'de gelenekselden dijitale televizyon yayıncılığı: RTÜK denetimi üzerine bir inceleme* (Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.

Elden, M., & Kocabaş, F. (2001). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. İletişim Yayınları.

Eşiyok, E. (2018). Türkiye'de reklamların denetimi: Reklam Kurulu kararları üzerinden bir inceleme. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 9*(2), 593-606. https://doi.org/10.21492/inuhfd.483229

Fox, E. M. (2012). *Global antitrust and economics*. West Academic Publishing.

Göle, C. (1983). *Ticaret hukuku açısından aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması*. Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları.

Göle, C. (1985). Türk hukukunda reklamların ön-denetimi sorunu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 40*(01). https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001470

Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16(6), 2263-2281. https://doi.org/10.3390/jtaer16060125

Güdüm, S., & Erdinç, E. D. (2022). Metaverse kapsamında oyun-içi reklam uygulamaları: Sandbox Alpha 2 örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, 41*, 203–233. https://doi.org/10.17829/turcom.1121686

Gültekin, E. (2021). Aldatıcı reklamlara karşı 6502 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanun kapsamında ayıp hükümlerine başvurulması.

Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 18(2), 1177-1198. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2111780

Gürdin, B. (2017). Sağlık hizmetleri sektöründe reklam yasağı: Uygulama örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 9*(2), 17–30. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/35989/403749

Hardy, J., Powell, H., & MacRury, I. (Ed.). (2018). *The advertising handbook*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315558646

Harshitha, R. (2022). A Prevalence Study of Delusive Advertisements in India and Its Regulation. Journal of Legal Studies & Research, 08(05), 01-10. https://doi.org/10.55662/jlsr.2022.8501

Horasan, A. (2016). *İş süreçleri bağlamında reklam süreçlerinin yönetimi ve bir model önerisi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (1997). *Consumer behavior*. Houghton Mifflin.

Hyman, M. R., Tansey, R., & Clark, J. W. (1990). Research on advertising ethics: Past, present and future. *Journal of Advertising, 19*(1), 5–15. https://www.jstor.org/stable/4188934

Iosifidis, P., & Katsirea, I. (2019). Regulating digital platforms in Europe: Problems and prospects. *Digital Policy, Regulation and Governance, 21*(5), 501–514.

Jabarullah, M.A.K.M. (2023). Trustchain: Blockchain-based verification framework for transparent advertisement attribution and consumer trust. *World Journal of Advanced Engineering Technology and Sciences*, *8*(2), 412-419. https://doi.org/10.30574/wjaets.2023.8.2.0093

Katz, H. (2017). *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying* (6. bs.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315537870

Kırkbeşoğlu, N. (2018). TÜKETİCİ HUKUKU ÇERÇEVESİNDE REKLAM DENETİMİNDE YASAL SINIRLAR VE GELİŞMELER. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(34), 65-96. ABI/INFORM Collection.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11. bs.). Pearson.

Kotler, P., Kellee, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management* (4. Avrupa bs.). Pearson.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Kumar, A. (2025). Consumer Protection in the Digital Era: A Critical Analysis of Legal Safeguards against Online Shopping Fraud. *Research Review Journal of Social Science*, *5*(1), 199-206. https://doi.org/10.31305/rrjss.2025.v05.n01.026

Kurt, A. M. (2024). *Türkiye'de yönetişim ve bağımsız idari otorite ilişkisi: RTÜK örneği* (Yüksek lisans tezi), Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2. bs.). Sage Publications.

Nalbant, D. (t.y.). *Aldatıcı reklamlar*. https://www.berkerberker.com/aldatici-reklamlar/

OECD. (2019). *Protecting consumers in e-commerce: OECD recommendation* (OECD Digital Economy Papers). https://www.oecd.

org/sti/consumer

OECD. (2020). *Consumer protection enforcement in a global digital marketplace*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/en/publications/consumer-protection-enforcement-in-a-global-digital-marketplace_f041eead-en.html

Özdemir, A. N. (2021). Rekabet Kurulu kararlarında zamanaşımının uygulanması. *Competition Journal/Rekabet Dergisi, 22*(1), 45–65. https://www.jurix.com.tr/article/31697?u=0&c=0

Özdemir, H. (2004). Aldatıcı reklamlara karşı tüketicilerin korunması. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 53*(3), 61-90. https://dergipark.org.tr/tr/pub/auhfd/issue/42647/514187

Reklam Özdenetim Kurulu. (t.y.). *Reklam mevzuatı*. https://www.rok.org.tr/reklam-mevzuati/

Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten günümüze reklam ve değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 1–18. https://dergipark.org.tr/tr/pub/siad/issue/75432/1202138

Süar, A. (2017). Sosyal medyanın geleneksel reklam araçlarına göre hedef kitle belirlemedeki avantajları. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 8*(28), 21–44. https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.3.002.x

Şener, B. Ç., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyada yayınlanan bir reklamın X, Y ve Z kuşakları arasında karşılaştırılması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi), 4*(1), 50-72. https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/46490/465522

Şimşek, M. E. (2021). *Hedonik tüketim ve bireysel anarşizm bağlamında reklam: Kültürler arası bir araştırma* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.

Ticaret Bakanlığı. (2024a). *6502 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanunda öngörülen idari para cezaları arttırıldı*. https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/6502-sayili-tuketicinin-korunmasi-hakkinda-kanunda-ongorulen-idari-para-cezalari-arttirildi

Ticaret Bakanlığı. (2024b, 9 Temmuz). *Reklam kurulu tüketiciyi aldatan, yanıltan reklamlar ile haksız ticari uygulamalara geçit vermiyor!* https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/reklam-kurulu-tuketiciyi-aldatan-yaniltan-reklamlar-ile-haksiz-ticari-uygulamalara-gecit-vermiyor

Ticaret Bakanlığı. (2025, 14 Temmuz). *Ticaret bakanlığı reklam kurulu 2025 ilk yarıyılda aldatıcı reklamlara geçit vermedi*. https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakanligi-reklam-kurulu-2025-ilk-yariyilda-aldatici-reklamlara-gecit-vermedi

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013, 28 Kasım). Resmî Gazete (Sayı: 28835). https://www.mevzuat.gov.tr/zuatNo=6502&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019, 3 Temmuz). *Reklam kuruluna nasıl başvurulur?* https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kuruluna-nasil-basvurulur

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2024). *6502 sayılı tüketicinin korunması hakkında kanunda öngörülen idari para cezaları arttırıldı*. https://tuketici.ticaret.gov.tr/haberler/6502-sayili-tuketicinin-korunmasi-hakkinda-kanunda-ongorulen-idari-para-cezalari-arttirildi

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2025, 23 Temmuz). *Reklam kurulu kararları*. https://ticaret.gov.tr/tuketici/ticari-reklamlar/reklam-kurulu-kararlari

Üner, M. M. (1994). Pazarlama yöneticileri için yasal dış çevre boyutunda önemli bir yenilik: 3384 Sayılı Radyo ve Televizyonın Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14*(1),

109–122. https://dergipark.org.tr/tr/pub/huniibf/issue/32007/358344

Üner, M. M. (2009). Pazarlama karması paradigmasında pazarlama tanımı. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, 29*(3), 4–16.

Üner, M. M., & Eşiyok, E. (2025). 2023 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimi: Recep Tayyip Erdoğan'ın kampanya stratejileri üzerine bir inceleme. *İletişim ve Diplomasi, 14*, 297–318. https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1630456

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. bs.). Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, E. E. (2021). 6112 Sayılı Kanun Çerçevesinde Yayın Hizmeti İlkeleri ve İhlalleri. (Yüksek lisans tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Yoldaş, M. A., & Özaydın, H. (2017). Sosyal medya üzerinden yapılan reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 4*(12), 781-794. https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/52678/694460

Extended Abstract

This study systematically examines deceptive advertisements broadcast on digital and television media within the scope of Law No. 6502 on Consumer Protection. The research analyzes 647 decisions issued by the Advertising Board between January and June 2024, revealing how deceptive advertisements affect consumer rights, fair competition, and market order. The study evaluates regulation mechanisms' effectiveness and develops recommendations for strengthening consumer protection policies, providing reference material for policy development processes aimed at protecting consumer rights, preventing unfair competition, and strengthening media ethics.

The research builds upon marketing communication theory, consumer protection law, and media regulation approaches. Advertising is examined as both a strategic communication tool for competitive advantage and a form of social discourse constructing meaning through cultural codes and social values. The study argues that language, visual design, and promises in advertisements represent fundamental areas where ethical boundaries and legal regulations are tested.

Digital media control presents unique challenges. Content production and sharing speed on social media platforms, e-commerce sites, and mobile applications exceeds traditional media, causing oversight delays and allowing misleading content to remain online longer. New advertising forms like influencer partnerships and covert advertising require evaluation beyond traditional regulations. Law No. 6502 and the Regulation on Commercial Advertising constitute Turkey's basic legal framework, with the Advertising Board serving as the main supervisory authority.

The research employs document analysis using content analysis methodology. Data from 647 Advertising Board decisions were obtained from the Ministry of Trade website, limited to Articles 61-63 of Law No. 6502. Analysis using MAXQDA software established four main themes: sanctions by months, sectors, media channels, and types. Twenty-one codes categorized decision justifications, advertisement types, violated articles, and sanctions. Two independent coders achieved 85% inter-coder agreement, exceeding Miles and Huberman's (1994) reliability threshold, supporting the research's reliability.

Analysis reveals significant sectoral and temporal variations. Monthly distribution shows the highest sanctions in June (153) and February (152), the lowest in April (26), with other months showing January (127), March (95), and May (94). This reflects seasonal campaigns, operational calendars,

holidays, and special occasions. February's Valentine's Day and winter campaigns, plus June's summer season start, correlate with increased violations.

Sectoral analysis identifies "other goods and services" (181) as most sanctioned, including e-commerce platforms, fortune-telling applications, promotional sales, travel platforms, automotive services, insurance brokerage, real estate services, and illegal betting. Financial services (121), durable consumer goods and technology (83), and covert advertising (62) follow. Tourism (30), healthcare (25), communication services (17), and food-dietary supplements (14) show fewer violations. Deceptive practices concentrate particularly in law, finance, e-commerce, healthcare, and automotive sectors regarding misleading price reductions, promotional sales, warranty, and return conditions.

Media distribution reveals striking results: 98% of sanctions (634 decisions) target internet platforms versus 2% (13 decisions) for television. Media Meter 2024 data shows approximately 70% of Turkish advertising investments go to digital media. Social media platforms, influencer collaborations, and programmatic advertising enable rapid deceptive content spread, reflecting both digital advertising prevalence and supervision challenges.

Sanction types show "stopping advertisements" most frequent (266 cases), concentrated in "Other Goods and Services" (93), Financial Services (54), and Covert Advertising (45). "Administrative fine plus stopping advertisements" was applied 156 times, led by Other Goods and Services (59) and Financial Services (40). "Non-violation determinations" occurred 58 times, concentrated in Durable Consumer Goods (18), Tourism (12), and Financial Services (12). The data clearly demonstrate that sanctions are concentrated in the "Other Goods and Services" and "Financial Services" sectors.

Findings demonstrate Turkey's advertising supervision system functions effectively but requires digitalization updates. Traditional supervision mechanisms cannot match the speed of digital content production and sharing. Although television shows fewer advertisements, digital platforms report significantly more violations.

The study proposes critical recommendations. First, establish regulatory frameworks including mandatory transparent labeling, historical price tracking integration, and increased platform responsibility. Transparency in influencer collaborations and clear sponsorship definitions are essential. Second, implement media literacy campaigns enhancing consumers' ability to recognize deceptive advertisements, complementing supervision with preventive education. Third, ensure transparent Advertising Board decision sharing through case studies and sectoral guidance for deterrence and awareness. The Board should evolve beyond sanction enforcement to provide public education and promote ethical advertising. Fourth, mandate digital price history tracking systems preventing fake price reductions, making information publicly accessible.

The study concludes that enhancing regulatory agencies' technological capacity, establishing sector-based ethical guidelines, and strengthening consumer-oriented policy tools will create fairer advertising environments. The Advertising Board should adopt technology-supported, algorithm-driven monitoring systems addressing digitalization challenges. Since advertising carries social responsibility beyond promotional functions, this field requires multi-stakeholder, dynamic, and sustainable approaches ensuring both market fairness and consumer protection in the digital landscape.

Yazar Bilgileri

Author Details

1-Deniz GÜLER, Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, denizguler@rtuk.gov.tr

2-M. Mithat ÜNER, Prof. Dr., Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, mithar.uner@atilim.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı
Author Contribution Percentage
Birinci Yazar % 70 First Author % 70
İkinci Yazar % 30 Second Author % 30

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Güler, D. & Üner, M.M. (2026). Türkiye'de aldatıcı reklamla mücadele: Reklam kurulu kararlarının ampirik çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 125-146, https://doi.org/10.47998/ikad.ikad.1827846.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1847332

Instagram Magazin Haberciliği Pratiklerinde Kaynak Kullanımı ve Etik İhlaller

Source Usage and Ethical Violations in Instagram Magazine Journalism Practices

Safa Görkem AKTAŞ

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 23.12.2025 ■ Kabul Accepted: 08.05.2026

ÖZ

Bu çalışma, Instagram'da üretilen magazin haberlerindeki kaynak kullanım pratiklerini ve etik ihlallerin nasıl şekillendiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma, magazin haberlerini yalnızca eğlendiren içerikler olarak değil, bilgi üretimi ve dolaşımı açısından belirli sorumluluklar taşıyan medya içerikleri olarak ele almaktadır. Aynı zamanda magazin haberciliği, eğlence temelli yapısı nedeniyle çoğu zaman etik tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya etkileşimiyle birlikte dönüşen habercilik pratikleri ise bu alanın etik tartışmalar bağlamında değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada, Instagram'daki beş magazin haber sayfasında yayımlanan 150 içerik incelenmiştir. Analiz sürecinde haberler, türleri, ilişkilendirildikleri konular, kaynak kullanım biçimleri ve etik ihlal türleri bakımından değerlendirilmiştir. Buna ek olarak, kaynak kullanım pratikleri etik ihlal kategorilerinden bağımsız olarak, haberlerde bilginin nasıl konumlandırıldığını ortaya koymak amacıyla ayrı bir analitik eksen olarak ele alınmıştır. Araştırma bulguları, incelenen magazin haberlerinin ağırlıklı olarak video temelli içerikler üzerinden sunulduğunu ve konu dağılımının temel olarak ünlülerin özel yaşamları ile polemikleri etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Kaynak kullanımına ilişkin bulgular ise magazin haberlerinde doğrulanabilirlik sorununun belirgin bir düzeye ulaştığını göstermektedir. Etik ihlallerin ise en yaygın biçimde sansasyonel ve manipülatif bir yaklaşımla üretildiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, Instagram merkezli magazin haberciliğinde kaynak kullanımına ilişkin belirsizliklerin ve etik sınırların, etkileşim odaklı içerik stratejileri doğrultusunda sistematik biçimde esnetilebildiğine işaret ederek, bu alandaki yapısal sorunlara analitik bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Etik, Instagram, Magazin, Magazin Haberciliği.

ABSTRACT

This study examines how source usage practices and ethical violations are shaped in magazine news produced on Instagram. Rather than treating magazine news merely as entertainment-oriented content, the study approaches it as a form of media content that carries certain responsibilities in terms of information production and circulation. At the same time, due to its entertainment-oriented nature, magazine journalism frequently occupies a central position in ethical debates. The transformation of journalistic practices through social media interaction further necessitates the evaluation of this field in the context of ethical discussions. Employing content analysis, the study examines 150 posts published on five magazine news pages on Instagram. During the analysis process, the news items were evaluated in terms of their media types, associated topics, source usage practices, and types of ethical violations. In addition, source usage practices were addressed as a separate analytical axis, independent of ethical violation categories, in order to reveal how information is positioned in news content. The findings indicate that the examined magazine news items are predominantly presented through video-based content and that their thematic distribution is mainly concentrated around celebrities' private lives and controversies. The findings on source usage further show that the problem of verifiability has reached a noticeable level in magazine news. Ethical violations were most commonly found to be produced through sensationalist and manipulative approaches. The results suggest that, in Instagram-based magazine journalism, uncertainties regarding source usage and ethical boundaries can be systematically stretched in line with engagement-oriented content strategies. In this respect, the study offers an analytical framework for understanding these structural problems.

Keywords: Social Media, Ethics, Instagram, Magazine, Magazine Journalism.

CC BY NC

Giriş

Dijitalleşme sürecinde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya platformları, haberlerin üretildiği, sunulduğu ve kullanıcılar tarafından tüketildiği alanlardan biri hâline gelmiştir (Koç, 2022). Aynı zamanda bu süreç, habercilik pratiklerinin hız, görünürlük ve etkileşim gibi ölçütler etrafında yeniden yapılandığı bir medya ortamını beraberinde getirmiştir. Nitekim, günümüzde sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları, haberin kamusal sorumluluk boyutundan çok etkileşim potansiyeli ve kullanıcı tepkileri doğrultusunda üretilmesini teşvik eden bir işleyişi ön plana çıkarmaktadır (Li vd., 2023).

Bugün, magazin haberciliği pratikleri de dijital dönüşüm sürecinin en görünür biçimde hissedildiği alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ünlülerin özel yaşamlarına, spekülasyonlara, sansasyonel içeriklere ya da polemiklere odaklanan magazin içerikleri, sosyal medyanın hız ve etkileşim temelli yapısıyla büyük ölçüde uyum göstermektedir. Ancak bu uyum, magazin haberciliğinin yalnızca biçimsel bir dönüşüm geçirmesine değil, aynı zamanda haberlerin üretim sürecinde etik ilkelerin, kaynak kullanım pratiklerinin ve haberciliğin temelini oluşturan kamusal sorumluluk anlayışının da yeniden tartışmaya açılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın kurallarına uygun biçimde haberin etkileşim odaklı bir içerik hâline gelmesi, habercilik etiği açısından önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Özellikle kaynağı belirsiz içerikler, doğrulanmamış bilgilere dayalı haber üretimi, sansasyonel anlatı biçimleri ve mahremiyet sınırlarının esnetilmesi gibi sorunlar, sosyal medya ve habercilik etkileşiminde daha da belirginleşmektedir. Bu doğrultuda magazin haberciliği, hem eğlence unsuru ile kamusal sorumluluk arasındaki gerilimi hem de sosyal medyanın bu gerilimi nasıl yeniden şekillendirdiğini incelemek açısından önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, yüksek takipçili ve düzenli içerik üreten beş farklı magazin haber sayfasında yayımlanan içerikleri merkeze alarak, Instagram'daki magazin haberciliği pratiklerini kaynak kullanım biçimleri ve etik ihlaller ekseninde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ek olarak araştırma, magazin haberciliğini genelleyici bir çerçevede değerlendirmekten ziyade, belirlenen örneklem doğrultusunda Instagram'daki güncel içerik üretim pratiklerini görünür kılmayı hedeflemektedir. Bu amaç ve hedefler doğrultusunda makale üç temel bölümden oluşmaktadır. Literatür bölümünde magazin haberciliğinin gelişimi ve etik boyutları ele alınacaktır. Ardından, bir haber mecrası olarak Instagram'ın yapısal özellikleri ve bu platformdaki magazin haberciliğine yönelik literatür sunumu yapılacaktır. Araştırmanın bulgular bölümünde, incelenen magazin sayfalarına ilişkin niceliksel bilgiler aktarılacak ve haberlerde kullanılan kaynaklar ile tespit edilen etik ihlaller içerik analizi yöntemiyle çözümlenecektir. Bu kapsamda çalışmanın bir diğer hedefi de yapılan çözümlemeler aracılığıyla sosyal medyada magazin haberciliğinin etik ve yapısal sınırlarına ilişkin literatürde yer alan tartışmalara analitik bir katkı sağlamaktır.

Magazin Haberciliği ve Etik

Magazin haberciliğinin gelişim sürecinin ve etik boyutlarının ele alınabilmesi için öncelikle magazin ve magazin haberciliği kavramlarının tanımlanarak sınırlarının ifade edilmesi gerekmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK, t.y.) magazini, "Halkın çoğunluğunu ilgilendirecek, çeşitli konulardan söz eden, bol resimli yayın" olarak tanımlarken, magazin basınını ise "Genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorum" şeklinde tanımlamaktadır (TDK, t.y.). Başka bir ifadeyle, İngilizcede "lifestyle" kavramıyla da ilişkilendirilen magazin, birbirinden farklı temaları ele alan çok katmanlı bir yayın formatı olarak da tanımlanmaktadır (Şentürk, 2013, s. 177). Aynı zamanda magazin haberciliği, "tabloid", "bulvar basını", "sarı basın" veya "sansasyonel haber" gibi farklı adlandırmalarla birlikte, çoğu zaman gerçeğe dayanmayan ve doğruluğu tartışmalı haberleri içeren bir habercilik pratiği olarak da değerlendirilmektedir (Soygüder'den akt. Taşkın, 2024, s. 402).

Türkiye'de 1980'li yıllarda etkisini artırmaya

başlayan neoliberal politikalar, medya alanında yaşanan yapısal değişim sürecinde magazinleşme olgusunun da gelişmesine yol açmıştır. Görsel basının öne çıktığı bu dönemde, basılı yayınlar görsel medyayı destekleyici bir işlev üstlenmeye başlamıştır. Medyanın aşırı ticarileşme süreci ise izlenme, dikkat çekme ve tüketim odaklı haber üretimini teşvik ederek magazin haberciliğinin gelişmesine uygun bir zemin oluşturmuştur (Konyar, 2012; Çiftçi, 2017). Nitekim, ABD'de ortaya çıkan magazinleşme eğiliminin Türkiye'de 1990'larda özel televizyon yayıncılığının da başlamasıyla birlikte güçlendiği söylenebilir. Bu dönemde tekelleşme sürecine paralel olarak, magazin haberleri televizyonlarda ve gazetelerde yaygınlık göstermeye başlamıştır. Bu süreç, yüzeysel, ehemmiyetsiz ve önemsiz konulara odaklanan gazeteciliği ifade eden "Trivial Journalism" kavramının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bu anlayışın yaygınlaşmasıyla birlikte, nitelikli ve kamusal sorumluluk bilinciyle yapılandırılan habercilik anlayışının geri plana itildiği, magazin haberciliğinin ise çoklu medya (multimedya) ortamlarında egemenliğini sürdürmeye başladığı görülmektedir (Tokgöz, 2017, s. 85). Haberlerin ve haber programlarının sansasyonel ve yüzeysel olaylara odaklanması ise yalnızca haber bültenlerinin değil, aynı zamanda gündelik yaşamın magazinleşmesi sorunsalını da beraberinde getirmiştir (Ergül, 2005).

Magazin haberlerinin ortaya çıktığı ve popülerlik kazandığı ilk dönemlerde üstlendiği işlevsel rol ile günümüzde kazandığı sunum ve içerik biçimi arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Başlangıçta eğlendirme ve bilgi verme amacıyla üretilen magazin içerikleri, zamanla önemsiz konuların da merkezileştirildiği, haberin ciddiyetinin zayıfladığı ve okur kitlesinin yoğun içerik akışında edilgen konuma sürüklendiği bir yapıya evrilmiştir (Begtimur ve Mazıcı, 2019, s. 102). Akpınar'a göre (2021, s. 31) de günümüzde magazin haberciliği kamuoyunu eğlendirme işlevinin ötesine geçerek, ağırlıklı olarak ünlü isimlerin özel hayatlarına yönelik dedikodu ve spekülatif söylemler etrafında şekillenen bir içerik üretim pratiği hâline gelmiştir.

Dijitalleşmenin hız kazanması ve sosyal ağların ortaya çıkması ile haber üretim ve dağıtım süreçlerinin önemli ölçüde dönüştüğü, ortaya çıkan bu yeni ağların da zamanla haberciliğin temel mecraları haline geldiği ifade edilebilir. Bu dönüşüm sürecinde habercilik pratikleri de görünürlük, etkileşim ve hız odaklı dinamikler ile tıklanma ve takipçi kazanma motivasyonları doğrultusunda ağ ortamının işleyişine uyum sağlamıştır (Nickl vd., 2025; Kramp ve Loosen, 2018). Günümüzde sosyal medya platformlarının algoritmik yapısı magazin içeriklerinin dolaşımını artırırken, habercilik pratiklerinin ötesinde ilgi çekme, sansasyon yaratma ve takipçi kazanma amacıyla kullanılmasına zemin hazırlamaktadır (Li vd., 2023, s. 19; Bastos, 2016). Bu çerçevede, sosyal medya ortamlarıyla birlikte magazin haberciliği pratiklerinin dönüşüm sürecini anlayabilmek açısından tık odaklı habercilik (click-driven journalism) ve algoritmik yükseltme (algorithmic amplification) kavramları ayrıca önem kazanmaktadır. Tık odaklı habercilik, haberin kamu yararından çok kullanıcının dikkatini çekme kapasitesine göre yapılandırılmasını ifade etmektedir (Frampton, 2015). Nitekim bu üretim mantığında, merak duygusunu harekete geçiren, duygusal tepki uyandıran, çatışma ve skandal unsurlarını öne çıkaran haber içerikleri sosyal ağlarda daha fazla görünürlük kazanma potansiyeline sahip olmaktadır (Bazaco vd., 2019, s. 96-97). Magazin haberciliği de ünlülerin özel yaşamları, polemikler ve sansasyonel gelişmeler etrafında şekillenebilen yapısı (Durgeç, 2022) nedeniyle tık odaklı içerik üretimine son derece elverişli bir alan sunmaktadır. Böylece haber değeri, kamusal yarar ve doğrulanabilirlik gibi habercilik ilkelerinden ziyade, ilgi çekicilik, etkileşim ve dolaşıma girme kapasitesi ön plana çıkmaktadır.

Tık odaklı habercilik pratikleriyle bağlantılı olarak gelişen algoritmik yükseltme ise yalnızca mevcut içeriklerin daha hızlı dolaşıma girmesini sağlayan teknik bir süreç değil, aynı zamanda hangi içerik türlerinin öne çıkarılacağını belirleyen yapısal bir seçme ve görünür kılma mekanizması olarak değerlendirilebilir (Madsen ve Slatten, 2025;

Narayanan, 2023; Keller, 2021). Sosyal medya platformlarında kullanıcı etkileşimi yüksek olan gönderilerin algoritmik sıralamada daha görünür hâle gelmesi, haber editörlerini de dikkat çekici, çarpıcı ve duygusal yoğunluğu yüksek içerikler üretmeye teşvik etmektedir (Dujeancourt ve Garz, 2023, s. 263-264). Bu durum, özellikle magazin haberciliğinde sansasyonel dil kullanımını, mahremiyet sınırlarını zorlayan içerik tercihlerini ve doğrulanmamış bilgilerin dolaşıma sokulmasını besleyen bir zemine dönüşebilmektedir (Mercadal, 2024; Yüksel, 2022). Dolayısıyla söz konusu etik ihlaller, yalnızca medya kuruluşlarının veya haber editörlerinin tercihlerinin değil, aynı zamanda platformların görünürlük mantığı ile algoritmik ödül mekanizmalarının bir sonucu olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, sosyal medyada yaygınlaşan magazin haberciliği pratiklerindeki etik ihlalleri değerlendirebilmek için medya etiğinin temel ilkelerine ayrıca odaklanmak gerekmektedir.

Etik kavramından hareketle ahlak, bireyin iyi veya kötü olarak nitelendirilen davranışlarını belirleyen değer yargılarını ve bu unsurların yön verdiği eylemleri ifade etmektedir. Etik ise bu davranışları ahlakilik koşulları çerçevesinde ele alan, insan davranışlarını, yargılarını ve davranış kurallarını ahlaki temelde inceleyen bir felsefedir. Medya etiği ise bu felsefi alanın medya özelinde şekillenen bir alt kategorisi olup, medya çalışanlarının uymaları gereken ilke ve kurallar bütünüdür (İrvan, 2005, ss. 61-62). Türkiye'de gazetecilik alanında geçerli olan etik düzenlemelerin temelini ise Basın Konseyi tarafından kabul edilen Basın Meslek İlkeleri ile Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından hazırlanan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi oluşturmaktadır (Akpınar, 2021). Özellikle Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde yer alan ve "Gazetecinin Temel Görevleri" başlığı altında aktarılan ifadeler habercilik pratiklerinin her alanı için gerekli etik duruşu ortaya koymaktadır. Buna göre gazeteci, mesleki pratiklerini uygularken haber alma, yorumlama ve eleştirme özgürlüğünü kullanır ancak bu süreçte bilgiyi çarpıtmadan aktarmak ve bireylerin doğru bilgiye erişme hakkını gözetmek zorundadır. Aynı zamanda kaynağı doğrulanmamış bilgi ve haberleri yayımlamaz; kamu yararıyla doğrudan ilişkili bir gerekçe bulmadıkça -ve izin verilmedikçe- bireylerin özel yaşamının gizliliğini (mahremiyetini) ihlal edemez (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2025). SPJ (Society of Professional Journalists) ise gazetecilik etiğini doğruluk, kamu yararı ve sorumluluk ilkeleri çerçevesinde ele almaktadır. Haber üretim sürecinde kamuoyunun bilgi edinme hakkı, özel hayatın korunması, mağduriyetlerin gözetilmesi ve sansasyonel merakın ön plana çıkarılmaması gibi konularda sorumluluk bilinciyle hareket edilmesi gerektiğini ifade etmektedir (SPJ, 2014).

Bu çerçevede, gazetecilik etiği bağlamında kamusal sorumluluğu esas alan söz konusu ilkelerin, haber türü gözetmeksizin magazin haberciliği için de geçerli olduğu açıktır. Ancak literatürdeki güncel çalışmalarda da vurgulandığı gibi (Altıntaş, 2025; Durgeç, 2022; Çetinkaya, 2020; Değer, 2018), özellikle sosyal medyanın etkileşim odaklı yapısı magazin haberciliğinin daha yüzeysel, hız temelli, tık odaklı ve sansasyonel bir çizgiye taşınmasına neden olmaktadır.

Bir Haber Mecrası Olarak Instagram ve Magazin Haberleri

Stanford Üniversitesi mezunu ve eski Google çalışanlarından Kevin Systrom tarafından ABD'nin Kaliforniya eyaletinde geliştirilen Instagram, 6 Ekim 2010 tarihinde kullanıma sunulmuştur (Eldridge, 2023). Başlangıçta "Burbn" adlı bir konum tabanlı uygulama olarak tasarlanan bu girişim, sonrasında Mike Krieger'in de projeye katılmasıyla birlikte mobil fotoğraf paylaşımına odaklanan bir fikre dönüştürülerek "Instagram" adını almıştır (Cooper, 2024; Abasi Ita ve Rosenston, 2025). Günümüzde telefon, tablet ve bilgisayar gibi farklı cihazlar üzerinden erişim sağlanabilen Instagram, kuruluş aşamasında yalnızca iOS işletim sistemine sahip iPhone ve iPad gibi cihazlarda kullanılabilen bir platform olarak tasarlanmıştır. Ancak, platformun 2012'de Android işletim sistemli mobil cihazlara da sunulması, küresel ölçekte kullanıcı sayısının hızlı ve belirgin biçimde artmasına neden olmuştur (Türkmenoğlu, 2014, s. 96). Statista verilerine göre, Instagram'ın 2025-2027 yılları arasında kullanıcı

sayısındaki büyüme hızının kademeli olarak azalması, 2028 yılında ise yeniden artarak %12,91 seviyesine ulaşması beklenmektedir (Oberlo, t.y.).

Saragih ve Natsir'e göre (2023), haberlerde yer alan bilgilerin topluma aktarılabilmesi için medyanın bir kamusal forum işlevi görmesi gerekmektedir. Günümüzde internetin yaygınlaşması ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte, özellikle çevrim içi medyanın bireylerin günlük yaşamında ve habercilik pratiklerinde önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Ağ bağlantılı toplum yapısında dijital medyanın gelişimi bir tercih olmaktan çok zorunluluk hâline gelmektedir. Bilginin temel bir değer ve dolaşım unsuru olarak öne çıktığı ağ ortamında (sosyal medya) da haberciliğin işlevi genişlemektedir. Bu noktada habercilik, yalnızca bilgi verme işleviyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda toplumun artan bilgiye erişim ihtiyacına da daha hızlı yanıt veren bir noktada konumlanmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte haberlerin üretim ve dolaşım biçimleri önemli ölçüde değişmiş, sosyal medya platformları geleneksel medya kuruluşlarının yanında habercilik faaliyetlerinin yürütüldüğü temel mecralar hâline gelmiştir. Aynı şekilde Instagram da görsel içeriğe odaklanan yapısı ve yüksek etkileşim potansiyeli sayesinde günümüzde ana akım medya kuruluşlarının, haber sitelerinin veya yalnızca bu platformdan yayın yapan hesapların habercilik pratiklerini yürütmelerine olanak sağlamaktadır (Cordeiro vd., 2025).

Görsel anlatımın merkezde yer aldığı yapısı sayesinde Instagram, magazin içeriklerinin doğasına uygun bir platform olarak öne çıkmaktadır. Ünlü kişilerin yaşam tarzlarına veya özel hayatlarına ilişkin paylaşımlar, genellikle bireyler tarafından erişilmez olarak algılanan ünlüleri kullanıcılar açısından daha yakın ve ulaşılabilir bir konuma taşımaktadır. Bununla birlikte olayların estetik unsurlarla zenginleştirilerek ve zaman zaman abartılı bir çerçevede sunulması, kullanıcıların ilgisi ile merak duygusunu artırarak magazin içeriklerinin etkileşimini güçlendirmektedir (Çetinkaya, 2020, s. 119). Instagram'ı geleneksel medya ortamlarından ayıran temel unsur ise haber içeriklerinin üretim ve paylaşım sürecinde kapsamlı bir denetime tabi tutulmamasıdır. Sosyal medyada haberler çoğu zaman doğrulama ve kontrol mekanizmaları devreye girmeden paylaşılırken bu durum haberin niteliği ve güvenilirliği açısından önemli etik sorunlar yaratmaktadır (Temel vd., 2021). Bu noktada, mahremiyet ve kişisel verilerin ihlali, itibarsızlaştırma, telif hakları sorunları, kaynak eksikliği, tık tuzağı başlık stratejileri, toplumsal cinsiyet rollerinin sorunlu temsili, haber doğrulama ile güvenilirlik sorunları sosyal medyadaki habercilik pratiklerinde ortaya çıkan etik sorunlar arasında yer almaktadır (Altıntaş, 2025; Taşkın, 2024; Durgeç, 2022; Yüksel, 2022; Özkan, 2019; Değer, 2018; Çiftçi, 2017; Kalan, 2016). Söz konusu sorunlar, sosyal medyada yer alan farklı haber türleriyle birlikte magazin içerikleri açısından da değerlendirilmesi gereken ortak bir etik çerçeveye işaret etmektedir.

Instagram magazin haberlerinde etik ihlallerin en görünür biçimlerinden biri, tık tuzağı başlık stratejileridir. Bilton'a göre (2014) tık tuzağı içerikler, sosyal medya ortamlarında dikkat çekici ve çoğu zaman abartılı başlıklar aracılığıyla kullanıcıların tıklama davranışlarını artırmaya odaklanan bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu tür başlık kullanımı ise sosyal medyadaki habercilik uygulamalarında etik sorunların ortaya çıkmasındaki en belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Genel olarak haberlerde kullanılan tık tuzağı başlıklarda sansasyonel, skandal, dedikodu, abartı ifadeler veya eksik bilgi veren ifadeler kullanılmaktadır (Özsalih, 2024). Dolayısıyla, ticari hedefler doğrultusunda şekillenen tık odaklı habercilik anlayışı habercilik etik ilkelerini ihlal ederken, hem haberin güvenilirliğini hem de mesleğin toplumsal itibarını zedelemektedir (Altıntaş, 2025, s. 777).

Buraya kadar aktarılan bilgiler doğrultusunda, etik ilkelere uygun bir magazin haberciliği anlayışı ile haberin magazinleştirilmesi olgusunun amaç, yöntem ve içerik bakımından birbirinden ayrışan iki farklı yaklaşımı ifade ettiği görülmektedir. Etik ilkelere dayalı bir habercilik

anlayışı ise haber değerini koruyarak eğlence ve kamusal sorumluluk arasında bir denge kurmayı hedeflemektedir (Chinweuba Patricia, 2024, s. 46-49; SPJ, 2014). Buna karşılık haberin magazinleştirilmesi, haber içeriğinin dikkat çekme, görünürlük ve etkileşim gibi ticari hedefler doğrultusunda yapılandırılmasıdır (Steiner, 2021). Medya içeriğini sansasyonellikle karakterize eden bu yapı, haberciliği de kamusal sorumluluk bilincinden uzaklaştıran bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir (Alotaibi, 2013, s. 185). Bu ayrımın Instagram bağlamında daha da derinleşmesinin temel nedenlerinden biri, platformun yapısal olarak görsellik, hız ve ölçülebilir etkileşim göstergeleri üzerine kurulmuş olmasıdır. Bu yapısal dinamikler, dikkat çekici ve etkileşim potansiyeli yüksek içeriklerin Instagram'ın Keşfet (Instagram Explore Page) sayfasında daha fazla görünürlük kazanmasına (algoritmik ödül) zemin hazırlarken (Shah, 2026; Chen vd., 2025, s. 3), bu işleyişe uyum sağlamayan ve yeterli organik etkileşim üretmeyen hesapların da görünürlüğünün azalmasına (algoritmik cezalandırma) neden olabilmektedir (Duffy ve Meisner, 2022; Cotter, 2019). Diğer bir ifadeyle, Instagram başta olmak üzere sosyal medya platformlarında içeriklerin beğeni, yorum, paylaşım, izlenme ve kaydetme gibi kullanıcı davranışları üzerinden değer kazanması, haber üretim süreçlerinde dikkat çekiciliği, sansasyonel başlık ile görsel unsurların kullanımını öne çıkarmaktadır (Lischka, 2018). Fakat bu durum, habercilik pratiklerinin temelini oluşturan bilgi verme ve kamusal önemden çok, kullanıcı ilgisini canlı tutmaya yönelik stratejilerin daha işlevsel hâle gelmesine ve etik ihlallerin artmasına yol açmaktadır.

Yukarıda da ifade edildiği gibi, özellikle magazin haberciliği açısından düşünüldüğünde ünlülerin özel yaşamlarına, polemiklerine, gündelik hayatlarına ilişkin içerikler platformun bu görünürlük mantığıyla ve yapısal özellikleriyle uyum göstermektedir. Bu doğrultuda, Instagram'ın hikaye akışı, Keşfet algoritması, kısa video odaklı içerik dolaşımı ve görsel-estetik sunumu önceleyen yapısı da etik sınırların aşınmasını kolaylaştıran bir medya ortamı üretmektedir (Vázquez-Herrero vd., 2019). Sonuç olarak, Instagram'ın yapısal özelliklerinin ve algoritmik sıralama mekanizmalarının etik ihlaller üzerindeki etkisi, söz konusu sorunların yalnızca haber içerikleriyle veya editoryal tercihlerle açıklanamayacağını göstermektedir. Aynı zamanda platformun içerik seçme, sıralama ve görünürlük biçimlerinin de bu ihlaller için temel bir zemin oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Instagram'daki magazin haberciliği pratiklerinde ortaya çıkan etik sorunların ve haberlerde kullanılan kaynakların analiz edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada içerik analizi yöntemine başvurulmuştur. Buna ek olarak araştırma, nitel ve nicel çözümleme tekniklerinin birlikte kullanıldığı karma bir yöntem anlayışı doğrultusunda tasarlanmıştır. Bu yaklaşım, içerik çözümlemesinde nicel analizin frekans ve sayım temelli nesnelliğini, nitel analizin tematik derinlik ve anlamlandırma kapasitesiyle birleştirerek sistematik bir çerçeve sunmaktadır (Hamad vd., 2016). Bu araştırmada ise nicel içerik analizi, haberlerde yer alan kaynakların ve etik ihlal türlerinin ne sıklıkla kullanıldığını ortaya koyarken, nitel analiz ise bu unsurların magazin haberciliği bağlamında nasıl görünür hâle geldiğini değerlendirmeye odaklanmaktadır. Bu yöntemsel yapı, araştırmacıya sürecin farklı aşamalarında değişen koşullara uyum sağlayabilme ve araştırmanın gereksinimleri doğrultusunda yeni yaklaşımlar geliştirebilme olanağı tanımaktadır (Lim, 2024; Oranga ve Matere, 2023). İçerik analizi, medya metinlerinde yer alan temaların, söylem biçimlerinin ve yapısal özelliklerinin sistematik biçimde çözümlenmesine olanak tanıyan bir yöntem olarak, özellikle medya içeriklerinin analizinde yaygın biçimde tercih edilmektedir (Neuendorf, 2002). Aynı zamanda, iletişim veya medya mesajlarının sıklığını ve özelliklerini analiz etmeye yönelik sistematik bir süreç olan içerik analizinin en önemli avantajı ve kapsamı, bilimsel araştırmalarda tanımlayıcı bir araç olarak kullanılabilmesidir (Maier, 2017). Belirtilen amaçlar doğrultusunda araştırma şu sorular etrafında yapılandırılmıştır:

1. Instagram'daki magazin haber sayfalarında yayımlanan içeriklerde kaynak kullanım biçimleri nasıl yapılandırılmaktadır?
2. Instagram'daki magazin haber sayfalarında yer alan haberlerde ortaya çıkan etik ihlal türlerinin dağılımı nasıldır?
3. Instagram'daki magazin haberlerinde kaynak kullanımı ve etik ihlal türleri arasında nasıl bir ilişki gözlemlenmektedir?

Araştırmanın evrenini, Instagram platformunda yer alan tüm magazin haber sayfaları ve bu sayfalarda yayımlanan magazin içerikleri; örneklemini ise yüksek takipçi sayısına sahip ve düzenli paylaşım yapan @2.sayfaofficial, @gazetemagazin, @magazinburadanet, @magazingastesi ve @snobmagazin adlı beş Instagram magazin sayfasında yer alan içerikler oluşturmaktadır. Örneklem kapsamında, 05.12.2025 tarihinde belirlenen her bir sayfanın yayımladığı son 30 gönderi olmak üzere toplamda 150 magazin haberi analiz edilmiştir. Her bir sayfadan en güncel 30 gönderinin seçilmesi, araştırmanın amacına uygun olarak Instagram'daki magazin haberciliği pratiklerinin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Buna ek olarak, araştırma sürecinde örneklemin temsil gücünü değerlendirmek amacıyla farklı magazin sayfaları ve daha geniş bir gönderi havuzu da incelenmiş, ancak bu içeriklerde de benzer kaynak kullanım biçimlerinin ve etik ihlal örüntülerinin tekrarlandığı görülmüştür. Bu nedenle, araştırma kapsamında seçilen örneklem grubu sistematik bir analiz için yeterli bulunmuştur. Diğer taraftan, çalışmanın temel hedefi incelenen Instagram sayfaları üzerinden karşılaştırmalı bir analiz yapmaktan ziyade, toplam 150 haberde tespit edilen kaynaklar ile etik sorunların belirlenmesidir.

Veri analiz sürecinin ilk aşamasında, incelenen Instagram sayfalarına ilişkin niceliksel bilgiler (paylaşım türleri, takipçi sayıları, takip sayıları vb.) aktarılmış ve magazin haberlerinin türlerine ilişkin sınıflandırmalar yapılandırılmıştır. İkinci aşamada, araştırma kapsamındaki magazin haberlerinin ilişkilendirildikleri konular belirlenmiştir. Son aşamada ise haberler, kaynak kullanım biçimlerine ve etik ihlal türlerine göre analiz edilerek, Excel dosyası üzerinde sistematik biçimde kodlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın kodlama sürecinde tümdengelim ağırlıklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Diğer bir ifadeyle, etik ihlal türleri ile kaynak kullanım biçimlerine ilişkin kategoriler veri analizi sırasında rastlantısal biçimde değil, ilgili literatürde öne çıkan tartışmalar ve gazetecilik etiğine ilişkin temel ilkeler doğrultusunda yapılandırılmıştır. Başlangıçta, çalışmanın literatür bölümünde de referans gösterilen magazin haberciliği ve dijital habercilik pratikleri kapsamındaki araştırmalar ile Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ve Basın Konseyi'nin Basın Meslek İlkeleri dikkate alınarak bir kodlama şeması oluşturulmuştur. Ardından, bu kodlama şeması analiz kapsamındaki haberlerde tekrar eden etik ihlaller ve kaynak kullanım örüntüleriyle karşılaştırılarak netleştirilmiştir. Bu yaklaşım, veri analiz sürecinde haberlerde öne çıkan etik sorunların ve kaynak kullanım biçimlerinin sistematik olarak kodlanabilmesine olanak sağlamıştır. Bununla birlikte, incelenen sayfalar arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların da görünür kılınabilmesi amacıyla veri analiz sürecinde haber kaynaklarının ve etik ihlal türlerinin her bir sayfa özelinde ayrı ayrı kodlanmasına karar verilmiştir.

Bu kapsamda, veri analizi sonucunda ortaya çıkan etik ihlal türleri, "sansasyonel/manipülatif içerik", "doğrulanmamış bilgi/iddia", "mahremiyet ihlali" ve "beden utandırma (body shaming)" başlıkları altında kategorize edilerek kodlama süreci tamamlanmıştır. Ayrıca, incelenen Instagram gönderilerinin tamamında haber başlığının yer almaması nedeniyle, clickbait (tık tuzağı) niteliği taşıyan içerikler "sansasyonel/manipülatif içerik" kategorisi kapsamında değerlendirilmiştir. Bunlara ek olarak, araştırmada haberlerde kaynak kullanımına ilişkin bulgular etik ihlal kategorilerinin dışında ayrı bir analitik eksen olarak ele alınmıştır. Bu tercih, kaynak kullanımının niceliğinden ziyade, haberlerde hangi unsurların kaynak olarak gösterildiğinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Etik ihlal tespitine yönelik analizler ise içeriklerin sunum biçimi, doğrulanabilirlik düzeyi ve

Tablo 1

İncelenen Instagram Sayfalarına Ait Bilgiler

Sayfa Adı	Instagram'a Katılma Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	Sayfa Onay (Mavi Tik) Durumu	Hesap Onay Tarihi
@2.sayfaofficial	Mart 2014	3,6 Mn	1.531	17.591	Onaylı	Ocak 2020
@gazetemagazin	Mart 2014	2,3 Mn	1.525	5.393	Onaylı	Aralık 2021
@magazinburadanet	Ocak 2018	639 B	632	19.847	Onaylı	Kasım 2025
@magazingastesi	Eylül 2017	571 B	1.455	16.557	-	-
@snobmagazin	Nisan 2018	250 B	1.797	11.760	Onaylı	Aralık 2024

mahremiyet gibi bağlamsal ölçütler temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu ölçütler doğrultusunda herhangi bir etik ihlal içermediği tespit edilen haberler ise "etik ihlal tespit edilemedi" kategorisi altında kodlanmıştır. Kaynak kullanımına ilişkin bulgular ise bu değerlendirmeden bağımsız olarak ayrı bir analitik eksen çerçevesinde ele alınmıştır. Bu kapsamda kaynak kullanım biçimleri, haberlerde doğrudan kaynak belirtilip belirtilmemesi ve bilginin hangi kişi, kurum ya da medya içeriğine dayandırıldığı dikkate alınarak kodlanmıştır.

Tüm bunlara ek olarak, çalışmanın yöntemsel tercihleri doğrultusunda belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği gibi araştırma beş Instagram magazin sayfasında yer alan toplamda 150 gönderi ile sınırlıdır. Dolayısıyla bu durum, elde edilen bulguların Instagram'daki tüm magazin haberciliği pratiklerine doğrudan genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Ancak bu araştırmanın amacı, evrene yönelik genelleyici sonuçlar üretmekten ziyade, seçilen örneklem çerçevesinde haberlerde başvurulan kaynakları ve ortaya çıkan etik sorunları analitik biçimde değerlendirmektir. Bu bağlamda yapılan analiz, sosyal medyadaki magazin haberciliği pratiklerine ilişkin etik değerlendirmeler yapılabilmesine yönelik analitik bir zemin sunmaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 1'de araştırma kapsamında incelenen Instagram magazin sayfalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre, örnekleme dâhil edilen beş sayfanın Instagram'a katılma tarihleri 2014-2018 yılları arasında yoğunlaşmaktadır. Özellikle @2.sayfaofficial ve @gazetemagazin hesaplarının Mart 2014'te platforma katılmış olmaları, bu sayfaların Instagram'ın Türkiye'de yaygınlaşmaya başladığı erken bir dönemde platformda yer aldıklarını ve uzun süreli bir içerik üretim pratiğine sahip olduklarını göstermektedir.

Takipçi sayıları incelendiğinde, hesaplar arasında belirgin bir farklılaşma olduğu dikkat çekmektedir. @2.sayfaofficial (3,6 milyon) ve @gazetemagazin (2,3 milyon) hesapları yüksek takipçi sayılarıyla öne çıkarken, @magazinburadanet, @magazingastesi ve @snobmagazin hesaplarının görece daha sınırlı bir takipçi kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, erken dönemde platforma katılmanın ve uzun süreli görünürlük ile buna bağlı olarak takipçi sayısındaki artış arasında anlamlı bir ilişki olduğunu düşündürmektedir. Ayrıca, tabloda yer alan diğer göstergelerle birlikte değerlendirildiğinde, takipçi sayısının tek başına içerik üretim yoğunluğunu ya da etkileşim düzeyini doğrudan belirlemediği de ifade edilebilir.

Sayfaların toplam gönderi sayıları ise özellikle @magazinburadanet ve @2.sayfaofficial hesaplarının yüksek bir içerik üretim hacmine sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın, bazı sayfaların daha sınırlı sayıda gönderi paylaşması, içerik üretim stratejilerinin sayfalar arasında farklılaştığına işaret etmektedir. Ayrıca, sayfaların takip ettikleri hesap sayıları arasında anlamlı bir ayrışma olmadığı dikkat çekmektedir. Bu durum, takip edilen hesap sayılarının ayırt edici bir değişken olmaktan ziyade, Instagram'daki genel kullanım pratikleriyle ilişkili bir gösterge olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2

Magazin Haberlerinin Türlerine İlişkin Bulgular

Sayfa Adı	Fotoğraf		Video		Fotoğraf ve Video	
	f	%	f	%	f	%
@2.sayfaofficial	2	6,7	21	70	7	23,3
@gazetemagazin	2	6,7	13	43,3	15	50
@magazinburadanet	7	23,3	13	43,3	10	33,3
@magazingastesi	1	3,3	25	83,3	4	13,3
@snobmagazin	7	23,3	18	60	5	16,7
Toplam (n=150)	19	12,7	90	60	41	27,3

Sayfa onay (mavi tik) durumu incelendiğinde, örneklemde yer alan beş hesabın dördünün doğrulanmış olduğu görülmektedir. Bu durum, sayfaların kurumsal bir kimlik ile görünürlük kazanma amacına sahip olduklarını ve kullanıcılar açısından güvenilirlik algısı oluşturmayı hedeflediklerini düşündürmektedir.

Tablo 2'de yer alan magazin haberlerinin türlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, örnekleme dahil edilen 150 haberin %60'ının video, %12,7'sinin fotoğraf ve %27,3'ünün ise video ile fotoğrafın birlikte kullanıldığı içeriklerden oluştuğu görülmektedir. Bu dağılım, incelenen sayfaların magazin haberciliği pratiklerinde video temelli içerik üretiminin baskın bir eğilim oluşturduğuna işaret etmektedir.

Bunlara ek olarak, @2.sayfaofficial ve @magazingastesi hesaplarının video ağırlıklı bir yayın stratejisi benimsedikleri dikkat çekmektedir. @snobmagazin hesabında da video içeriklerin yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir. Buna karşılık, yine @snobmagazin ve @magazinburadanet hesaplarının fotoğraf içeriklerinin oranı diğer sayfalara kıyasla daha yüksektir. Bu durum, sayfalar arasında haber sunum biçimlerinin farklılaştığını göstermektedir. %27,3 oranla video paylaşımlarından sonra gelen video ile fotoğrafın birlikte kullanıldığı içeriklerin ise haberin görsel zenginliğini ve ilgi çekiciliğini artırmaya yönelik bir işlev üstlendiği ifade edilebilir. Genel olarak bulgular, incelenen sayfalarda video ve video ile fotoğrafın birlikte kullanıldığı içerik üretiminin baskın bir eğilim olduğunu ortaya koymaktadır. Paylaşımların çoğunluğunun video biçiminde sunulması, magazin haberciliği pratiklerinde dikkat çekiciliğin ve kullanıcı etkileşiminin artırılması amacıyla tercih edildiğini düşündürmektedir. Bu eğilimin, etik ihlaller açısından da önemli sonuçlar doğurabileceği ifade edilebilir. Nitekim video içerikler, özel anların, duygusal tepkilerin ya da sansasyonel unsurların daha çarpıcı biçimde dolaşıma sokulmasına olanak tanıyabilmektedir. Diğer taraftan, video biçimindeki paylaşımlar fotoğraflara oranla kullanıcıların içerikte daha uzun süre kalmasına olanak tanıyabilmekte, özellikle hareketli görüntü, ses ve olay akışı gibi unsurlar haberin anlatı boyutunu güçlendirerek etkileşim düzeyini de artırabilmektedir. Bu durum, video içeriklerin magazin haberciliğinde etik açıdan sorunlu sunum biçimlerinin görünürlük ve etkileşim amacıyla daha etkili bir şekilde dolaşıma sokulmasına katkı sağlayabildiği şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 3'te örneklemde yer alan 150 magazin haberinin konu dağılımı bakımından belirli temalar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. En yüksek frekansa sahip konuların başında %17,3 oranla özel yaşam açıklamaları/paylaşımları ve %16 oranla da ünlü polemikleri gelmektedir. Bu durum, haberlerde ünlülerin özel yaşamlarına ilişkin açıklamaların ve yaşanan tartışmaların/polemiklerin merkezi bir konumda olduğunu göstermektedir.

Tablo 3

Magazin Haberlerinin Konularına İlişkin Bulgular

Haberlerin Konuları	@2.sayfaofficial		@gazetemagazin		@magazinburadanet		@magazingastesi		@snobmagazin		Toplam (n=150)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Özel Yaşam Açıklaması/ Paylaşımı	2	6,7	5	16,7	7	23,3	5	16,7	7	23,3	26	17,3
Ünlü Polemikleri	5	16,7	6	20	1	3,3	8	26,7	4	13,3	24	16
Dizi/Film	2	6,7	8	26,7	3	10	2	6,7	-	-	15	10
Adli Suç/İddialar	1	3,3	2	6,7	4	13,3	3	10	3	10	13	8,7
Ünlülerin Günlük Yaşamı	4	13,3	1	3,3	1	3,3	-	-	5	16,7	11	7,3
Sağlık	2	6,7	-	-	1	3,3	6	20	1	3,3	10	6,7
Konser/Etkinlik	7	23,3	1	3,3	1	3,3	1	3,3	-	-	10	6,7
Ölüm/Cenaze	-	-	-	-	1	3,3	1	3,3	4	13,3	6	4
Müzik	-	-	1	3,3	3	10	-	-	1	3,3	5	3,3
Estetik Açıklamaları	-	-	1	3,3	2	6,7	-	-	2	6,7	5	3,3
Lansman Etkinliği	3	10	1	3,3	-	-	-	-	-	-	4	2,7
Sahne Tarzı ve Kıyafet	1	3,3	-	-	-	-	3	10	-	-	4	2,7
Dans/Eğlence Paylaşımları	-	-	-	-	3	10	-	-	-	-	3	2
Mesleki Açıklamalar	-	-	1	3,3	-	-	1	3,3	1	3,3	3	2
Sosyal Sorumluluk Paylaşımları	-	-	-	-	2	6,7	-	-	1	3,3	3	2
Aile/Gündelik Yaşam	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	2	1,3
Giyim/İmaj Tartışmaları	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,7
İmaj ve Stil Dönüşümü	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,7
Mizahi Paylaşımlar	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	0,7
Hayran Karşılaşmaları	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	0,7
Nostalji	-	-	-	-	1	3,3	-	-	-	-	1	0,7
Toplumsal Cinsiyet	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,3	1	0,7

Özel yaşam açıklamaları/paylaşımları ve ünlü polemikleri konularını ise %10 oranla dizi/film ve %8,7 oranla adli suç/iddialar kategorileri izlemektedir. Özellikle adli olaylara ilişkin haberlerin sınırlı da olsa bir görünürlük kazanması, sayfaların yalnızca eğlence odaklı içeriklerle sınırlı kalmadığını aynı zamanda toplumsal ve hukuki boyutları içeren olayları da magazinsel bir çerçevede ele aldığını ortaya koymaktadır.

Ünlülerin günlük yaşamı, sağlık, konser/etkinlik ile müzik kategorileri ise haberlerde gündelik ve kültürel pratiklere de belirli ölçüde temas edildiğini göstermektedir. Buna karşılık, lansman etkinlikleri, dans/eğlence paylaşımları, sahne tarzı ve kıyafet ile estetik açıklamaları gibi konular ise daha sınırlı bir frekansa sahiptir. Bu durum, magazin haberlerinde görünürlük kazanan temaların kullanıcı etkileşimine bağlı olarak sınırlı bir biçimde öne çıkarıldığını düşündürmektedir.

Toplumsal cinsiyet, mesleki açıklamalar, sosyal

Tablo 4

Magazin Haberlerinin Kaynağına İlişkin Bulgular

Haber Kaynağı	@2.sayfaofficial		@gazetemagazin		@magazinburadanet		@magazingastesi		@snobmagazin		Toplam (n=150)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Kaynak Belirtilmemiş	19	63,3	8	26,7	17	56,7	20	66,7	10	33,3	74	49,3
Özel Haber	1	3,3	17	56,7	-	-	-	-	11	36,7	29	19,3
Ünlü Sosyal Medya Paylaşımları	-	-	1	3,3	7	23,3	7	23,3	5	16,7	20	13,3
Üçüncü Taraf İçeriği	1	3,3	1	3,3	5	16,7	1	3,3	2	6,7	10	6,7
Akif Yaman	4	13,3	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2,7
Ömer Can	3	10	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2,0
Beyaz TV	1	3,3	1	3,3	-	-	-	-	-	-	2	1,3
Takvim	-	-	-	-	-	-	1	3,3	-	-	1	0,7
TV8	1	3,3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,7
Akşam	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,3	1	0,7
Yeniçağ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,3	1	0,7
CNBC-e	-	-	-	-	1	3,3	-	-	-	-	1	0,7
Gündem Kıbrıs	-	-	-	-	-	-	1	3,3	-	-	1	0,7
Snob Magazin	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	0,7
KızlarSoruyor	-	-	1	3,3	-	-	-	-	-	-	1	0,7

sorumluluk, mizah gibi konuların ise oldukça sınırlı temsil edilmesi, magazin haberciliğinde yapısal ve eleştirel boyut taşıyan veya kullanıcı etkileşiminin yeterli bulunmadığı içeriklerin sınırlı düzeyde yer bulduğu şeklinde değerlendirilebilir. Genel olarak bulgular, haberlerin büyük ölçüde bireysel yaşamlar, ilişkiler ve çatışmalar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, Instagram'ın görsellik, hız ve etkileşim temelli yapısal özellikleriyle birlikte düşünüldüğünde, kullanıcı dikkatini hızla çekebilen ve duygusal tepki üretme potansiyeli taşıyan içeriklerin daha görünür hâle geldiğini düşündürmektedir. Nitekim, özel yaşam açıklamaları/paylaşımları ile ünlü polemiklerinin konu bakımından öne çıkması, Instagram'da kişisel mahremiyet alanına, duygusal gerilime ve çatışmaya dayalı içeriklerin kullanıcı ilgisini daha hızlı çekmesiyle ilişkilendirilebilir. Diğer taraftan bu durum, içeriklerin yalnızca etkileşim üretme kapasitesini değil, aynı zamanda magazin sayfalarının Instagram'ın algoritmik görünürlük kriterleri içinde daha fazla dolaşıma girme olasılığını da artırabilmektedir. Özel yaşam açıklamaları, ünlü polemikleri ve kişisel çatışmalar etrafında yoğunlaşan bu içerik yapısı, magazin haberciliği pratiklerinde haber değerinin kamusal önemden ziyade görünürlük, etkileşim ve dolaşım potansiyeli üzerinden yeniden kurulduğuna işaret etmektedir. Bu çerçevede haberlerin konularına ilişkin bulgular, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ele alınacak kaynak kullanımı ve etik ihlallere ilişkin unsurların yorumlanması açısından da önemli bir bağlam sunmaktadır.

Tablo 4'te, magazin haberlerinde kullanılan kaynakların dağılımı yer almaktadır. İlk olarak, haberlerin önemli bir bölümünde kaynak kullanımına ilişkin ciddi bir belirsizlik olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında incelenen 150 magazin haberinin %49,3'ünde herhangi bir kaynak belirtilmediği saptanmıştır.

"Kaynak belirtilmemiş" olarak kodlanan içeriklerde, gönderilerde yalnızca etkinlik organizatörü ya da çeşitli hesaplara yönlendirme (mention) yapılmıştır. Ancak bu içeriklerde, bilginin hangi ana kaynağa dayandığı veya nasıl elde edildiği belirgin değildir. Bu durum aynı zamanda, içeriklerdeki doğrulanmamış bilgi sorununu da ortaya çıkarmaktadır. Habercilik etiği açısından uygun olmayacak şekilde, içeriklerde kaynak olarak etkinlik organizatörleri veya bilginin alındığı çeşitli Instagram hesaplarına yönlendirme yapılması; yalnızca içeriğin dolaşıma sokulması ve etkileşim oranlarının artırılmasına aracılık eden bir yaklaşıma işaret etmektedir. Öte yandan bu durum, magazin haberciliğinde sıkça rastlanan şeffaflık ve hesap verilebilirlik sorunlarını görünür kılmaktadır.

Tabloda dikkat çeken ikinci bulgu ise "özel" haber kategorisinin toplam haberler içinde %19,3'lük bir orana sahip olmasıdır. Özellikle @gazetemagazin ve @snobmagazin hesaplarında özel haber sayısının diğer sayfalara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Bu kategorilerde yer alan içeriklerde, görüntünün veya bilginin ilgili sayfanın muhabiri tarafından özgün biçimde üretildiği doğrulanabilmektedir. Söz konusu magazin haber sayfalarında görev yapan muhabirlerin haberlerde görünür olması, bu içeriklerin "özel haber" olarak kodlanmasını mümkün kılmıştır.

Ünlülerin sosyal medya paylaşımlarının haberlerde %13,3 oranında kaynak gösterilmesi, magazin haberciliğinde üretim sürecinin giderek bu kişilerin bireysel paylaşımlarıyla desteklendiğine işaret etmektedir. Bu durum, sosyal medya paylaşımlarının yalnızca kişisel bir ifade alanı olarak değil, aynı zamanda doğrudan haber kaynağına dönüşen bir içerik havuzuna dönüştüğünü düşündürmektedir. Ayrıca bu eğilim, Instagram'daki magazin haberciliği pratiklerinde doğrulama süreçlerinden çok hızlı dolaşıma girebilen, ilgi çekici ve etkileşim üretme potansiyeli yüksek içeriklerin öne çıkarıldığını (ve aynı zamanda haberin kaynağı olarak gösterilebildiğini de) ortaya koymaktadır. Haberlerde kaynak olarak gösterilen "üçüncü taraf içeriği" kategorisi ise toplamda %6,7 oranına sahiptir. Bu kapsamda değerlendirilen haberler, ünlülerin katıldıkları TV veya YouTube programları gibi başka platformlarda yayımlanan içeriklerden alınan bölümlere dayanmaktadır. Muhabir tarafından doğrulanmış özgün bir haber oluşturma sürecini içermeyen bu tür içerikler, harici bir aktör tarafından üretilmiş ve magazin haber sayfaları tarafından da yeniden dolaşıma sokulmuş olmaları nedeniyle üçüncü taraf içeriği olarak kodlanmıştır. Bu tür haberlerde görüntülerin alındığı programların açıkça belirtilmesi habercilik etiği bağlamında olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan, üçüncü taraf içeriklerinin artması, özellikle sosyal medyanın etkileşim dinamikleri de dikkate alındığında, magazin haberciliğinde özgün üretim ile yeniden paylaşım arasındaki sınırların giderek belirsizleşmesine yol açmaktadır.

Tabloda yer alan Beyaz TV, Takvim, Akşam, Yeniçağ ve CNBC-e gibi medya kuruluşlarının kaynak gösterildiği haberlerin ise oldukça sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu tür içeriklerde, medya kuruluşlarının çoğunlukla ikinci bir aktarım kanalı işlevi gördüğü, özellikle tanık beyanı veya iddia temelli içeriklerde doğrulanabilirlik ve güvenilirlik ilkelerinin ihlal edildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bir içeriğin ana akım medyada yayımlanmış olması, haberin doğrulanmış olduğu anlamına gelmemektedir. Bu durum, yalnızca bilginin farklı platformlarda dolaşıma girdiğini göstermektedir.

@magazingastesi (2025) sayfasına ait Yeşilçam'ın ünlü isimlerinden Sevtap Parman'ın Alzheimer hastalığı ile mücadele ettiğine yönelik paylaşımda, "Güvenilir kaynaklara göre Parman, annesini kaybetmesinin ardından ruhsal çöküntünün

Tablo 5

Magazin Haberlerindeki Etik İhlaller

Etik İhlal	@2.sayfaofficial		@gazetemagazin		@magazinburadanet		@magazingastesi		@snobmagazin		Toplam (n=150)	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sansasyonel/Manipülatif İçerik	7	23,3	6	20	6	20	11	36,7	1	3,3	31	20,7
Doğrulanmamış Bilgi/İddia	2	6,7	3	10	4	13,3	7	23,3	-	-	16	10,7
Mahremiyet İhlali	1	3,3	2	6,7	2	6,7	1	3,3	1	3,3	7	4,7
Beden Utandırma (Body Shaming)	-	-	-	-	-	-	1	3,3	-	-	1	0,7
Etik İhlal Tespit Edilemedi	22	73,3	22	73,3	23	76,7	13	43,3	28	93,3	108	72

etkisiyle yaklaşık üç yıl önce Alzheimer teşhisi aldı" ifadeleri yer almaktadır. Bu örnekten hareketle, haberlerde sıkça kullanılan "iddiaya göre", "magazin kulislerinde konuşuluyor", "güvenilir kaynaklara göre" gibi belirsiz ifadelerin yer alması, ancak bu iddiaların hangi kişi, kurum veya belgeye dayandığının açıklanmaması da kaynak şeffaflığı açısından ciddi bir soruna işaret etmektedir. Diğer taraftan, 2025 yılının sonlarında magazin gündeminin en çok ilgilendiği Evrim Akın ve Asena Keskinci polemiklerine ve Güllü'nün ölümüne ilişkin haberlerde de bu tür belirsiz kaynak kullanımlarının (2.sayfaofficial, 2025; gazetemagazin, 2025) yoğunlaştığı görülmüştür.

Genel olarak bulgular, araştırma kapsamında incelenen magazin içeriklerinde kaynak gösterme pratiklerinin zayıf kaldığını, haberlerin önemli bir bölümünde doğrulanabilir bilgi üretimine öncelik verilmediğini ortaya koymaktadır. Kaynağın açıkça belirtilmemesi, haberin özel olarak ilgili sayfa tarafından üretilip üretilmediğini (paylaşımda sayfanın logosu yer alsa da) değerlendirmeyi zorlaştırmaktadır. Bu durum, haberin kaynağının belirsizleştiği bir üretim sürecinde bilginin doğrulanabilirliğini ve haber üretim sürecinin izlenebilirliğini de büyük ölçüde sınırlamaktadır. Böylece gazetecilik etiğinin temelini oluşturan güvenilirlik, hesap verebilirlik ve kamusal sorumluluk unsurları da geri plana itilebilmektedir. Özellikle Instagram'ın hız, görünürlük ve etkileşim odaklı yapısı içinde kaynak göstermeden dolaşıma sokulan haberlerin yaygınlaşması, haber değerinin doğrulanmış/güvenilir bilgilere göre değil, dolaşıma girme ve dikkat çekme kapasitesine göre biçimlendirildiği şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 5'te, magazin haberlerinde tespit edilen etik ihlal türlerinin dağılımı yer almaktadır. Magazin içeriklerinin önemli bir bölümünde birden fazla etik ihlal yer alması sebebiyle, her etik ihlal türü kendi içinde değerlendirilmiş ve çoklu kodlama yapılmıştır. Buna göre, en yüksek frekansa sahip etik ihlal türünün %20,7 oranla sansasyonel/manipülatif içerik olduğu, bunu ise %10,7 oranla doğrulanmamış bilgi/iddia, %4,7 oranla mahremiyet ihlali ve %0,7 oranla beden utandırma kategorilerinin izlediği görülmektedir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu dağılım, incelenen magazin haberlerindeki etik sorunların çoğunlukla haberin sunum dili ve içerik çerçevesi üzerinden üretildiğine işaret etmektedir. Bunlara ek olarak çalışmanın yöntem başlığı altında da belirtildiği üzere, 'etik ihlal tespit edilmedi' olarak kodlanan haberler Tablo 5'te yer alan etik ihlal kategorileri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kaynak kullanımına ilişkin sorunlar ise bu tabloya dahil edilmemiş, haberlerde kullanılan kaynakların

niteliğini ve görünürlüğünü ortaya koymak amacıyla ayrı bir inceleme alanı olarak Tablo 4'te ele alınmıştır.

Sansasyonel/manipülatif içeriklerde, çoğu zaman ünlülerle yapılan röportajların veya gündelik açıklamaların, gönderi metinlerinde heyecan yaratacak biçimde sunulduğu bulgulanmıştır. Örneğin, @2.sayfaofficial (2025) sayfasında yer alan bir paylaşımda, "Taşacak Bu Deniz'in Fadime'si Zeynep Atılgan, dizinin bu kadar ilgi görmesinin nedenini böyle açıkladı" ifadeleri yer almaktadır. Özellikle "böyle açıkladı" gibi tamamlanmamış bilgi üzerinden merak uyandırmayı hedefleyen bir dil tercih edilmesi, içeriğin etkileşim odaklı manipülatif bir çerçeveyle sunulduğunu da kanıtlar niteliktedir. Instagram magazin haberlerindeki bu eğilim aynı zamanda, internet haberciliğinde sıkça karşılaşılan clickbait (tık tuzağı) başlık/içerik pratikleriyle benzerlik taşımaktadır. @gazetemagazin (2025) sayfasında, Evrim Akın'ın Asena Keskinci ile yaşadığı polemiklere ilişkin ağlayarak yaptığı açıklamaların yer aldığı bir paylaşımda kullanılan, "Evrim Akın, 'Bez Bebek'teki rol arkadaşı Asena Keskinci'nin iddialarına gözyaşları içinde cevap verdi" şeklindeki ifadelerle, haberin içeriğinden ziyade duygusal yoğunluğu ön plana çıkararak sansasyonel bir anlatı kurulmaktadır. Aynı konu etrafında şekillenen @snobmagazin (2025) sayfasındaki haberde yer alan, "Evrim Akın'ın açıklaması magazin gündemine bomba gibi düştü" ifadeleri de yine sansasyonel dilin tipik bir örneği olarak değerlendirilebilir. @magazingastesi (2025) tarafından paylaşılan ve Yasemin Şefkatli'nin eşi İdo Tatlıses ile zehirlendiğini açıkladığı haberde ise çiftin dans ettiği görüntülerin üzerine beyaz ve bold harflerle "Yok artık!" ifadesinin eklendiği dikkat çekmektedir. Bu gibi tercihlerin, aynı zamanda bilginin bağlamından koparılarak kullanıcı ilgisini çekmeye yönelik bir içerik üretim stratejisini ön plana çıkardığı ifade edilebilir.

Doğrulanmamış bilgi/iddia içeren haberlerde, özellikle adli ve tartışmalı konuların ele alındığı dikkat çekmektedir. Daha önce Tablo 4'te de vurgulandığı gibi, 2025 yılının sonlarında magazin gündeminde Evrim Akın ile Asena Keskinci tartışmaları dışında yoğun ilgi gören bir diğer konu da Güllü'nün ölümüne ilişkin detaylar olmuştur. Bu konuda @2.sayfaofficial (2025) ile @gazetemagazin (2025) tarafından yapılan ve Beyaz TV'de psikolog Esra Ezmeci'nin programından alınan görüntüleri içeren paylaşımlarda, "Güllü'nün ismini vermek istemeyen komşusundan şok iddia: Güllü'nün itildiği görüntüleri kameram kaydetmiş. Emniyet dahilinde görüntüleri vereceğim, artık bu olay çözülsün" ifadeleri yer almaktadır. Bu paylaşımlarda dikkat çeken ilk unsur, kesinliği olmayan, henüz iddia düzeyinde kalan ve adli boyutu da olan ifadelerin sayfaların etkileşim amacına hizmet edecek şekilde kullanılmasıdır. Benzer şekilde, @magazinburadanet (2025) sayfasında, "Futbolda Bahis Depremi" başlığıyla paylaşılan haberde, gözaltına alınan kişilerin bahis oynadığının "tespit edildiği" ve bu nedenle gözaltına alındıklarının "öğrenildiği" belirtilmektedir. Ancak bilginin nasıl tespit edildiği ve açıkça hangi kaynağa dayandığı ifade edilmemiştir. @magazingastesi (2025) sayfasında yer alan paylaşımda kullanılan "Ünlü şarkıcı Serdar Ortaç'ın İrlandalı eski eşi Chloe Loughnan'a yönelik şoke eden bir intikam planı uyguladığı iddia edildi" şeklindeki ifadeler ise hem doğrulanmamış bilgi içermekte hem de "şoke eden" ve "intikam planı" gibi ifadelerle sansasyonel bir çerçeve oluşturmaktadır.

İncelenen haberlerde mahremiyet ihlalleri sınırlı olmakla birlikte, özellikle adli veya özel yaşam bağlamında kişilerin isimleri ile izinsiz görüntülerinin sunulduğu içeriklerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, @magazingastesi (2025) sayfasındaki bir içerikte, "Geçtiğimiz akşam kız arkadaşı olduğu öne sürülen kişiyle görüntülenen Mert Ramazan Demir (...)" ifadeleri yer almaktadır. Aynı zamanda haberin görselinde de ünlü bir oyuncunun sevgilisi olduğu iddia edilen bir kişinin görüntüsünün açık biçimde paylaşılması mahremiyet ihlali kapsamında değerlendirilebilir. @2.sayfaofficial (2025) tarafından paylaşılan, "Oğlu Atlas ile görüntülenen Cansel Elçin'den 'Çocuk kime benziyor?' sorusuna esprili yanıt: Kulak arkası bana benziyor" açıklamalı gönderide

ise Elçin'in bebek arabasındaki oğlunun yüzünün açık biçimde servis edilmesi etik ilkelere aykırı bir durum oluşturmaktadır. Body shaming (beden utandırma) ise sadece bir haberde (@magazingastesi, 2025) tespit edilmiştir. Söz konusu haberde, sanatçı Demet Akalın'ın sosyal medya hesabından paylaştığı bir video hakkında, "Filtre kazası yaşadı alay konusu oldu! Filtrenin dozunu öyle kaçırdı ki, arkasındaki duvar yamuldu. Akalın'ın bu filtresi güzelleşme uğruna mimariyi bozduğu için sosyal medyada alay konusu oldu" açıklamaları yer almaktadır. Bu doğrultuda içeriğin, ilk bakışta doğrudan body shaming (beden utandırma) unsurunu açık bir biçimde göstermese de bireyin fiziksel görünümü üzerinden alaycı bir söylem kurarak beden utandırmayı normalleştiren bir haber dili ürettiği ifade edilebilir.

Instagram magazin haberciliği pratiklerindeki etik ihlallere yönelik bulgular, söz konusu ihlallerin doğrudan yanlış bilgi üretiminden çok, içeriklerin dikkat çekici, duygusal yoğunluğu fazla ve etkileşim alma potansiyeli yüksek biçimde kurgulanmasıyla ilişkili biçimde üretildiğini göstermektedir. Bu durum aynı zamanda, Instagram'ın yapısal özelliklerinin etik ihlallerin ortaya çıkmasındaki etkisini de görünür kılmaktadır. Nitekim, sansasyonel/manipülatif içeriklerin en yüksek orana sahip olması, magazin haberciliğinde etik sorunların yalnızca bilginin doğruluğu düzeyinde değil, haberin sunum ve çerçeveleme biçiminde de görünür hâle geldiğini ortaya koymaktadır. Instagram'ın yapısal özellikleri ve algoritmik sıralama mantığı birlikte değerlendirildiğinde, yoğun kullanıcı tepkisi üreten, izlenme süresi yüksek ve dolaşım potansiyeli güçlü içeriklerin daha avantajlı hâle geldiği ifade edilebilir. Bu çerçevede etik ihlaller, aynı zamanda haber üretim süreçlerinde gazetecilik ilkelerinden çok platformun görünürlük ve etkileşim kurallarına uyum sağlamayı zorunlu kılan yapısal bir sorun alanı olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç

Bu araştırma, Instagram'da magazin haberciliği pratiklerinde kullanılan kaynaklar ile etik sorunların belirlenen örneklem üzerinden nasıl biçimlendiğini görünür kılmayı ve sosyal medyanın habercilik alanında yarattığı dönüşümü magazin içerikleri üzerinden tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular ve ilgili literatür, Instagram'ın yalnızca bir içerik paylaşım platformu olmaktan çok özgün haber üretimi, içeriğin yeniden dolaşıma sokulması ve etkileşim odaklı içerik stratejilerinin iç içe geçtiği hibrit bir haber mecrasına dönüştüğünü göstermektedir. Bu durum, magazin haberlerinin üretim mantığı, sunum biçimi ve görünürlük stratejileri açısından da dönüşüme uğradığını göstermektedir. İncelenen sayfaların genel olarak Instagram'ın erken dönemlerinde platforma dahil olması ve uzun süredir içerik üretmeleri, bir noktada magazin haberciliğinin bu platformda kurumsallaşmış bir pratik hâline geldiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte, takipçi sayısının içerik üretiminin yoğunluğu veya haber niteliğiyle doğrudan bir ilişki içinde olmaması, Instagram'daki magazin haberlerinin yalnızca nicel unsurlar üzerinden açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu durum, içerik stratejilerinin algoritmik görünürlük, etkileşim dinamikleri ve kullanıcı beklentileri doğrultusunda şekillendiğini düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle, Instagram'da haber değeri içeriğin kamusal yararından ziyade, dikkat çekme ve dolaşıma girme kapasitesiyle de belirlenmektedir.

Araştırmanın bulguları, incelenen magazin haber sayfalarında video temelli içeriklerin baskın bir sunum biçimi olduğunu göstermektedir. Görselliğin ve bunun da ötesinde videoların merkeze alınması, platformun teknik olanaklarıyla uyumlu olduğu kadar, magazin haberlerinin hız, dikkat çekicilik ve merak duygusu üzerinden dolaşıma sokulmasına da imkân tanımaktadır. Video ve fotoğrafın bir arada kullanıldığı içeriklerin de önemli bir yer tutması, haberin bilgilendirici yönünden ziyade daha deneyimsel ve etkileşimsel yönünü açığa çıkarmaktadır. Bu bağlamda Instagram'da magazin haberlerinin yalnızca bilgi aktarım aracı olarak değil, aynı zamanda kullanıcı ile içerik arasında duygusal bir bağ kurmayı hedefleyen görsel anlatı biçimleri

üzerinden yeniden üretildiği söylenebilir. Magazin haberlerinin konu dağılımı incelendiğinde, içeriklerin büyük ölçüde ünlülerin özel yaşamları, bireysel açıklamaları ve polemikleri etrafında şekillendiği görülmektedir. Adli olaylar, sağlık veya toplumsal boyutu olan gelişmelerin dahi magazinsel bir çerçeveyle sunulması, haberin kamusal sorumluluktan ziyade kullanıcı ilgisi ve etkileşim potansiyeli üzerinden tanımlandığını düşündürmektedir. Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri ise haberlerdeki kaynak kullanımına ilişkin belirsizliklerdir. İncelenen haberlerin %49,3'ünde açık ve doğrulanabilir bir kaynak belirtilmemesi, söz konusu magazin hesaplarının şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri açısından kırılgan bir zeminde ilerlediğini ortaya koymaktadır. Etkinlik organizatörleri, diğer sosyal medya hesapları veya belirsiz ifadeler üzerinden yapılan yönlendirmeler, bilginin kaynağını görünmez kılmakta ve haberin doğrulanabilirliğini zayıflatmaktadır. Buna karşın, %19,3 gibi bir oranla özel haber kategorisinde yer alan içeriklerin varlığı, özgün üretim iddiasının da belirli ölçüde devam ettiğini göstermektedir. Ancak, üçüncü taraf içeriklerinin ve ana akım medya kaynaklı aktarımların sınırlı ve aynı zamanda iddia düzeyinde kalan açıklamalar biçiminde sunulması, özgün üretim, etkileşim ve ticari amaç arasındaki sınırların giderek belirsizleştiğine işaret etmektedir.

Etik ihlallere ilişkin bulgular incelendiğinde, sorunların büyük ölçüde haberlerde kullanılan dil ve sunum biçimleri üzerinden üretildiği saptanmıştır. Sansasyonel ve manipülatif anlatıların en yaygın ihlal türü olması, incelenen sayfaların öncelikli olarak tıklanma, etkileşim oranları ve takipçi sayılarını artırma hedeflerini görünür kılmaktadır. Bu durum, haberin 'içeriğinden' ziyade nasıl 'pazarlandığının' belirleyici hâle geldiği bir habercilik anlayışını akıllara getirmektedir. Zira, doğrulanmamış bilgilerin özellikle adli ve tartışmalı konularda öne çıkması, etik sınırların yalnızca eğlence alanıyla sınırlı kalmadığını; bireylerin yaşamını doğrudan etkileyebilecek, hukuki ve toplumsal sonuçlar doğurabilecek bir etki alanını da belirginleştirmektedir. Mahremiyet ihlali ve beden utandırmaya (body shaming) yönelik içeriklerin daha sınırlı görünmesine karşın, bu ihlallerin varlığı incelenen haberlerdeki etik sınırların örtük biçimde ve sorgulanmadan aşılabildiğini görünür kılmaktadır. Özellikle çocuklara ilişkin görüntülerin normalleştirilerek sunulması veya sanatçıların bedenlerine ilişkin aşağılayıcı dilin sosyal medya filtreleri gerekçe gösterilerek meşrulaştırılması, etik ihlallerin aynı zamanda habercilik pratiklerinin temel değerleriyle ilgili daha derin ve yapısal bir sorun alanına işaret etmektedir.

Araştırmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, etik ilkelere dayalı bir magazin haberciliği anlayışının eğlence unsuru ile kamusal sorumluluk arasında bir denge kurmayı hedeflediği görülmektedir. Ancak araştırma bulguları, Instagram'daki magazin haberciliği pratiklerinde bu dengenin etkileşim, görünürlük ve dolaşım odaklı içerik stratejileri çerçevesinde zayıfladığını göstermektedir. Özellikle sansasyonel içerikler, ünlülerin özel yaşamlarına ilişkin paylaşımlar, polemikler ve mahremiyet sınırına temas eden haberlerin daha görünür hâle gelmesi, magazin haberciliğinin yalnızca editoryal tercihler üzerinden değil, platformun yapısal özellikleri ve algoritmik sıralama mekanizmaları ekseninde de yeniden biçimlendiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda Instagram, yalnızca haberlerin yayımlandığı bir medya ortamı değil, aynı zamanda hangi içeriklerin öne çıkacağını, hangilerinin daha fazla etkileşim üreteceğini ve dolayısıyla hangi habercilik pratiklerinin algoritmalar tarafından ödüllendirileceğini belirleyen bir görünürlük rejimi üretmektedir.

Bu doğrultuda algoritmik sıralama, öneri sistemleri ve kullanıcı etkileşimini ödüllendiren platform mantığı, magazin haberciliğinde dikkat çekici, duygusal tepki üretme potansiyeli taşıyan ve çoğu zaman etik açıdan sorunlu içeriklerin daha fazla dolaşıma girmesine uygun bir zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla, araştırma kapsamında tespit edilen etik sorunlar, yalnızca incelenen sayfalarda görev yapan editörlerin bireysel tercihleri ya da mesleki ihmal çerçevesinde

değil, aynı zamanda platformun yapısal işleyişiyle ilişkili bir sorun alanı olarak da değerlendirilmelidir.

Diğer taraftan, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından yayımlanan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi ile Basın Konseyi'nin Basın Meslek İlkeleri'nde belirtilen doğruluk, şeffaflık, mahremiyet ve kamusal sorumluluk ilkeleri açısından bakıldığında, araştırma kapsamında incelenen haberlerin önemli bir bölümünün habercilik etiğinin temel dayanaklarıyla uyuşmadığı dikkat çekmektedir. Özellikle haber kaynağının belirsizleşmesi, doğrulanmamış iddiaların haberleştirilmesi, mahremiyetin etkileşim adına görünür kılınması ve sansasyonel sunum biçimlerinin olağanlaştırılması, bu uyumsuzluğun en dikkat çeken unsurları arasında yer almaktadır. Bulgular, etik sorunların yalnızca istisnai örneklerle sınırlı kalmadığını, magazin haberciliğinin rutin içerik üretim pratikleri içinde de yeniden üretilebildiğini göstermektedir. Aynı zamanda bu durum, Instagram'daki magazin haberciliği pratiklerinde habercilik etiğine ilişkin temel ilkelerin kolaylıkla geri planda kalabilen kırılgan bir yapıya dönüştüğü ifade edilebilir.

Bu kapsamda, Instagram'daki (ve genel olarak sosyal medya platformlarındaki) magazin haber sayfalarının, özellikle kaynak gösterme, doğrulama ile özel yaşama ilişkin içerik üretimi konularında daha belirgin editoryal standartlara sahip olmaları ve haberciliğin temel etik ilkelerini önceliklendirmeleri önem taşımaktadır. Özellikle adli iddia içeren, mahremiyet sınırlarına temas eden ya da bireylerin itibarını etkileyebilecek içeriklerde, etkileşim potansiyelinden önce etik sorumlulukların gözetilmesi gerekmektedir. Ayrıca, sosyal medya haberciliğinde algoritmik sıralama mekanizmalarının yarattığı baskının etik ihlalleri besleyen etkisi dikkate alındığında, meslek ilkelerinin dijital platformlara özgü pratikler çerçevesinde güncellenmesi de anlamlı görünmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda magazin haberciliğinin yalnızca içerikler üzerinden değil, kullanıcı etkileşimleri ve yorum pratikleri bağlamında da ele alınması anlamlı olacaktır. Özellikle kullanıcı yorumlarının söylemsel yapısını ve etik ihlallerin bu etkileşimler aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini inceleyen netnografik çalışmalar, sosyal medyadaki habercilik pratiklerinin kamuoyu ile etkileşimini daha açık biçimde ortaya koyabilir. Bunun yanı sıra, farklı sosyal medya platformlarında (TikTok, X vb.) yayımlanan magazin içeriklerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi, platformlara özgü teknik ve algoritmik yapıların etik sorunların ortaya çıkışındaki rolünü daha belirgin biçimde tartışmaya açabilir. Son olarak, sosyal medya platformlarında içeriklerin görünürlük kazanmasında algoritmik sıralama, öneri sistemleri ve etkileşim metriklerinin belirleyici rolü dikkate alındığında, gelecekte yapılacak araştırmalarda bu unsurların magazin haberciliğini (veya haberciliğin diğer alanlarını) nasıl yönlendirdiğine odaklanan daha teknik ve analitik incelemelere de yer verilmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

Abasi Ita, D., & Rosenston, M. (2025, May 5). Instagram explained: Evolution, features, and success story. Investopedia. https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp

Akpınar, M. E. (2021). Türk magazin basınında etik sorunlar. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 30-41.

Alotaibi, N. N. (2013). An analysis of the implications of the growing tabloidization of news coverage on democratic politics. *European Scientific Journal,* 9(14), 185-195. https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/1078

Altıntaş, M. (2025). Tıktuzağı habercilik çerçevesinde sosyal medyada magazin haberleri üzerine bir analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(2), 773-788. https://doi.org/10.16953/deusosbil.1641303

Basın Konseyi. (t.y.). Basın meslek ilkeleri. https://basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/

Bastos, M. T. (2016). Digital journalism and tabloid journalism. In: Franklin, B. & Eldridge, S. (Eds.), *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Routledge. https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/15368/

Bazaco, A., Redondo, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: conceptualisation and methods. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.

Begtimur, M. E., & Mazıcı, N. (2019). Magazin haberlerinin okurların kadına bakış açısı üzerindeki etkileri. *Intermedia International E-journal,* 6(11), 100-116. https://doi.org/10.21645/intermedia.2019.62

Bilton, R. (2014, November 10). The many different ways publishers define clickbait. Digiday. https://digiday.com/media/many-many-ways-publishers-define-clickbait/

Chinweuba Patricia, E. (2024). Ethical challenges in journalism practice: Balancing media ownership interests and public responsibility. *IAA Journal of Social Sciences*, 10(1), 46-51. https://doi.org/10.59298/IAAJSS/2024/101.46.50000

Chen, Y., Li, F. & Preuss, M. (2025). Algorithmic attention and content creation on social media platforms. *SSRN*. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5182754

Cordeiro, D., Vallez, M., Cristina I. F. J., & Guallar, J. (2025). Instagram engagement and content strategies of US and UK legacy media: A quantitative analysis of five leading news outlets. *Journalism and Media*, 6(2), 89.

Cooper, P. G. (2024). Instagram. https://www.ebsco.com/research-starters/visual-arts/instagram

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, *21*(4), 895-913. https://doi.org/10.1177/1461444818815684

Çetinkaya, A. (2020). Magazin haberciliğinin yeni platformu: Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 8(1), 104-132. https://doi.org/10.19145/e-gifder.649622

Çiftçi, H. (2017). Televizyon haberciliğinde etiksel bir sorun olarak magazinleşmenin topluma etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies.* (58), 475-487.

Değer, K. (2018). Mahremiyetin sosyal medyada kullanımı: Magazin dünyası üzerine bir değerlendirme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi,* (70), 166-176.

Durgeç, P. (2022). Magazin haberciliğinin itibarsızlaştırma ve dedikodu arasında kalan sorunlu alanı üzerine nitel bir inceleme. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* 1(2), 80-105.

Duffy, B. E. & Meisner, C. (2022). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in) visibility. *Media, Culture & Society,* 45(2), 285-304. https://doi.org/10.1177/01634437221111923

Dujeancourt, E., & Garz, M. (2023). The effects of algorithmic content selection on user engagement with news on Twitter. *The Information Society*, 39(5), 263–281. https://doi.org/10.1080/01972243.2023.2230471

Eldridge, A. (2023, January 31). Instagram social networking service. https://www.britannica.com/money/Instagram

Ergül, H. (2005). *Televizyonda haberin magazinelleşmesi.* İletişim Yayınları.

Frampton, B. (2015, September 14). Clickbait: The changing face of online journalism. https://www.bbc.com/news/uk-wales-34213693

Gazete Magazin [@gazetemagazin]. (2025). Evrim Akın, 'Bez Bebek'teki rol arkadaşı Asena Keskinci'nin iddialarına gözyaşları içinde

cevap verdi [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRmm7ociHt4/

Gazete Magazin [@gazetemagazin]. (2025, 28 Kasım). Geçtiğimiz akşam kız arkadaşı olduğu öne sürülen kişiyle görüntülenen Mert Ramazan Demir, ilişki iddialarını net bir dille yalanladı [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRkvosGgDA9/

Hamad E. O., Savundranayagam M.Y., Holmes J. D., Kinsella E. A., & Johnson A.M. (2016). Toward a mixed-methods research approach to content analysis in the digital age: The combined content-analysis model and its applications to health care Twitter feeds. *Journal of Medical Internet Research,* 18(3), 1-17. https://www.jmir.org/2016/3/e60/

İrvan, S. (2005). Medya ve Etik. İçinde S. İrvan, R. Duran & F. İlkiz (Editörler), *Medya, Etik ve Hukuk*. (ss. 61-107). IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi* (10), 71-90.

Keller, D. (2021). Amplification and its discontents. https://knightcolumbia.org/content/amplification-and-its-discontents

Kramp, L., & Loosen, W. (2018). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation?. In E. Hepp, A., Breiter, A. & Hasebrink, U. (Eds.), *Communicative Figurations. Transforming Communications in Times of Deep Mediatization* (pp.205-239). Studies in Cross-Media Research. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_9

Koç, E. (2022). Habits of sharing and following current news in social media. *Electronic Journal of Social Science,* 21(82), 845-859. https://doi.org/10.17755/esosder.1009351

Konyar, H. (2012). Türk magazin basınındaki '80 sonrası değişimler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal* (13). 181-196.

Li, X., Pan, H., & Yao, J. (2023). Analyzing the transformation of journalism practices driven by the rise of social media platforms. *MEDAAD*, *2023*, 17-24. https://doi.org/10.70470/MEDAAD/2023/003

Lim, W. M. (2024). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, *33*(2), 199-229. https://doi.org/10.1177/14413582241264619

Lischka, J. A. (2018). Logics in social media news making: How social media editors marry the Facebook logic with journalistic standards. *Journalism*, *22*(2), 430-447. https://doi.org/10.1177/1464884918788472

Madsen, D. Ø., & Slåtten, K. (2025). Viral leadership: Algorithmic amplification and the rise of leadership fashions. *Administrative Sciences, 15*(6), 2-26. https://doi.org/10.3390/admsci15060202

Maier, M. (2017). Content analysis: Advantages and disadvantages. In M. Allen (Ed.), *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods* (pp. 240-242). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781483381411.n90

Magazin Gastesi [@magazingastesi]. (2025, 16 Kasım). Yeşilçam'ın tanınmış yüzlerinden Sevtap Parman, Alzheimer hastalığıyla mücadele ediyor [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRIF9zAiM_X/

Magazin Gastesi [@magazingastesi]. (2025, 19 Kasım). İbrahim Tatlıses'in oğlu İdo Tatlıses ile evli olan Yasemin Şefkatli, sosyal medya üzerinden zehirlendiğini açıkladı [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRRUIP0CD9e/

Magazin Gastesi [@magazingastesi]. (2025, 24 Kasım). Ünlü şarkıcı Serdar Ortaç'ın eski eşi

Chloe Loughnan'a yönelik şoke eden bir intikam planı uyguladığı iddia edildi [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRbyrWjiF8r/

Magazin Gastesi [@magazingastesi]. (2025, 2 Aralık). Filtre kazası yaşadı alay konusu oldu [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRyu2YFiOII/

Magazin Burada [@magazinburada]. (2025, 5 Aralık). Futbolda bahis depremi [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DR4C4eNDFRK/

Mercadal, T. (2024). Tabloids and sensationalism. *EBSCO Research Starters*. https://www.ebsco.com/research-starters/social-sciences-and-humanities/tabloids-and-sensationalism#issues

Narayanan, A. (2023, March 9). Understanding social media recommendation algorithms. https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.

Nickl, P., Moussaïd, M., & Lorenz-Spreen, P. (2025). The evolution of online news headlines. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*, 1-13. https://doi.org/10.1057/s41599-025-04514-7

Oberlo. (t.y.). Instagram user growth rate (2020-2028). https://www.oberlo.com/statistics/instagram-user-growth

Oranga, J., & Matere, A. (2023). Qualitative research: Essence, types and advantages. *Open Access Library Journal*, 10, 1-9. https://doi.org/10.4236/oalib.1111001

Özkan, Ö. (2019). Medyadaki etik sorunlardan biri olarak cinsiyet ayrımcılığı: Magazin basınından örnek haber incelemesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 877-903. https://doi.org/10.26466/opus.524006

Özsalih, A. (2024). Sosyal medyadaki haberlerin başlıklarındaki duygusal kelimelerin haber tüketimine etkileri. *Selçuk İletişim,* 17(1), 39-68. https://doi.org/10.18094/josc.1377241

Saragih, B., & Natsir, M. (2023). Analysis of Instagram social media as journalistic activity in the @Kompascom account. *Randwick International of Education and Linguistics Science Journal*, 4(1), 164-171.

SPJ (Society of Professional Journalists). (2014). SPJ code of ethics. https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/

Snobmagazin [@snobmagazin]. (2025, 19 Kasım). 2007-2010 arasında ekrana gelen fantastik çocuk dizisi Bez Bebek'te canlandırdığı Yağmur karakteriyle oyunculuğa başlayan Asena Keskinci'nin Evrim Akın açıklaması magazin gündemine bomba gibi düştü [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRRT7O0Agb9/

Steiner, M. (2021). Soft news/tabloidization (Journalistic reporting styles). In: Oehmer-Pedrazzi, F., Kessler, S. H., Humprecht, E., Sommer, K., Herrero, L. C., Bizzotto, N., & Sloksnath, P. (Eds.), *News & Journalism*. (pp.1-6). DOCA. https://doi.org/10.34778/2t

Shah, S. (2026, March 24). How the Instagram algorithm works: Your 2026 guide. https://buffer.com/resources/instagram-algorithms/

Şentürk, R. (2013). Televizyon ve magazin Kültürü. *Selçuk İletişim*, 6(2), 174-190.

Taşkın, H. (2024). Magazin programlarının kadın ünlüleri sunuş biçimlerinin karşılaştırılmalı analizi. *Medeniyet ve Toplum Dergisi,* 8(2), 400-424.

TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y.). Magazin. https://sozluk.gov.tr

TDK (Türk Dil Kurumu). (t.y.). Magazin basını. https://sozluk.gov.tr

Temel, M., Somuncu, B., & Gültekin, B. (2021). Sosyal medya haberciliğinde etik: Instagram hesapları üzerine bir inceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (45), 290-305. https://doi.org/10.52642/susbed.899677

2. Sayfa [@2.sayfaofficial]. (2025, 5 Aralık). Güllü'nün ölümüyle ilgili komşusundan şoke eden iddia [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DR4EO_yDNL5/

2. Sayfa [@2.sayfaofficial]. (2025, 4 Aralık). Taşacak Bu Deniz'in Fadime'si Zeynep Atılgan, dizinin bu kadar ilgi görmesinin nedenini böyle açıkladı [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DR2UiV6DHfS/

2. Sayfa [@2.sayfaofficial]. (2025, 2 Aralık). Oğlu Atlas ile görüntülenen Cansel Elçin'den "Çocuk kime benziyor?" sorusuna esprili yanıt: Kulak arkası bana benziyor [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DRwoMtVjGRY/

Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi,* 2(4).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2025). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/türkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, *5*(4). https://doi.org/10.1177/2056305119888657

Yüksel, H. (2022). Tabloid journalism in the context of sensationalism in new media. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi,* 4(1), 69-92. https://doi.org/10.53281/kritik.1113648

Extended Abstract

With the rapid progression of digitalization, social media platforms have transitioned from mere supplementary distribution channels for journalism into primary ecosystems where news is produced, curated, and consumed (Koç, 2022). This paradigm shift has fundamentally restructured journalistic practices around the market-driven metrics of speed, algorithmic visibility, and user interaction. Consequently, contemporary platform architectures employ algorithmic logics that incentivize content optimization based on interaction potential and emotional user reactions, frequently sidelining the traditional normative dimension of public responsibility (Li et al., 2023).

Magazine journalism represents one of the fields where this digital transformation is most visibly manifested. While historically conceptualized as a medium for entertainment and soft information, magazine content has progressively evolved into a format that centralizes triviality, diminishes news seriousness, and relegates audiences to passive consumers within a hyper-accelerated information flow (Begtimur & Mazıcı, 2019). Within the Instagram ecosystem, this tendency is particularly reflected in clickbait headline strategies. As noted by Bilton (2014), clickbait operates as a digital marketing mechanism designed to increase user clicking behavior through sensationalized, exaggerated, and often misleading headlines.

To systematically evaluate these shifting dynamics, the study addresses the following research questions:

RQ1: How are source usage practices structured within the content published by prominent magazine news pages on Instagram?

RQ2: What is the distribution and frequency of specific ethical violations emerging within Instagram magazine journalism?

RQ3: What is the structural relationship between

source usage practices and the manifestation of ethical violations in Instagram-based magazine news?

The population of the research comprises all active magazine news pages on Instagram and their respective published content. To ensure a representative and analytical focus, a purposive sample was selected consisting of five high-traffic Instagram magazine accounts characterized by substantial follower bases and regular content production: @2.sayfaofficial, @gazetemagazin, @magazinburadanet, @magazingastesi, and @ snobmagazin.

The sample dataset includes a total of 150 news items, comprising the 30 most recent consecutive posts published by each account as of December 5, 2025. This localized temporal window allows for a synchronized evaluation of contemporary platform practices. To validate the representational power and thematic saturation of the sample, a broader exploratory pool of alternative magazine pages was monitored. This process confirmed that the selected sample group was sufficient for systematic analysis, as additional data reproduced similar patterns of source ambiguity and ethical violations.

Data analysis was conducted using a standardized coding matrix. Ethical violations were operationalized and categorized under four primary deductive headings:

1. Sensational/manipulative content
2. Unverified information/claims
3. Violation of privacy
4. Body shaming

Because individual posts frequently exhibited overlapping ethical violations, a multiple-coding approach was applied, treating each violation type as an independent variable within the content unit.

An examination of the sampled accounts reveals significant variance in follower distribution. While @2.sayfaofficial (3.6 million) and @gazetemagazin (2.3 million) stand out with the largest follower bases, @magazinburadanet, @magazingastesi, and @snobmagazin have relatively more limited follower bases. This disparity suggests that early platform adoption is a critical determinant of long-term visibility and cumulative audience growth. However, cross-referencing these figures with engagement metrics indicates that high follower counts do not linearly dictate content production volume or audience interaction rates.

In terms of media types, the sampled content is predominantly visual. Video-based content constitutes the dominant trend, accounting for 60% of the dataset. This is supplemented by mixed media, in which video and photo are used together, at 27.3%, and isolated photo content at 12.7%. Thematic distribution is mainly concentrated around celebrities' private lives and public controversies: private life statements/sharings account for 17.3% of the sample, followed by celebrity controversies at 16%. This indicates that statements regarding celebrities' private lives and the disputes or controversies involving celebrities occupy a central position in the news.

When the distribution of sources used in magazine news is considered, a significant ambiguity in source attribution becomes evident in a considerable portion of the news items. In this context, no source was specified in 49.3% of the 150 magazine news items examined within the scope of the research. In addition, since more than one ethical violation was identified in a significant portion of the magazine content, each type of ethical violation was evaluated separately, and multiple coding was applied. Accordingly, the most frequent ethical violation was sensational/manipulative content, which accounted for 20.7% of the sample. This was followed by unverified information/claims at 10.7%, violation of privacy at 4.7%, and body shaming at 0.7%. This distribution indicates that the ethical problems identified in the examined magazine news were mostly produced through the presentation language of the news and the framing of the content.

Yazar Bilgileri
Author Details
Safa Görkem AKTAŞ, Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi,
safa.aktas@marmara.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Aktas, S. G. (2026). Instagram magazin haberciliği pratiklerinde kaynak kullanımı ve etik ihlaller. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 127-169*,* https://doi.org/10.47998/ikad.1847332.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1694627

Dijital İletişimin Uluslararası Öğrencilerin Türk Yükseköğretim Kurumlarını Tercih Etmelerindeki Rolü

The Role of Digital Communication in International Students' Choice of Turkish Higher Education Institutions

Işıl KESKIN ŞAHAN • **Omer VATANARTIRAN**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 07.05.2025 ■ Kabul Accepted: 17.01.2026

ÖZ

Üniversite eğitiminin giderek daha fazla uluslararasılaşması öğrencilerin yükseköğrenimlerini devam ettirmek istedikleri ülkelere ilişkin karar verme sürecini beraberinde getirir. Dijital iletişimin sunmuş olduğu bu siber evren uluslararası öğrencilerin Türk yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerinde önemli olabilmektedir. Çalışma, dijital iletişim teknolojilerinin uluslararası öğrencilerin Türk yükseköğretim kurumlarını tercih etme süreçlerindeki motivasyonlarını incelerken aynı zamanda İstanbul'un kültürel bir fantazmagori olarak algılandığı yaklaşımından hareketle dijital iletişim araçlarının bu algının oluşturulmasındaki rolünü multidisipliner bir bakış açısıyla sunmayı amaçlamıştır. Türkiye'nin uluslararası eğitim pazarındaki konumu İstanbul özelinde bir kültürel fantazmagori olarak ele alınarak Bahçeşehir Üniversitesi (BAU) örneklemi üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın teorik ve kavramsal evrenini Deleuze ve Guattari'nin arzu üretimi, Benjamin'in fantazmagori kavramı, Bourdieu'nun habitus'u ile Stuart Hall'un kodlama-kod açımı modeli oluşturmuştur. Bu araştırmada nicel analiz yöntemi kullanılmıştır. Nicel veriler, Microsoft Formlar üzerinden yapılandırılmış anketlerle elde edilmiştir. Anket çalışması Bahçeşehir Üniversitesi'nde öğrenim gören uluslararası lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Çalışmanın bulguları, SPSS (v.25) üzerinden betimleyici istatistik yaklaşımını benimseyerek frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma analizleri ile çıkarımsal istatistik yaklaşımını benimseyerek bağımsız örneklemler t-testi analizleri ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, dijital iletişim araçlarının uluslararası öğrencilerin tercihlerini şekillendirmedeki itici gücünü ve Türkiye'nin kültürel dinamiklerinin oluşturduğu çekim gücünü ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular uluslararası öğrencilerin Türk Yükseköğretim Kurumları'nı tercih ederken hangi dijital içerikleri dikkate aldıklarını ortaya koyması açısından Türk Yükseköğretim Kurumları'nı yönlendirici niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Kültür Endüstrisi, Siber Kamusal Alan, Uluslararası Yüksek Öğretim, Eğitim Hareketliliği.

ABSTRACT

As higher education undergoes rapid internationalization, students are increasingly obliged to discern the specific countries in which to pursue their academic degrees. The virtual domain engendered by digital communication significantly influences the preferences of international students opting for Turkish higher education institutions. This study investigates the motivations underlying international students' institutional choices, focusing precisely on the impact of digital communication technologies. Concurrently, it adopts a multidisciplinary approach by operationalizing the conceptualization of Istanbul as a cultural phantasmagoria and examining the role of digital media in constructing this perception. Türkiye's positioning within the global education market is analyzed through the lens of Istanbul's cultural phantasmagoria, operationalized specifically within the case of Bahçeşehir University (BAU). The theoretical framework integrates a diverse matrix of perspectives, including Deleuze and Guattari's production of desire, Benjamin's phantasmagoria, Bourdieu's habitus, and Stuart Hall's encoding/decoding model. Employing a quantitative methodology, data were gathered via a structured online questionnaire administered through Microsoft Forms to international students enrolled at Bahçeşehir University. The empirical findings were analyzed using SPSS (v.25). Descriptive statistics incorporating frequency, percentage, mean, and standard deviation were utilized alongside inferential statistical analyses conducted via independent samples t-tests. The results elucidate the pivotal role of digital communication tools in shaping international student preferences, coupled with the magnetic appeal exerted by Türkiye's cultural dynamics. Ultimately, these findings offer strategic guidance for Turkish higher education institutions by delineating the specific typologies of digital content that international students prioritize during their decision-making processes.

Keywords: Digital Communication, Culture İndustry, Cyber Public Sphere, International Higher Education, Educational Mobility.

CC BY NC

Giriş

Alternatiflerin çoğaldığı, hareketliliğin arttığı ve dijitalleşmenin ivme kazandığı günümüzde, yükseköğretim kurumları kendilerini giderek daha rekabetçi bir uluslararası ekosistem içinde konumlandırmaktadır. Sınırların akışkanlaştığı bilgi ekonomisindeki hareketliliğin egemen olduğu postmodern çağda yükseköğrenim kurumları sadece ulusal değil küresel ölçekte de etkileşim içindedir. Öğrencilerin hareketliliği geçmiş dönemlere oranla daha yoğun bir şekilde gerçekleşmektedir (Altbach ve Knight, 2007, s. 302). Bu dinamik yapı içerisinde, yükseköğretim kurumlarının uluslararası öğrencileri cezbetme kapasitesi akademik yeterliliğin yanı sıra ekonomik ve sosyo-kültürel sermaye birikimi açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Mazzarol ve Soutar (2002) tarafından yürütülen çalışmada dünyanın farklı ülkelerinden gelen öğrencilerin başka bir ülkede öğrenim görmeye teşvik eden unsurları menşei ve hedef ülkeler arasında gerçekleşen "itme-çekme" faktörlerine bağlamaktadır (s. 85). Çekme faktörleri, bir eğitim destinasyonunun uluslararası öğrencileri çeken unsurlarıdır; itme faktörleri ise, öğrencinin kendi ülkesindeki koşullardan kaynaklanan ve yurt dışında eğitim alma kararını etkileyen unsurlardır. Bu çalışmanın odağını, çekme faktörleri çerçevesinde uluslararası öğrencilerin Türkiye'de yükseköğrenim görme kararları oluşturmaktadır. Bu bağlamda yükseköğretim kurumuna dair geliştirilen algı, öğrencilerin öğrenim almayı düşündükleri ülkenin genel eğitim kalitesini ve sunduğu yaşam standartlarını tamamlayan bir belirleyici konumdadır (Hemsley-Brown ve Oplatka, 2015).

Dijital iletişimin çift yönlü, açık ve eşzamanlı olduğu sosyal medya dünyasında, potansiyel öğrencilere ulaşmanın yalnızca geleneksel medya ve yüz yüze iletişim ile kurulamayacağı açıktır. Gerçekten de üniversiteler giderek daha güçlü ve yoğun sosyal medya kampanyaları ile uzak coğrafyalardaki öğrencilerin tercih havuzuna girmeyi hedeflemektedir (Kuzma ve Wright, 2013). Her ne kadar alanyazında uluslararası öğrencilerin Türkiye'yi tercih etmelerine yönelik nitelikli eğitim, jeopolitik konum, kültürel yakınlık, burs imkanları, teolojik benzerlikler, iş imkânı gibi sebepleri ortaya seren çalışmalara rastlansa da (Mete, 2020; Güven ve Alkar, 2022), bu öğrencilerin tercih süreçlerinde dijital iletişimin önemini sorgulayan çalışma görece nadirdir. Ne var ki ülkesel ve kurumsal bazda nicelik ve nitelik olarak artması amaçlanan hedef kitlenin iletişim alışkanlıklarının büyük bölümünü dijital medyanın kapladığı aşikardır. Çalışma, Türkiye'de öğrenim gören uluslararası üniversite öğrencilerinin karar verme süreçlerinde doğrudan veya dolaylı olarak dijital iletişimin rolünü anlamayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda uluslararası öğrencilerin Türk yükseköğretim kurumlarını tercih etmesinde dijital iletişimin rolü interdisipliner bir yaklaşımla incelenirken, ulusal ve uluslararası literatür derinlemesine ele alınarak araştırma hipotezleri belirlenmiş ve literatüre göre araştırma deseni ortaya çıkartılmıştır.

Çalışma teorik ve kavramsal çerçevesini interdisipliner bir zemin üzerine inşa etmiştir. Buradan hareketle Bourdieu'nün (1990) habitus kavramı, dijital bağlama uyarlanarak çevrimiçi habitus oluşumunu anlamlandırmada güçlü bir yapı taşı oluşturmaktadır. Bourdieu'ye göre habitus, toplumsallaşma süreçleri içerisinde edinilen, yapılandırıcı veya yapılandırılmış eğilimler ile algı ve değerlendirme şemalarını ifade etmektedir (s. 75). Dijital ortamlarda şekillenen habitusun, uluslararası öğrencilerin yükseköğretim tercihlerini nasıl etkilediği yönünde bir arka plan sunmaktadır. Bununla birlikte Marx (1990), Althusser (2014), Habermas (1989) ve Sennett'in (2013) kavramsallaştırmaları da teorik tartışmayı zenginleştirerek çalışmaya katkı sunmaktadır. Stuart Hall'un (1980) kodlama-kod açımı modeli, uluslararası öğrencilere yönelik dijital içeriklerin üretimi ile bu içeriklerin alımlaması esnasındaki mesafeyi değerlendirmede yönlendirici bir açılım sağlamaktadır. Deleuze ve Guattari'nin (2008) arzu üretimi yaklaşımı, Benjamin'in (2023) fantazmagori kavramıyla birlikte incelenerek, İstanbul'un görünürlüğü uluslararası öğrenciler için bir kültürel çekim merkezi olmasındaki kültürel metaların neler olabileceği yönünde bir kavrayış sergilemek adına incelenmektedir.

Fantazmagori kavramı, çok katmanlı özelliğiyle gerçekliğin sınırlarını zorlayan algısal deneyim biçimlerini tanımlamak üzere kullanılmaktadır. Etimolojik olarak Yunanca köken olan phantasma (fantasma)'dan türeyen bu kavram, bir şeyi, durumu ya da kişiyi görünür kılmak anlamındadır. Fantazmagori, özellikle Walter Benjamin'in (2023) çalışmalarında merkezi bir konuma sahip olmuş, modern kapitalist toplumda nesnelerin, kentsel yaşantının ve tüketim pratiklerinin dönüştürücü etkilerine odaklanmıştır. Benjamin'in yaklaşımında fantazmagori, algılanan gerçekliğin bir tür düşsel yapıya bürünmesini, metaların ve göstergelerin bağımsız bir varlık kazanarak insani deneyimi yeniden biçimlendirmesini ifade etmektedir. Çağdaş akademik söylemde özellikle medya araştırmaları ve kültürel incelemeler alanında fantazmagori terimi gerçeklik ile imgesel arasındaki sınırların muğlaklaştığı, temsillerin ve simülasyonların gerçekliği yeniden yapılandırdığı durumları kavramsallaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin Scott McQuire (2008), *The Media City* adlı çalışmasında modern kentlerin dijital ekran kültürü aracılığıyla birer fantazmagorik deneyim alanına dönüştüğünü gösterir. *Anne Friedberg (1993), Window Shopping: Cinema and the Postmodern* adlı kitabında sinema ve vitrinin birleştiği yeni görsel kültürü fantazmagorik bir seyir deneyimi olarak tanımlar. Tom Gunning (2004), erken dönem sinema teknolojilerini modernliğin fantazmagorisi olarak değerlendirerek, görsel medyanın izleyici üzerindeki algısal yanılsama gücünü tartışır. Binark ve Bayraktutan (2013) yeni medyada temsil/etik tartışmalarını derinleştirerek dijital temsillerin kullanıcı algısını şekillendiren imgeleri ürettiğine dair bir yaklaşım sergiler. Dijital iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, fantazmagorik etkiler yalnızca fiziksel mekânlarda değil, sanal ortamlarda da gözlemlenmekte, bireylerin deneyimlerini ve algılarını çok katmanlı olarak etkilemektedir.

Uluslararası öğrencilerin yükseköğretim tercihlerine ilişkin alanyazın

Uluslararası öğrencilerin yükseköğretim tercihlerini oluşturan faktörlerin incelenmesi, son yirmi yılda giderek önem kazanan araştırma alanlarından biri haline gelmiştir. Alanyazında bu süreçleri açıklamak üzere çeşitli teorik çerçeveler geliştirilmiştir. Bunlardan en yaygın olanı, Mazzarol ve Soutar'ın (2002) "itme-çekme" faktörleri modelidir (s. 85). Bu model, öğrencilerin kendi ülkelerinde eğitim almaktan uzaklaştıran itme faktörleri ile belirli bir ülke ve kuruma yönelmelerini sağlayan çekme faktörlerini incelemektedir. Chen (2007), bu modeli geliştirerek öğrencilerin karar verme süreçlerini üç aşamada ele almıştır: yurt dışında eğitim alma kararı, ülke seçimi ve kurumsal tercih. Her aşamada farklı faktörler önemli olmaktadır ve dijital iletişim tüm bu aşamalarda artan bir rol oynamaktadır.

Maringe ve Carter (2007), Afrika kökenli öğrencilerin Birleşik Krallık üniversitelerini tercih ederken karşılaştıkları zorlukları ve tercih faktörlerini inceledikleri çalışmasında, kurumsal web sitelerinin ve e-posta iletişiminin tercih sürecinde belirleyici olduğunu tespit etmişlerdir. Bu erken dönem çalışmalarda, henüz sosyal medyanın yaygınlaşmadığı bir bağlamda bile dijital iletişimin rolü vurgulanmıştır. Constantinides ve Zinck Stagno (2011), yükseköğretim kurumlarının sosyal medya stratejilerinin potansiyel öğrenciler üzerindeki etkisini incelemiş ve etkileşimli, öğrenci odaklı içeriklerin tercih süreçlerinde daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Peruta ve Shields (2018), üniversitelerin Facebook hesaplarını analiz ettikleri çalışmada, içerik türleri ve etkileşim oranları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, öğrenci yaşamını ve kampüs deneyimini yansıtan içeriklerin daha yüksek etkileşim aldığını ve potansiyel öğrencilerde daha güçlü bir aidiyet duygusu yarattığını göstermiştir. Kültürel unsurların ve medya içeriklerinin yükseköğretim tercihlerine etkisini inceleyen çalışmalar da literatürde yer almaktadır. Shen (2016), Çinli öğrencilerin Avustralya'yı tercih etmelerinde popüler kültür ve medya içeriklerinin etkisini araştırmış ve televizyon programları, filmler ve sosyal medya içeriklerinin hayal edilen bir Avustralya algısı oluşturarak öğrencilerin kararlarını etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Kore dizilerinin ve popüler kültürünün Asya'daki öğrencilerin Güney Kore'yi eğitim destinasyonu olarak tercih etmelerindeki etkisini araştırmışlardır.

Bu çalışma, kültürel içeriklerin medya yoluyla yayılmasının, öğrencilerin zihinlerinde olumlu bir ülke imajı oluşturmada ve buna bağlı olarak eğitim tercihlerini şekillendirmede önemli rol oynadığını göstermiştir.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalara bakıldığında, Kondakçı (2011), Türkiye'deki uluslararası öğrencilerin tercih motivasyonlarını incelediği çalışmasında, coğrafi yakınlık, kültürel benzerlik, eğitim kalitesi ve burs imkânlarının öne çıkan faktörler olduğunu tespit etmiştir. Özoğlu ve diğerleri (2012), Türkiye'deki uluslararası öğrenci hareketliliğini analiz ettikleri kapsamlı raporlarında, Türkiye'nin uluslararası öğrenci politikalarını tarihsel gelişimi içinde ele almış ve geleceğe yönelik stratejik yaklaşımlar önermişlerdir. Bu çalışmada, ülkenin tanıtım stratejilerinin önemi vurgulanmakla birlikte, dijital iletişim kanallarının potansiyeli üzerinde yeterince durulmamıştır. Son yıllarda dijital iletişim ve uluslararası öğrenci hareketliliği arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen çalışmalar da literatürde yer almaya başlamıştır. Yardımcıoğlu ve diğerleri (2017), Türkiye'deki uluslararası öğrencilerin bilgi edinme süreçlerini inceledikleri araştırmada, sosyal medya ve internet kanallarının geleneksel tavsiye mekanizmalarına ek olarak artan etkisini tespit etmişlerdir. Benzer biçimde Radmard (2017), Türkiye'deki uluslararası öğrencilerin yükseköğretim taleplerini etkileyen etkenleri incelediği araştırmasında, öğrencilerin tercihlerini belirleyen unsurlar arasında ekonomik imkânlar, dil yeterliliği, sosyal uyum ve kültürel yakınlık gibi faktörlerin öne çıktığını ortaya koymuştur. Araştırmanın bulgularına göre, Türkiye'ye yönelik olumlu algılar ve eğitim kalitesi öğrencilerin kararlarında belirleyici olurken, iletişim ve tanıtım eksiklikleri süreci olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Radmard'ın çalışması, Türkiye'nin uluslararası öğrenci çekim gücünü artırmak için daha sistematik tanıtım stratejileri ve dijital iletişim kanallarının etkin kullanımına ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır.

Son yıllarda yükseköğretim alanı, kültürel diplomasi politikalarının en görünür sahalarından biri haline gelmiştir. Ülkelerin kültürel miraslarını, değerlerini ve toplumsal kimliklerini uluslararası kamuoyuna aktarabildikleri en etkili alanlardan biri olarak eğitim, artık yalnızca bilgi akışını değil, yumuşak güç stratejilerinin bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin uluslararası öğrencilerle yürüttüğü iletişim, yalnızca eğitim hizmeti sunumunu değil, aynı zamanda kültürel temsilin yeniden üretimini de içermektedir. Çevik ve Seib (2015), Türkiye'nin kamu diplomasisi politikalarının medya ve eğitim ekseninde nasıl yapılandığını tartışarak, uluslararası öğrenci programlarının kültürel etkileşim kapasitesine dikkat çekmiştir. Benzer biçimde Aras ve Mohammed (2019), "Türkiye Bursları" programını bir kültürel diplomasi aracı olarak değerlendirerek, bu programların ülke imajını güçlendiren sembolik ve duygusal sermaye yarattığını ortaya koymuştur. Bu perspektif, dijital iletişim kanallarının da kültürel diplomasi pratikleriyle kesiştiği yeni bir dönemi işaret etmektedir. Üniversitelerin dijital platformlarda ürettikleri temsiller, artık yalnızca tanıtım materyali değil, ulusal kimliğin ve kültürel anlatıların uluslararası dolaşımını sağlayan dijital diplomasi araçları haline gelmiştir.

Türkiye'de yapılan çalışmalara yönelik literatür incelendiğinde, uluslararası öğrencilerin tercih faktörleri ve Türkiye'nin uluslararası eğitim politikaları konusunda çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, dijital iletişim pratiklerinin ve kültürel fantazmagori kavramının uluslararası öğrenci tercihlerindeki rolünü multidisipliner bir yaklaşımla inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar, uluslararası öğrencilerin yükseköğretim tercihlerini etkileyen faktörleri ve dijital iletişimin bu süreçteki rolünü çeşitli bağlamlarda ele almıştır. Ancak, Türkiye özelinde dijital iletişim pratiklerinin ve özellikle İstanbul'un kültürel fantazmagori olarak algılanmasının uluslararası öğrenci tercihlerindeki rolünü inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Mevcut çalışmalar genellikle ekonomik faktörler, eğitim kalitesi, jeopolitik konum ve kültürel yakınlık gibi geleneksel itme-çekme faktörlerine odaklanmakta, dijital faktörleri ve özellikle arzu üretimi ve kültürel fantazmagori boyutlarını yeterince ele almamaktadır. Bu bağlamda mevcut

çalışma, literatürdeki boşluğu doldurmayı ve dijital iletişim, kültürel arzu üretimi ve uluslararası öğrenci hareketliliği arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bununla beraber araştırma, dijital iletişim pratiklerinin uluslararası öğrencilerin Türk yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerindeki rolünü incelemeyi amaçlarken aynı zamanda uluslararası öğrenci hareketliliği ve yükseköğretimin uluslararasılaşması literatürüne özgün katkılar sunmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda çalışmanın iki ana hipotezi bulunmaktadır:

H1: Çeşitli dijital iletişim kanalları uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerinde bir çekim unsuru oluşturmaktadır.

H2: İstanbul'un dijital platformlardaki temsili ve bu platformlar aracılığıyla üretilen kültürel deneyim alanı, yabancı öğrencilerin Türkiye'de eğitim alma kararları üzerinde olumlu bir role sahiptir.

Uluslararası eğitim pazarında yükselen aktör: Türkiye

Bologna'dan günümüze tarih boyunca üniversiteler yalnızca entelektüel öğrenimin ve insan yaşamının kalitesini artıran bilgi becerileri aktarmanın değil, aynı zamanda uluslararası etkileşimin yeşerdiği kurumlar olmuşlardır. Farklı coğrafya ve kültürlerden gelen öğrenciler, evrensel bilgelik arayışında üniversite çatıları altında buluşmuş ve bu geleneği kuşaktan kuşağa devam ettirmişlerdir. Yüzyıllar içinde dönüşen teknolojik ve toplumsal yapılar, üniversitelerin tarihine içkin bu niteliğin güçlenmesine engel teşkil etmemiştir. Özellikle modern dünyanın yükseköğrenim anlayışında uluslararasılaşma, çağın gereksinimlerini karşılayan öğrenciler yetiştirmenin ötesinde toplumları dönüştürme kabiliyetinin başat kıstaslarından biri olarak kabul görmüştür (McBurnie ve Pollock, 1998, s. 13). Küreselleşmiş bilgi toplumunda üniversitelerin programları, kütüphaneleri, araştırmaları ve akademik kadroları kadar öğrencilerinin de uluslararası etkileşim içinde olması, değerlendirme endeksleri içinde önemini artırmıştır. Bu bağlamda ülkeler arası öğrenci hareketliliği yalnızca kurumlar arası anlaşmaların değil, ülkelerin de yükseköğrenim politikalarının kritik konularından biri olmuştur. Küreselleşen iş piyasasında öne çıkan bir işgücü olmak ve uluslararası kariyer yetkinliklerini artırmak arzusu da yurtdışında öğrenim görmenin cazibesini öğrenci tarafında fazlalaştırmıştır. Kültürlerarası uyum becerileri, uluslararası kariyer hedefleyen öğrencilerin sınandığı kriterlerden biri haline gelmiştir (Taguchi, 2015, s. 344).

Her ne kadar akademik kaliteleri, açık kültürleri ve öğrenci ağırlama tecrübeleri bu ülkelerin uluslararası yükseköğrenim pazarında öne çıkmasını pekiştirse de Türkiye de özellikle 2010'lu yıllardan itibaren cazibesini artırmıştır. Study in Türkiye (2024) verilerine göre, 198 ülkeden 398 binden fazla öğrencinin öğrenim gördüğü Türkiye, en fazla tercih edilen 10 ülkeden biri haline gelmiştir. Study in Türkiye (2024) aday öğrencilerin Türk üniversitelerini tercih etmesi için akademik kaliteninyüksekliğinin,yurtdışıakreditasyonlarının, program ve fakülte çeşitliliğinin, çok kültürlü yaşamının, doğal güzelliklerinin, kültürel ve tarihi mirasının, öğrenci dostu şehirlerin, misafirperver insan kaynağının, yerleşkelerdeki ileri teknolojinin, uygun yaşam koşullarının ve Türkçe öğrenme imkanının altını çizmektedir. Bu canlılığın yükseköğrenim kurumlarını cazibe merkezi olarak kılmanın yanı sıra, ekonomik, sosyokültürel ve jeopolitik katkıları da bulunmaktadır. Ortadoğu, Avrasya ve Kuzey Afrika ülkelerinden süren talebe ek olarak Afrika, Amerika ve Uzakdoğu ülkelerinin de nitelikli öğrenci gönderimi yükseköğrenim yabancı öğrenci politikalarının stratejik hedeflerinden biri haline gelmiştir. Son yıllarda güçlü ilişkiler kurulan söz konusu coğrafyalar ve yakın dönemde gündeme alınan yeni ülkelerden sağlanacak uluslararası öğrenci hareketliliği üniversitelerin kendi farkındalıklarını ve tercih edilme arzularını yaratmalarını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda potansiyel öğrencilerin bir yükseköğrenim kurumu tercih ederken kullandıkları mecraların ne olduğunu ve o mecrada ne gibi mesajlar ile etkileşim yaratmanın etkili olduğunu anlamak, kurumların stratejik hedeflerini belirleyen kriterlere dönüşmektedir.

Kültürel dinamikler

Uluslararası öğrenci hareketliliği, ülkelerin kamu diplomasisinde yumuşak güç enstrümanı olarak önem arz etmektedir. On yıllara yayılan bu eğitim yarışında yakalanan ivmede, eğitim, dil, kültür, iş dünyası, turizm, sanat gibi araçları uluslararası kamuoyunun kullanım ve beğenisine sunan kurumların etkisi göz ardı edilemez (Ekşi ve Erol, 2018, s. 28). Söz gelimi, başta her yıl 5.000 öğrenciye burs imkânı sunan Yurtdışı Türkler ve Akraba Toplulukları Başkanlığından 61 ülkede 80'den fazla şubesi olan Yunus Emre Enstitüleri'ne, 150 ülkede faaliyet gösteren Türk İş birliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı'nın (TİKA) ofislerinden, etki alanını her geçen yıl artıran TRT World ve Anadolu Ajansı'na birçok devlet kaynaklı kurum, farklı sahalardan kültürel diplomasi enstrümanlarını planlı bir şekilde uygulamaktadır. Bununla beraber giderek küreselleşen kültür endüstrisinde geleneksel veya yeni medyada dolaşıma giren bağımsız birçok içerik de Türkiye'nin uluslararası algısına hizmet etmektedir. TRT Haber (2025) verilerine göre özellikle televizyon ekranlarında ve dijital platformlarda yer alan Türk dizileri, farklı coğrafyalarda kültürel algının şekillenmesine aracılık etmektedir. 170'ten fazla ülkede 750 milyon izleyiciye ulaşan Türk dizileri, ihracatta dünyanın ilk 5 ülkesinden biri olmuştur. Dizilerin hikayelerinin ana ekseninde veya arka fonunda beliren şehirler, mekanlar ve kültürel portreler devamında ülkeyi ziyaret eden turistlerin söz konusu yerleri görmeye gösterdikleri talep, ülke cazibesini artıran popüler kültürün yumuşak güç yaratmada da etkisi olabileceğini doğrulamaktadır (Nye, 2017, s. 36). Türk film ve dizileri, Netflix, Prime, Apple gibi dijital platformlar yoluyla da etkilerini artırmıştır. Anadolu Ajansının (2025) paylaştığı istatistiğe göre, Netflix'te 2021 yılında 150 ülkeye yayılan içerikler, 2024 yılında 200'ü bulmuş, 92 ülkede en çok izlenenler listesine girmiş, 47 yapım global ilk on listesinde yerini almıştır. Aynı şekilde sosyal medya hesapları da Türkiye'nin cazibesini artıran içerik üretiminde doğrudan veya dolaylı etkiye sahiptir. Sözgelimi, Türkiye'nin resmi instagram hesabı olan Go Türkiye profilinin 3.8 milyon takipçisi vardır. Sık ve yüksek etkileşimli bu hesapta ülkenin farklı coğrafi yöreleri, doğal güzellikleri, kent yaşamını anlatan kültürel motifleri paylaşılmaktadır. Kurumsal veya kamusal çıkışlı bu kültürel etki alanı yaratma odaklı içeriklerin, bireysel seviyede kullanıcıların özel etkileşimleriyle birbirini besleme potansiyeli taşımaktadır. Türkiye'ye turistik amaçla gelen influencer'lardan ülkedeki eğitim serüvenini paylaşan hesaplara, her zaman doğrudan tanıtım amacı gütmese de dolaylı olarak cazibe oluşturmaktadır. Birçok kurumda olduğu gibi üniversitelerin de sosyal medya hesapları, mecranın ruhuna uygun içeriklerle yurtdışındaki takipçilerin Türkiye ile ilgili muhayyilesini canlandırmakta, bulundukları şehirdeki eğitimi yalnızca resmi çerçeveden değil bizzat tecrübe edenlerin dünyasından hikayeler ile sunarak arzu oluşturmayı hedeflemektedir.

Arzunun üretiminde bir kültürel fantazmagori olarak İstanbul

Türkiye'nin uluslararası öğrenciler için bir çekim merkezi haline gelmesinde, İstanbul özel bir konuma sahiptir. Habermas'ın (1989) kamusal alan yaklaşımından bakıldığında İstanbul'un, farklı kültürlerden gelen öğrencilerin etkileşim halinde bulundukları bir kamusallık sergilediği görülmektedir. Bu kamusallık, üniversite kampüslerinden şehrin tarihî meydanlarına, kafelerden kültür merkezlerine uzanan geniş bir yelpazeye yayılmakta, uluslararası öğrencilere sadece akademik olarak değil sosyal ve kültürel bir entegrasyon olanağı da sunmaktadır. Bununla birlikte Sennett'in (2008) kamusallık yaklaşımı içindevurguladığıyabancılaşmaolgusuİstanbul'un bir metropol olmasından kaynaklı olarak gündeme gelebilmekle beraber İstanbul uluslararası öğrencilere, Batı metropollerindeki bireysellik ve yabancılaşmaya karşı, sosyalleşebilmesini, aidiyeti ve içtenlikle kurulan insani ilişkileri vaat etmektedir. Bu vaat uluslararası öğrencilerin karşılaştıkları kültürel ve sosyal zorlukların üstesinden daha rahat gelmeleri adına güçlü bir çekim unsuru oluşturmaktadır.

Uluslararası öğrencilerin İstanbul'a yönelişi, sadece rasyonel akademik kararların bir sonucu değil, bununla birlikte duygusal ve bilinçaltı dinamiklerin de yansımasıdır. Baudrillard'ın (1994)

kavramsallaştırmasıyla ifade etmek gerekirse İstanbul, uluslararası öğrencilerin zihinlerinde, gerçekliğin ötesine geçen, hayali bir arzu nesnesine dönüşen bir "hipergerçeklik" olabilmektedir. Bu hipergerçeklik, İstanbul'un tarihsel dokusunu, kültürel zenginliğini ve kozmopolit yapısını idealize ederek, öğrencilerin zihinlerinde belirli bir yaşam tarzı ve deneyim alanı sunmaktadır. Bu deneyim alanı içinde şehre karşı duyulan arzuyu canlandırabilmekte ve bir arzu üretimini de beraberinde getirebilmektedir. Deleuze ve Guattari'nin (2008) arzu üretimi perspektifinden bakıldığında İstanbul'un kodlaşmış bir arzu akışının merkezinde yer aldığı söylenebilir. Bu durum, rastgele ve kendiliğinden oluşan bir olgu değil, sistemik olarak üretilebilen ve kültür endüstrisi içinde yer alan üretim-tüketim ilişkileri içerisinde şekillenen bir süreçtir. Kültür endüstrisi bir üretim ve tüketim sistemi olarak ele alındığında, endüstri kavramının sermayeye, üretime ve tüketime referans veren yönleri bulunmaktadır. Bu sermaye daha çok kültürel sermaye niteliği taşımaktadır. İstanbul'un kültürel sermayesi şehrin tarihi dokusu, Boğaz manzarası, kültürel çeşitliliği ve kozmopolit yapısını oluşturarak bir tür ekstra değer olarak kodlanabilmekte ve yükseköğretim deneyiminin ayrılmaz bir parçası olarak ilgi görebilmektedir. Bu fantazmagorik süreç, dijital içerikler aracılığıyla yoğun bir şekilde beslenmekte ve üretilmektedir. Şehir, yalnızca akademik bir merkez olarak değil bununla birlikte kültürel fantazmagori olarak da uluslararası öğrencilerin zihinlerinde yer etmektedir. Uluslararası öğrencilerin İstanbul algısı da belirli imgelerin, sembollerin ve göstergelerin dijital platformlarda dolaşıma sokulmasıyla şekillenmektedir.

Arzu üretiminde dijital dinamikler

Arzu üretiminin dijital boyutu, uluslararası öğrencilerin Türkiye'yi ve özellikle İstanbul'u bir eğitim destinasyonu olarak algılamalarında ve tercih etmelerinde giderek daha merkezi bir rol oynamaktadır. Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve internet kullanımının küresel ölçekte artmasıyla birlikte, yükseköğretim kurumlarının tanıtım ve pazarlama stratejileri de dijital platformlara kaymıştır (Gomes ve Murphy, 2019). Sosyal medya platformları, üniversite web siteleri, dijital broşürler, sanal kampüs turları, video içerikler ve mobil uygulamalar, uluslararası öğrencilerin karar verme süreçlerini etkileyen başlıca dijital araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araçlar, sadece bilgi aktarımının değil, aynı zamanda duyguların, hikayelerin ve deneyimlerin de paylaşıldığı mecralardır.Sosyalmedyaplatformlarıziyaretçilerin deneyimledikleri yerleri görselleştirmelerini, hikayeleştirmelerini ve idealleştirmelerini sağlayan turistik geziler gibi (Choudaha, 2021) kullanıcıların imgelemlerini deneyime ihtiyaç kalmaksızın desteklemektedir. Bu bağlamda sosyal medya uluslararası öğrencilerin Türkiye'ye ve İstanbul'a yönelik algılarının şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Instagram, Facebook, X, YouTube gibi platformlarda hem üniversitelerin kurumsal hesapları hem de mevcut uluslararası öğrencilerin kişisel hesapları aracılığıyla, Türkiye deneyimi görselleştirilmekte, hikayeleştirilmekte ve idealleştirilmektedir. Özellikle, günlük kampüs yaşamından şehrin turistik bölgelerine yapılan gezilere, yerel gıda deneyimlerinden kültürel etkinliklere kadar geniş bir spektrumda paylaşılan içerikler, potansiyel uluslararası öğrencilerin zihinlerinde İstanbul'a dair bir fantazmagori oluşturmaktadır. Üniversitelerin web siteleri, dijital broşürleri ve sanal kampüs turları, kurumsal düzeyde arzu üretiminin önemli unsurlarıdır. Bu dijital içerikler, üniversitelerin akademik programlarını,tesislerinivehizmetlerinitanıtmanın ötesinde, belirli bir yaşam tarzı, deneyim ve kimlik vaat etmektedir (Pucciarelli ve Kaplan, 2019). Türk üniversitelerinin uluslararası öğrencilere yönelik web sayfalarında, kampüs olanaklarından ziyade, İstanbul'un tarihî dokusunun, Boğaz manzarasının ve kültürel zenginliğinin ön plana çıkarılması, bu arzu üretim stratejisinin bir göstergesidir.

Video içerikler, özellikle YouTube ve diğer video paylaşım platformlarında, uluslararası öğrencilerin Türkiye deneyimlerini anlattıkları vloglar, üniversitelerin tanıtım videoları ve şehir tanıtımları, görsel ve işitsel unsurlarla zenginleştirilmiş güçlü arzu üretim araçları olarak işlev görmektedir (Peruta ve Shields, 2018). Bu videolar, potansiyel uluslararası öğrencilere, kendilerini Türkiye'de

'hayal etme' ve 'deneyimleme' imkânı sunmakta, böylece karar verme süreçlerini duygusal düzeyde etkilemektedir. Mobil uygulamalar ise, özellikle adayların kabul süreçlerini takip etmelerini, kampüs hakkında bilgi edinmelerini ve uluslararası öğrenci topluluklarıyla bağlantı kurmalarını sağlayarak hem pratik bir hizmet sunmakta hem de kurumsal aidiyet ve bağlılık duygusunu erken aşamada inşa etmektedir. Arzu üretiminin dijital dinamikleri, Baudrillard'ın (1994) simülakr kavramı ışığında da değerlendirilebilir. Dijital platformlarda sunulan Türkiye ve İstanbul imajı, gerçekliğin bire bir yansıması değil, belirli unsurların öne çıkarıldığı, diğerlerinin geri planda kaldığı, idealize edilmiş bir temsildir. Bu simulakr, potansiyel uluslararası öğrencilerin algılarını ve beklentilerini şekillendirmekte, böylece karar verme süreçlerini etkilemektedir.

Aday öğrencilerin çevrimiçi habitusu

Uluslararası öğrencilerin yükseköğretim tercihlerini anlamak için, onların dijital ortamlarda şekillenen çevrimiçi habitusunu incelemek gerekir. Bourdieu'nün (1990) habitus kavramını dijital bağlama uyarlayan bu yaklaşım, aday öğrencilerin çevrimiçi ortamlarda edindikleri bilgi, algı, değerlendirme şemaları ve eğilimlerin, yükseköğretim tercihlerini nasıl şekillendirdiğini analiz etmeyi mümkün kılmaktadır. Habermas'ın (1989) iletişimsel eylem teorisi perspektifinden, uluslararası öğrenciler, yükseköğretim kurumlarının "potansiyel tüketicileri" olarak konumlandırılabilir. Bu bağlamda, çevrimiçi habitus, öğrencilerin potansiyel tüketiciler olarak karar verme süreçlerinde etkili olan bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimleri ifade etmektedir. Aynı zamanda farklı kullanıcıların deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaştığı forumlardan gönderi altında şekillenen tartışmalara, sosyal medyada açılan canlı yayınlara yöneltilen sorulardan benzer kullanıcıların forumlarına, bir çevrimiçi kamusal alan içinde bu potansiyel tüketiciler iletişimsel eylem gerçekleştirmektedir. Habermas'ın (1989) Antik Yunan agoralarından Aydınlanma Dönemi kafelerine rasyonel karar alma gayretindeki yurttaşların iletişimine benzer şekilde dijital medyanın sunduğu anlık, katılımcı, çok yönlü ve tek merkezden akmayan etkileşim imkânı (Kellner, 2000; Dahlberg, 2001; Dahlgreen, 2005) potansiyel öğrencilerin kendi karar alma süreçlerinde ideal bir mecra olarak yer almaktadır.

Bourdieu'nün (1990) habitus kavramı, bireylerin toplumsal konumlarına bağlı olarak edindikleri, düşünce, algı ve eylem şemalarını ifade eder. Habitus, bir yandan toplumsal yapının içselleştirilmesini, diğer yandan bireylerin bu yapı içerisindeki pratiklerini mümkün kılan bir aracı mekanizma olarak işlev görür. Dijital bağlamda habitus, bireylerin çevrimiçi ortamlarda edindikleri, dijital teknolojilere ve içeriklere yönelik algı, değerlendirme ve kullanım pratiklerini şekillendiren eğilimler sistemi olarak tanımlanabilir (Ignatow ve Robinson, 2017). Uluslararası öğrencilerin dijital habitusu, onların yükseköğretim tercihlerini şekillendiren önemli bir faktördür. Bu habitus, öğrencilerin hangi dijital platformları kullandıkları, hangi tür içeriklere ilgi duydukları, dijital bilgi kaynaklarını nasıl değerlendirdikleri ve çevrimiçi sosyal ağlarda nasıl etkileşim kurdukları gibi boyutları kapsamaktadır. Dijital habitus, öğrencilerin sosyo-ekonomik arka planları, kültürel sermayeleri, teknolojiye erişim olanakları ve dijital okuryazarlık düzeyleri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Dijital habituslar, Bourdieu'nün kavramsallaştırdığı kültürel sermaye ile de yakından ilişkilidir. Dijital kültürel sermaye, bireylerin dijital teknolojileri ve içerikleri kullanma, değerlendirme ve bunlardan faydalanma kapasitelerini ifade etmektedir (Selwyn, 2020). Uluslararası öğrencilerin dijital kültürel sermayeleri, onların yükseköğretim kurumlarına ilişkin çevrimiçi bilgilere erişme, bu bilgileri değerlendirme ve bu bilgilerden yararlanma kapasitelerini belirlemektedir. Dijital habitus ile dijital sosyal sermaye arasında da bir ilişkilendirme mümkündür. Dijital sosyal sermaye, bireylerin çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla edindikleri bağlantıları, ilişkileri ve kaynakları ifade eder (Hargittai ve Jennrich, 2019). Uluslararası öğrencilerin dijital sosyal sermayeleri, onların çevrimiçi ortamlarda kurdukları sosyal bağlantılar aracılığıyla edindikleri bilgileri, deneyimleri ve tavsiyeleri kapsamaktadır. Örneğin, sosyal medya platformlarında mevcut uluslararası

öğrencilerle kurulan etkileşimler, uluslararası öğrenci forumlarında yapılan paylaşımlar ve çevrimiçi öğrenci topluluklarına katılım, dijital sosyal sermayenin önemli unsurlarıdır.

Anlatı ile algı arasındaki etkileşim

Stuart Hall'un (1980) kodlama-kod açımı modeli, yükseköğretim kurumlarının ürettiği dijital içerikler (kodlama) ile uluslararası öğrencilerin bu içerikleri alımlaması (kodaçımı) arasındaki etkileşimi anlamak için değerli bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bu model, iletişim sürecini doğrusal bir bilgi aktarımı olarak değil, üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim ve yeniden üretim aşamalarını içeren karmaşık bir süreç olarak kavramsallaştırmaktadır. Hall'a göre, iletiler-bu çalışma bağlamında yükseköğretim kurumlarının dijital içerikleri- belirli anlam yapıları ve referans kodları çerçevesinde üretilmektedir. Ancak, bu iletilerin nasıl kod açımı yapacağı, alıcıların (potansiyel uluslararası öğrencilerin) kendi anlam çerçevelerine, referans kodlarına ve toplumsal-kültürel konumlarına bağlıdır. Hall'un modelinde, kodlama ve kod açımı arasındaki mesafe ve etkileşim, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler arasında, iletişim sürecindeki gürültü (noise), alıcının ve göndericinin referans çerçeveleri arasındaki farklılıklar ve iletişimin gerçekleştiği bağlam yer almaktadır. Yükseköğretim bağlamında, "gürültü", dijital içeriklerin kalitesi, erişilebilirliği, dil engelleri ve teknik sorunlar gibi faktörleri içerebilir. Referans çerçeveleri arasındaki farklılıklar ise, yükseköğretim kurumlarının ve potansiyel uluslararası öğrencilerin kültürel arka planları, değerleri, öncelikleri ve beklentileri arasındaki farklılıkları kapsamaktadır. İletişimin gerçekleştiği bağlam ise, dijital platformların özellikleri, algoritmaları ve kullanım pratiklerini içermektedir.

Hall'un işaret ve simgeleri ile Barthes'in (1972) mit kavramı arasında da bir bağlantı kurulabilir. Barthes'e göre, mitler, belirli göstergelerin, toplumsal-kültürel bağlamlarda kazandıkları ikincil anlamları ifade etmektedir. Yükseköğretim kurumlarının dijital içeriklerinde kullanılan görsel ve işitsel unsurlar, belirli mitleri aktarmakta ve pekiştirmektedir. Örneğin, İstanbul'un tarihî silüeti, Boğaz manzarası veya Türk misafirperverliğine ilişkin görseller, Türkiye'nin 'Doğu ile Batı'nın buluşma noktası', 'köprü', 'kozmopolit' ve 'hoşgörülü' olduğuna dair mitleri beslemektedir. Stuart Hall'un kodlama-kodaçımı modeli, yükseköğretim kurumlarının dijital içerik üretiminde tercih edilen okuma (preferred reading) stratejilerini de analiz etmede yardımcı olmaktadır. Tercih edilen okuma, iletiyi gönderenin, alıcının iletiyi belirli bir şekilde yorumlamasını teşvik etmek için kullandığı stratejileri ifade etmektedir. Yükseköğretim kurumları, uluslararası öğrencilere yönelik dijital içeriklerinde, çeşitli dilsel, görsel ve işitsel stratejiler kullanarak, içeriklerinin belirli bir çerçevede yorumlanmasını teşvik etmektedir. Örneğin, mezun öğrenci başarı hikâyelerinin paylaşılması, üniversite ve şehir yaşamından mutlu anlara odaklanan görsellerin kullanılmasıve 'küresel kampüs', 'dünya vatandaşlığı', 'kültürlerarası deneyim' gibi kavramların vurgulanması, tercih edilen okuma stratejilerine örnektir.

Yöntem

Bu çalışma, dijital iletişim pratiklerinin uluslararası öğrencilerin Türk yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerindeki rolünü betimleyici bir yaklaşımla inceleyen nicel araştırma tasarımına dayanmaktadır. Araştırmada, dijital iletişim araçlarının öğrenci tercihleri üzerindeki yönlendirici rolü ölçülebilir veriler üzerinden değerlendirilmektedir. Nicel yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni, dijital iletişim pratikleri ile yükseköğretim tercihlerini ölçülebilir veriler üzerinden analiz etme ve genellenebilir sonuçlara ulaşma amacıdır (Neuman, 2019). Bu yaklaşım, dijital iletişimin yalnızca bir iletişim süreci değil, aynı zamanda kültürel sermaye aktarımı ve arzu üretimi mekanizması olarak işlev görüp görmediğini nesnel biçimde analiz etmeyi mümkün kılmıştır. Araştırma, iki aşamalı bir süreç üzerine inşa edilmiştir. İlk aşamada, Bahçeşehir Üniversitesi'nin uluslararası öğrencilerine yönelik dijital tanıtım içerikleri (resmî web sitesi, sosyal medya hesapları, tanıtım videoları ve çevrimiçi broşürler) incelenmiştir. Bu aşamada, üniversitenin dijital içeriklerinde hangi temaların, mesajların ve görsel-

işitsel unsurların öne çıkarıldığı, hangi iletişim stratejilerinin benimsendiği ve hangi hedef kitlelere yönelik içeriklerin üretildiği belirlenmiştir. Bu tespitler sonucunda öne çıkan temalar, kavramsal alanı oluşturmuş ve ikinci aşamada kullanılacak anket sorularına yön vermiştir. Bu doğrultuda ikinci aşamada bir anket formu düzenlenmiş ve bu anket Bahçeşehir Üniversitesi'nde eğitim gören lisan düzeyindeki 158 uluslararası öğrenciye uygulanmıştır. Bu iki aşamalı tasarım, dijital temsillerin öğrenci algılarıyla kesiştiği noktaları çok boyutlu bir çerçevede değerlendirmeye olanak sağlamıştır.

Araştırmanın evreni

2024-2025 bahar döneminde Bahçeşehir Üniversitesi'nde öğrenim gören 5445 uluslararası lisans öğrencisi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu araştırma evreninden tesadüfi olmayan (non-probability) örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak seçilen toplam 158 uluslararası öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi uluslararası öğrencilere erişimdeki sınırlılıkları minimize etmek ve hızlı veri toplamak amacıyla tercih edilmiştir (Levay, Freese ve Druckman 2016). Araştırmanın örneklemi dahilindeki öğrencilere ulaşabilmek için ilk olarak Bahçeşehir Üniversitesi'nde okuyan 2024-2025 bahar döneminde kayıtlı tüm uluslararası öğrencilere Bahçeşehir Üniversitesi Öğrenci Dekanlığı tarafından kısa mesaj (SMS) yoluyla araştırma anket linki gönderilmiştir. Toplam 95 uluslararası öğrenci kendilerine gönderilen kısa mesaj doğrultusunda araştırma anketini çevrimiçi olarak doldurarak tamamlamıştır. Daha sonra elde edilen bu örneklem büyüklüğünü arttırmak için Bahçeşehir Üniversitesi Öğrenci Dekanlığı tarafından kolay veya hızlı, yüz yüze ulaşılabilecek 63 uluslararası öğrenciye daha yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın toplam örneklem büyüklüğünü oluşturan 158 öğrenciye ulaşılmıştır. Çalışmada öğrenciler araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmişlerdir.

Uluslararası öğrencilerle yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların çoğu zaman 100 kişiye yakın örneklem büyüklükleriyle çalıştıkları görülmektedir. TR Dizin'de yer alan benzer yayınlar da bu tabloyu destekler niteliktedir. Örneğin, Mokrane ve Halaç (2022) tarafından Anadolu Üniversitesi TÖMER biriminde 2022 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada 71 öğrencinin katılımıyla Türkiye'nin kültürel mirasına yönelik farkındalık düzeyi değerlendirilmiştir. Benzer şekilde; Aka, Tapan ve Demirel (2023)'in Kilis 7 Aralık Üniversitesi'nde 2023'te yürüttüğü başka bir çalışmada ise 139 öğrenci üzerinden yalnızlıkla ilişkili deneyimler ve dini başa çıkma davranışları ele alınmıştır. Ayrıca; Kaya, Çenesiz ve Aynas (2019) tarafından Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi'nde 2019 yılında yapılan bir araştırmada 138 öğrenci ile sosyal destek algısının psikolojik iyi oluş üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın örneklem büyüklüğünün (158); araştırmanın keşfedici bir çalışma olması ve Türkiye'de gerçekleştirilen yukarıdaki benzer araştırmaların örneklem büyüklükleri ile birlikte dikkate alındığında uygun olduğuna karar verilmiştir. Örneklem sayısı, araştırmanın bir sonraki aşamasının vakıf üniversiteleri ile devlet üniversitelerini derinlemesine kapsayacak bir diğer çalışmanın öncüsü ve keşfedicisi olma niteliği de göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

Araştırmanın metodolojik bütünlüğünü ve etik standartlara uygunluğunu temin etmek amacıyla, katılımcıların kimlikleri anonim tutulmuştur. Anket soruları öğrenci e-postaları, Bahçeşehir Üniversitesi çevrimiçi öğrenme platformu ve WhatsApp mesajlaşma grupları üzerinden dağıtılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu için Bahçeşehir Üniversitesi Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan 27/02/2025 tarihli 2025/02 sayılı toplantısı ve E-85646034-604.01-101395 karar numarası ile etik kurul onayı alınmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı, gizlilik ilkeleri ve veri kullanım koşulları açıklanmıştır. Böylece araştırmanın tüm aşamaları etik standartlara uygun biçimde yürütülmüştür.

Veri toplama araçları ve süreci

Anket, katılımcıların demografik özellikleri, üniversite tercihleri için bilgi toplama kanalları,

dijital içerik bilgisi tercihleri, İstanbul algıları, kültür öğeleri ve kültürel deneyimlerine ilişkin çoktan seçmeli veya derecelendirme soru türlerinden oluşan ve bütünüyle tek bir ölçeğe ait olmayan toplam 16 farklı özgün soruyu içermektedir. Araştırmada tek bir ölçeğin kullanılamamış olmasının nedeni; gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda araştırmanın amaç ve hipotezlerine uygun dijital iletişimin uluslararası öğrencilerin Türk yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerindeki rolüne ilişkin çalışmaların yeterli düzeyde olmamasıdır. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan değişkenler diğer bir değişle araştırmada kullanılan anket soruları ilgili alan yazından ve aşağıdaki farklı akademik eserlerden yararlanılarak derlenmiş ve araştırmada kullanılan anket formu araştırmacılar tarafından bu yönde şekillendirilmiştir:

i. Öğrencilerin bilgi edinme kanallarına ilişkin sorular Maringe ve Carter'ın (2007) çalışmasından esinlenilmiştir,
ii. Dijital içerik tercihlerine yönelik sorular ise Peruta ve Shields'in (2018) sosyal medya analiz çerçevesinden uyarlanmıştır.
iii. Mazzarol ve Soutar'ın (2002) itme-çekme modeli, öğrenci motivasyonlarını ölçen soruların temelini oluşturmuştur.
iv. Kondakçı'nın (2011) Türkiye özelindeki çalışması, yerel bağlamı yansıtan soruların tasarımında yol gösterici olmuştur.
v. Dijital platformların tercih süreçlerindeki rolünü ölçmeye yönelik sorular, Constantinides ve Zinck Stagno'nun (2011) yükseköğretimde sosyal medya stratejileri çalışmasından adapte edilmiştir.
vi. İstanbul'un kültürel çekim unsurlarına dair sorular, Benjamin'in (2023) fantazmagori kavramı ve Baudrillard'ın (1994) simulakr teorisi ışığında özgün olarak hazırlanmıştır.

Yukarıdaki doğrultuda geliştirilen ve araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu üç kategoriden oluşmaktadır:

i. demografik bilgiler; ülke (açık uçlu soru), yaş (çoktan seçmeli kapalı uçlu), cinsiyete ilişkin (çoktan seçmeli kapalı uçlu) sorulardan oluşmaktadır,
ii. üniversite tercihleri için dijital bilgi toplama kanalları ve dijital içerik tercih türleri; öğrencilerin üniversiteler hakkındaki bilgi edinme kaynaklarını (Instagram, YouTube, TikTok, web siteleri, WhatsApp grupları vb.) ve dijital içerik tercih türlerini ölçen çoklu seçmeli kapalı uçlu sorulardan oluşmuştur. Ayrıca, hangi dijital içerik türlerinin (sanal kampüs turları, öğrenci vlogları, başarı hikâyeleri, şehir tanıtım videoları, vb.) tercihleri üzerinde daha önemli olduğu sorgulanmıştır,
iii. algı ve tercih değişkenleri; İstanbul algısı, İstanbul'un kültürel temsili, üniversite imajı, akademik yaşam algısı ve dikkate aldıkları dijital sosyal etki kaynaklarına ilişkin 5'li değerlendirme skalasına dayalı derecelendirme (rating) sorularından oluşan bölüm, öğrencilerin kültür ögeleri ve kültürel deneyimleri üzerinden yaptıkları değerlendirmeleri ölçmeyi amaçlamıştır. Özellikle ikinci ve üçüncü bölüme ilişkin soru setleri katılımcıların belirli bir ülkede eğitim görme kararlarını şekillendiren dijital iletişim unsurlarını ve bu tercihlerini şekillendiren temel motivasyonların çoklu değişkenlerini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir.

Nicel veri toplama aşamasında öğrencilerin tercihlerini ve eğilimlerini sistematik şekilde belirleyebilmek için Microsoft Formlar üzerinden dijital anket ve ayrıca yüz yüze gerçekleştirilen anket protokolü hayata geçirilmiştir. Araştırmada elde dilen veriler bu doğrultuda anketin yeterli bir süre içinde yanıtlanabilmesi için 28 Şubat-10 Mart 2025 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri analizi

Elde edilen veriler SPSS v.25 programında analiz edilmiştir. Öncelikle veri setinde eksik değer ve uç değer kontrolleri yapılmış, gerekli düzeltmeler sonrasında analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ölçüm aracı olarak kullanılan anketin birinci kategorisi (*demografik bilgiler*), ikinci kategorisi (*üniversite tercihleri için dijital bilgi toplama kanalları ve dijital içerik tercih türleri)* ve üçüncü kategorisindeki (*algı ve tercih değişkenleri)*

sorulardan elde edilen veriler ışığında çalışmanın desenine uygun olarak betimleyici istatistik yaklaşımı çerçevesinde frekans analizi, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılarak katılımcı profili ve araştırma amaçları doğrultusundaki temel eğilimler açıklanmıştır (Tablo 1-Tablo 12). Bu analizlere ek olarak yine araştırma örneklemine dahil edilen uluslararası öğrenciler kapsamında; dijital iletişime dayalı farklı sosyal etki kaynaklarının ve ayrıca üniversitenin web sitesindeki farklı dijital içeriklerin öğrencilerin beklentilerini karşılama düzeylerinin aynı öğrencilerin cinsiyetlerine göre istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için bağımsız örneklemler tek kuyruklu t-testi kullanılmıştır (Tablo 13 ve Tablo 14). Bağımsız örneklemler t-testine dayalı gerçekleştirilen bu ek analizlerde istatistiki anlamlılık düzeyi p < ,05 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan çoktan seçmeli kapalı uçlu veya çoklu seçmeli kapalı uçlu nominal ölçekli sorular (Tablo 1-Tablo 6 ve Tablo 9-Tablo 12), tek bir ortak yapıyı ölçmediği ve tek tek farklı değişken türlerini temsil ettikleri için (örneğin; kullanılan dijital platform türleri ya da tercih edilen içerik sınıfları gibi), bu maddelere güvenirlik veya faktör analizleri uygulanmamıştır. Bununla birlikte araştırmada kullanılan anket formunun üçüncü kategorisinde (algı ve tercih değişkenleri) yer alan ve Tablo 7, Tablo 8, Tablo 13, Tablo 14'te derlenerek raporlanan değişkenlere ilişkin; araştırmanın keşfedici nitelikte olması, dolayısıyla bu değişkenlere yönelik literatürde çalışmanın desenine uygun belirli tek bir ölçek bulunmaması ve bu değişkenler kapsamında ölçülen farklı maddelerin "veri toplama araçları ve süreci" başlığında belirtilen farklı akademik kaynaklardan derlenmiş olması nedeniyle; sadece ayrı ayrı güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen bu güvenirlik analizlerinde Cronbach Alfa istatistiği temel alınmıştır. Bu doğrultuda Tablo 7'de raporlanan Bahçeşehir Üniversitesi'nin farklı dijital içeriklerinin Türkiye'deki akademik yaşam algısını şekillendirme düzeyleri değişkenine ait toplam beş maddeye yönelik hesaplanan *Cronbach Alfa değeri 0,86;* Tablo 8 ve Tablo 13'te raporlanan uluslararası öğrencilerin farklı dijital iletişim ve sosyal etki kaynaklarını dikkate alma düzeyleri değişkenine ait toplam altı maddeye yönelik hesaplanan *Cronbach Alfa değeri 0,76;* Tablo 14'te raporlanan Bahçeşehir Üniversitesi'nin farklı dijital içeriklerinin uluslararası öğrencilerin beklentilerini karşılama düzeyleri değişkenine ait toplam altı maddeye yönelik hesaplanan *Cronbach Alfa değeri 0,71* olarak tespit edilmiştir. Hesaplanan tüm bu Cronbach Alfa değerleri kabul edilebilir (güvenilir) değer olan 0,70'in üzerindedir (Nunnally, 1974; DeVellis, 2003).

Bulgular

Çalışmanın örneklemini oluşturan uluslararası öğrencilerin demografik yapısı araştırma bulgularını yorumlamak için bağlamsal bir çerçeve sunmaktadır.

Tablo 1'de öğrencilerin geldikleri bölgelere ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımlarıyla incelenmiştir. Analizin amacı, örneklemin coğrafi çeşitliliğini göstermek ve üniversitenin dünyanın hangi bölgelerinden daha çok uluslararası öğrenci çektiğini belirlemektir. Bu veriler ışığında coğrafi dağılımda belirgin bir yoğunlaşma görülmektedir. Öğrencilerin %60,75'i Ortadoğu bölgesinden gelmekte olup, bunu sırasıyla Asya ülkeleri %18,35, Afrika %15,80, Avrupa ve Amerika %5,10 takip etmektedir. Bu dağılım, Türkiye'nin özellikle yakın coğrafyasındaki gençler için cazip bir yükseköğrenim destinasyonu haline geldiğini göstermektedir.

Tablo 1

Araştırmaya Katılan Uluslararası Öğrencilerin Bölgesel Frekans ve Yüzde Dağılımları

Bölgesel Dağılım	f	%
Ortadoğu	96	60,75
Asya	29	18,35
Afrika	25	15,80
Avrupa ve Amerika	8	5,10
Toplam	158	100

Tablo 2'de katılımcıların yaş grupları yüzde ve frekans dağılımlarıyla aktarılır. Bu dağılım çalışmanın genç nüfusa mı, yoksa daha geniş bir yaş aralığına mı dayandığını ortaya koymaktadır. Yaş kompozisyonu açısından katılımcıların

Tablo 2

Uluslararası Öğrencilerin Yaşlarının Frekans ve Yüzde Dağılımlar

Uluslararası Öğrencilerin Yaş Dağılımı	f	%
18-25	146	93,59
26-35	6	3,85
35+	1	0,64
18 Yaşından Küçük	3	1,92
Toplam	156	100

%93,59'u 18-25 yaş aralığında yer almaktadır. Geri kalan kesim ise 26-35 yaş arası %3,85, 18 yaş altı %1,92 ve 35 yaş üstü %0,64 yaş gruplarında dağılım göstermektedir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı 18-25 yaş aralığındadır. Bu soruya toplam 2 katılımcı cevap vermemiştir. Bu demografik kompozisyon, araştırma bulgularının genç yetişkin ve ağırlıklı olarak Ortadoğu kökenli uluslararası öğrenci profilini temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, çalışmada elde edilen sonuçlar, belirtilen demografik profile özgü daha derinlemesine içgörüler sağlarken, diğer yaş gruplarına veya farklı coğrafi bölgelerden gelen öğrencilere genelleme yapılmak kaydıyla bu limitler göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 3'te katılımcıların cinsiyet dağılımları frekans analizi ve yüzdesel oranla gösterilmiştir. Bu bilgi, ilerleyen bölümlerde toplumsal cinsiyet farklılıklarının değerlendirilmesi için bir temel oluşturacaktır. Cinsiyet dağılımında erkek öğrenciler %53,80, kadın öğrenciler %46,20'lik bir orana sahiptir. Bu soruya toplam 2 katılımcı cevap vermemiştir.

Tablo 3

Uluslararası Öğrencilerin Cinsiyetlerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cinsiyet	f	%
Kadın	72	46,20
Erkek	84	53,80
Toplam	156	100

Tablo 4'te öğrencilerin üniversite hakkında bilgi edinmek için kullandıkları dijital platformlar yüzde dağılımları açısından incelenmiştir. Sonuçlar hangi kanalların tercih sürecinde daha belirleyici olduğunu göstermektir. Çoklu yanıt içeren sorularda, her bir seçeneğin işaretlenme durumu (işaretlendi/işaretlenmedi) ayrı ayrı ele alınmış ve tabloya yalnızca işaretlenmiş olan seçenekler dahil edilmiştir. Bu yaklaşım, katılımcıların tercih eğilimlerinin daha net görülmesini sağlamaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki üniversiteler hakkında bilgi edinirken kullandıkları dijital platformlara ilişkin dikkate değer bulguları ortaya koymaktadır. Türkiye'deki üniversiteler hakkında ilk bilgi kaynağı olarak kullanılan dijital platformların dağılımı incelendiğinde, Instagram %33,70 ve üniversitelerin resmî web sitelerinin %28,60 ile başı çektiği görülmektedir. Bu platformları sırasıyla YouTube %14,10, WhatsApp %11,80 ve TikTok %6,30 takip etmektedir. Daha düşük oranlarda tercih edilen diğer platformlar arasında ise X Platformu ve Netflix (her biri %1,06 ve %1,60), Apple TV ve Disney+ (her biri %0,80) ile Prime ve Blue TV (her biri %0,40) bulunmaktadır. Bu bulgular, üniversitelerin kurumsal iletişim stratejilerini geliştirme açısından çarpıcı bir sonuca işaret etmektedir. Resmi kurumsal iletişim kanallarının-web siteleri-önemi bilinmekle birlikte, sosyal medya platformları, özellikle Instagram, uluslararası öğrencilerin bilgi edinme süreçlerinde en az kurumsal kanallar kadar, hatta bazı durumlarda daha da belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Katılımcıların birden fazla cevap işaretleyebildiği bu soruda, toplam cevap sayısının katılımcı sayısını aşıyor olması,

Tablo 4

Farklı Dijital İletişim Araçlarının Üniversite Tercihlerindeki Rollerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Dijital İletişim Araçları	N	Tüm Yanıtlar İçerisindeki %	Tüm Kişiler İçerisindeki %
Instagram	86	33,70	97,72
YouTube	36	14,10	40,90
TikTok	16	6,30	18,20
X Platformu	4	1,06	4,54
Üniversitenin Web Sitesi	73	28,60	82,95
Netflix	4	1,60	4,54
Apple TV	2	0,80	2,27
Amazon Prime	1	0,40	1,13
Blue TV	1	0,40	1,13
Disney+	2	0,80	2,27
WhatsApp	30	11,80	34,10
Toplam	255	100,00	289,75

Tablo 5

BAU'daki Farklı Dijital İçeriklerin Uluslararası Öğrencileri BAU'ya Çekme Rollerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

BAU Dijital İçeriklerinin BAU'nun Çekici Bulunmasındaki Rolü	f	%
Uluslararası Öğrenci Görüşleri	31	19,62
Global Network ve Diğer Fakültelerle İşbirliği	23	14,56
Kampüs İmkanları ve Üniversitenin Konumu	55	34,81
Akademik Program Hakkında Bilgiler	32	20,25
Kültür ve Şehre İlişkin Sunum	17	10,76
Toplam	158	100

öğrencilerin bilgi edinme süreçlerinde çoklu dijital kanal kullanımını tercih ettiklerini göstermektedir.

Çoklu yanıt frekans analiziyle hazırlanan Tablo 5, öğrencilerin hangi akademik, kültürel ve sosyal unsurları önemli bulduklarını ortaya koyar. Bu bulgular, şehrin uluslararası öğrenci çekimindeki kültürel rolünü anlamaya yöneliktir. Bahçeşehir Üniversitesi'nin dijital içeriğinin hangi yönünün öğrencileri en çok cezbettiği sorusuna verilen yanıtların analizi, fiziksel olanakların ve akademik içeriğin dijital sunumunun öğrenci tercihlerinde öne çıktığını göstermektedir. Tablo 5'te görüldüğü üzere, katılımcıların %34,81'i kampüs olanakları ve konum tanıtımlarının, %20,25'i akademik program bilgisinin, %19,62'si uluslararası öğrenci görüşlerinin, %14,56'sı küresel ağ ve ortaklık fırsatlarının ve %10,76'sı kültürel ve şehir hayatı sunumlarının kendilerini en çok çeken dijital içerik unsurları olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular, Bourdieu'nün (1990) habitus kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital içeriklerin öğrencilerin algı ve değerlendirme şemalarını şekillendirdiği, böylece yükseköğretim tercihlerini etkilediği söylenebilir. Özellikle, öğrencilerin kendilerini üniversitede hayal etmelerine yardımcı olan içerik türleri, habitusun yapılandırıcı etkisini göstermektedir. Stuart Hall'un (1980) kodlama-kod açımı modeli açısından ise, üniversitelerin dijital içeriklerinde kodladıkları mesajların, öğrenciler tarafından nasıl alımlandığı ve yorumlandığına ilişkin süreçlerini anlamak önem kazanmaktadır.

Tablo 6'da Bahçeşehir Üniversitesi kurumsal web sitesinde yer alan dijital içeriklerin tercihler üzerindeki rolü frekans analizi ve yüzde hesabı üzerinden incelendiğinde konumun İstanbul'da

Tablo 6

BAU'nun Kurumsal Web Sitesinde Yer Alan Dijital İçeriklerin Öğrenci Tercihlerindeki Rollerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

BAU Dijital İçeriklerinin BAU'nun Tercih Edilmesindeki Rolü	f	%
Global Kampüs Alternatifleri	59	37,34
Üniversitenin Lokasyonunun İstanbul'da Olması	65	41,13
Araştırma Fırsatları ve İmkanlarının Sunulması	14	8,89
Çift Diploma Fırsatı	10	6,32
Uluslararası Öğrenci Merkezi Olması	10	6,32
Toplam	158	100

olması %41,13 ve küresel kampüs seçenekleri (Washington, Berlin, Batum, Kuzey Kıbrıs, vb.) %37,34 gözle görülür biçimde öne çıkmaktadır. Bu faktörleri takip eden diğer unsurlar ise araştırma fırsatları %8,89, çift diploma fırsatı %6,32 ve çok kültürlü öğrenci topluluğu %6,32 olmuştur. Öğrenci tercihlerinde üniversitenin coğrafi konumunun ve uluslararası ağının belirleyici bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum Deleuze ve Guattari'nin (2008) arzu üretimi kuramı çerçevesinde değerlendirilebilir. İstanbul, dijital içeriklerde yalnızca bir coğrafi mekân olarak değil, bir arzu nesnesi ve kültürel fantazmagori olarak temsil edilmektedir. Böylelikle öğrenciler, şehirle kurdukları imgesel ilişki üzerinden eğitim kararlarını şekillendirebilmektedir.

Tablo 7'de betimleyici istatistik çerçevesinde aritmetik ortalaması ve standart sapması alınarak hesaplanan yanıtlar Bahçeşehir Üniversitesi'nin sosyal medya varlığının Türkiye'deki akademik yaşam algısını şekillendirmesi üzerindeki rolleri açısından incelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar sosyal medya içeriklerinin akademik kültür hakkında kapsamlı bir kavrayış sağladığını

Tablo 7

BAU'nun Farklı Dijital İçeriklerinin Türkiye'deki Akademik Yaşam Algısını Şekillendirmedeki Rollerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

BAU'nun Farklı Dijital İçerikleri	N	$\bar{x}$	ss
Akademik Kültür	158	2,80	1,15
Akademik Kadro ve İletişim İçgörüsü	158	2,82	1,13
Araştırma ve Yenilik Olanakları	158	2,81	1,22
Uluslararası Akademik Standartlar	158	3,08	1,26
İşbirliğine Dayalı Öğrenme Ortamı	158	3,02	1,22

($\bar{x}$=2,81), öğrenci-öğretim üyesi ilişkileri hakkında içgörüler sunduğunu ($\bar{x}$=2,83), araştırma ve yenilik fırsatlarını sergilediğini ($\bar{x}$=2,82), uluslararası akademik standartları gösterdiğini ($\bar{x}$=3,09) ve işbirlikçi öğrenme ortamını vurguladığını ($\bar{x}$=3,03) belirtmişlerdir. Bu bulgu, dijital iletişim platformlarının salt üretim ve tüketim zinciri ekseninde gerçekleşen bir dijital pazarlama aracı olarak değil, bir kurumun akademik kültürünün ve değerlerinin iletilmesinde etkili bir kanal olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Akademik kültür yaşamı algısına ilişkin standart sapma değerleri incelendiğinde, uluslararası akademik standartlar kategorisinin en yüksek değişkenliğe (1,26) sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç, öğrencilerin Bahçeşehir Üniversitesi'nin uluslararası akademik standartlarına yönelik algılarında diğer boyutlara kıyasla daha fazla farklılaşma olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, araştırma ve yenilik olanakları ile iş birliğine dayalı öğrenme ortamı ekseninde de yüksek standart sapma değerleri (her ikisi de 1,22) dikkat çekmektedir. Tüm boyutlarda standart sapma değerlerinin 1,00'in üzerinde olması, katılımcıların deneyimlerinin ve algılarının çeşitlilik gösterdiğine işaret etmektedir. Bu durum, farklı sosyo-kültürel geçmişlere ve beklentilere sahip uluslararası öğrencilerin, akademik ortama ilişkin algılarında kişisel faktörlerin önemli rol oynadığını düşündürmektedir.

Tablo 8'de katılımcıların Türkiye'de öğrenim görme kararları üzerinde çeşitli sosyal etki kaynaklarının farklılaşan etki düzeyleri ortalama hesabı ve standart sapma değerlendirilmesi üzerinden

Tablo 8

Uluslararası Öğrencilerin Dikkate Aldıkları Dijital İletişim ve Sosyal Etki Kaynaklarına İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Dijital İletişim ve Sosyal Etki Kaynakları	N	$\bar{x}$	ss
Arkadaşlarım	158	2,75	1,42
Arkadaşlarımın Arkadaşları	158	2,54	1,38
Akrabalar	158	2,83	1,51
Sosyal Medya Ünlüleri ve İnfluencerlar	158	1,93	1,25
Arkadaşlarımın Sosyal Medya Paylaşımları	158	2,06	1,23
Arkadaşlarımın ve Akrabalarımın WhatsApp ve Telegram Grup Mesajları	158	2,19	1,35

görülmektedir. Öğrencilere üniversite eğitimi tercihi sürecinde dikkate aldıkları kişilerin ve kanalların neler olduğu sorulduğunda katılımcılar arasında arkadaşlar, arkadaşların arkadaşları, ünlülerin sosyal medya hesapları, Instagram gönderileri ve WhatsApp/Telegram grup mesajları gibi iletişim kanallarının öne çıktığı görülmüştür. En yüksek etki akrabalardan ($\bar{x}$=2,83) gelmekte, bunu arkadaşlar ($\bar{x}$=2,75) ve arkadaşların arkadaşları ($\bar{x}$=2,54) izlemektedir. Bu üç kaynağın daha yüksek ortalama değerlere sahip olması, uluslararası öğrencilerin eğitim tercihlerinde güvenilir kişilerden gelen birinci elden bilgilere daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Dijital iletişim kanalları incelendiğinde, WhatsApp ve Telegram grup mesajlarının ($\bar{x}$=2,19) ve sosyal medya paylaşımlarının ($\bar{x}$=2,06) daha düşük ortalama değerlere, sosyal medya ünlüleri ve influencerların ise en düşük öneme ($\bar{x}$=1,93) sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların üniversite tercihleri konusunda bireysel ilişkileri, dijital kaynaklara göre daha güvenilir bulma eğiliminde olduklarını düşündürmektedir. Standart sapma değerlerinin tüm değişkenler için yüksek olması (1,23-1,51 aralığında), katılımcılar arasında sosyal etki kaynaklarının algılanmasında önemli farklılıklar olduğunu göstermektedir. Özellikle akrabaların önemi en yüksek standart sapma değerine (1,51) sahiptir. Bu bulgular, Habermas'ın (1989) kamusal alan kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital platformların uluslararası öğrenciler için bir tür kamusal alan işlevi gördüğü, bu alanlarda şekillenen kolektif anlam ve değerlendirmelerin tercih süreçlerini yönlendirdiği söylenebilir. Aynı zamanda, arkadaş, aile ile sosyal medya arasındaki yakınlık düzeyi, Bourdieu'nun (1990) sosyal sermaye kavramı ile dijital bağlamda oluşan sosyal sermaye arasındaki bağlantıya da vurgu yapmaktadır. Bulgular, eğitim kurumlarının sadece resmi iletişim kanallarına değil, ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya kanaat önderleri aracılığıyla yayılan içeriklere de önem vermeleri gerektiğini göstermektedir.

Tablo 9 frekans ve yüzde üzerinden yapılan değerlendirmenin sonuçlarını yansıtmaktadır. Buradan hareketle uluslararası öğrencileri çeken

Tablo 9

Uluslararası Öğrencileri Çeken BAU Dijital İçeriklerinin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Uluslararası Öğrencileri Çeken BAU Dijital İçerikleri	f	%
Öğrencilerin Başarı Hikayeleri	26	16,45
Sanal Kampüs Turları	30	18,99
Akademik İlerlemenin Sunumu	45	28,48
Uluslararası Etkinlik Fırsatları	39	24,68
Öğrenci Yaşamını Rahatlatacak Bilgilerin Bulunması (Vize, Konaklama vb. Bilgiler)	18	11,40
Toplam	158	100

Bahçeşehir Üniversitesi'nin dijital içerikleri arasında akademik ilerlemenin sunumu kategorisinin %28,48 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bunu uluslararası etkinlik fırsatları %24,68 ve sanal kampüs turları %18,99 izlemektedir. Öğrencilerin başarı hikayeleri %16,45 ile dördüncü sırada yer alırken, öğrenci yaşamını rahatlatacak bilgilerin bulunması %11,40 oranına sahiptir. Bu dağılım, uluslararası öğrencilerin akademik gelişimle ilgili bilgilere daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Akademik ilerlemenin yanı sıra, uluslararası deneyim fırsatlarının da güçlü bir çekim faktörü oluşturduğu anlaşılmaktadır. Sanal kampüs turları gibi görsel deneyim sağlayan içerikler de öğrencilerin kendilerini eğitim almayı düşündükleri kurumda hayal etmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bulgular, Deleuze ve Guattari'nin (2008) arzu üretimi kavramıyla ilişkilendirilebilir. Dijital içerikler, öğrencilerin zihninde gelecekteki akademik ve sosyal yaşamlarına dair imgeleri, hayalleri şekillendirerek bir arzu üretim mekanizması işlevi görmektedir. Akademik ilerleme ve uluslararası etkinlik fırsatlarının öne çıkması, öğrencilerin bireysel gelişim ve küresel deneyimlere yönelik arzularını yansıtmaktadır. Bu noktada, Walter Benjamin'in (2023) fantazmagori kavramı da önemli bir açıklayıcı çerçeve sunmaktadır. Sanal kampüs turları ve başarı hikayeleri, henüz deneyimlenmemiş bir geleceğin fantazmagorik temsillerini oluşturarak, öğrencilerin zihninde ideal bir eğitim ve yaşam alanı imgesi yaratmaktadır. Bu fantazmagorik temsiller, fiziksel gerçekliğin ötesinde, arzu nesneleri ve beklentiler üreterek, öğrencilerin tercih süreçlerini şekillendirmektedir. Çekme faktörleri, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda duyguları ve beklentileri harekete geçiren unsurlar olarak işlev görmektedir. Örneğin, sanal kampüs turları, öğrencilere henüz ziyaret etmedikleri mekânları deneyimleme imkânı sunarak, o mekânlara ait olma arzusunu tetiklemektedir. Başarı hikayeleri ise özdeşim kurma ve gelecekteki benlik tasavvurunu şekillendirme aracı olarak arzu üretimini beslemektedir. Bulgular, Hall'un (1980) kodlama-kod açımı modelinde tanımladığı anlam üretim sürecini yükseköğretim bağlamında yeniden okumayı da mümkün kılmaktadır. Üniversiteler tarafından üretilen dijital içerikler, belirli ideolojik ve kültürel kodlarla biçimlenirken, öğrenciler bu içerikleri kendi kültürel arka planları üzerinden çözümlemekte, yorumlamakta ve yeniden anlamlandırmaktadır. Böylece, dijital tanıtım yalnızca bir mesaj iletimi değil, karşılıklı anlam inşası süreci haline gelmektedir. Bu durum, uluslararası öğrencinin karar sürecinde duygusal yakınlık ve kültürel uyum hissinin, fiyat, burs veya program içeriği gibi geleneksel rasyonel faktörlerle benzer düzeyde önemli olduğunu göstermektedir.

Bahçeşehir Üniversitesi'nin dijital içeriklerinde İstanbul'un küresel bir şehir olarak sunumunun hangi yönünün katılımcıların kararlarını en çok etkilediği sorusuna verilen yanıtların frekans ve yüzde dağılımı Tablo 10'da şu şekilde belirtilmiştir: Çok kültürlü öğrenci ortamı %27,20, Asya ve Avrupa arasında kültürel köprü olması %24,10, tarihi önem ve modern gelişim %18,90, uluslararası iş fırsatları %18,40 ve kentsel yaşam tarzı ve imkanlar %11,40. Bu sonuçlar, İstanbul'u kültürel çeşitliliğinin, tarihsel derinliğinin ve

Tablo 10

BAU'nun Dijital İçeriklerinde İstanbul'un Küresel Bir Şehir Olarak Algılanmasına Neden Olabilecek Farklı Unsurların Uluslararası Öğrencilerin Kararları Üzerindeki Rollerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

BAU'nun Dijital İçeriklerinde İstanbul Algısı	f	%
Asya ve Avrupa Arasında Köprü Görevi Görmesi	29	18,40
Tarihi Geçmişe Sahip Olup Modern Bir Yaşam Sunması	38	24,10
Uluslararası İş Fırsatları Sunması	30	18,90
Uluslararası Öğrenci Ortamı Sunması	43	27,20
Şehir Yaşam Stilini Sunması	18	11,40
Toplam	158	100

jeopolitik konumunun uluslararası öğrenciler için güçlü çekim faktörleri olduğu kadar kültürel bir deneyim alanı olarak da göstermektedir. Bulgular, Baudrillard'ın (1994) simulakr ve fantazmagori kavramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, dijital platformlarda sunulan İstanbul imajının, gerçekliğin belirli yönlerini öne çıkaran, idealize edilmiş bir temsil olduğu söylenebilir. Bu temsil, potansiyel uluslararası öğrencilerin zihinlerinde, bir eğitim destinasyonu olarak İstanbul'a dair hayali bir tahayyül oluşturmakta ve karar verme süreçlerini etkilemektedir. Deleuze ve Guattari'nin (2008) arzu üretimi kavramı açısından ise, İstanbul'un tarihsel ve kültürel zenginliğinin, dijital platformlarda bir arzu nesnesi olarak kodlandığı ve dolaşıma sokulduğu söylenebilir. Dijital platformların yalnızca bilgi aktarım kanalları değil, aynı zamanda kültürel anlamların, algıların ve tercihlerin şekillendiği etkileşimli alanlar olduğunu göstermektedir. Çalışmanın da kavramsal çerçevesini oluşturan kültürel fantazmagori, uluslararası öğrencilerin zihinlerinde İstanbul için ürettiği imgeler üzerinden araştırma bulgularına yansıdığı açıkça görülebilmektedir. Katılımcıların İstanbul'u Asya ve Avrupa arasında bir kültürel köprü ve tarihi miras ile modern gelişimin kesişim noktası olarak algılamaları, kentin yarattığı fantazmagorik etki ile de ilişkilendirilebilir. İstanbul, tarihi ve çağdaş unsurların iç içe geçtiği, Doğu ve Batı kültürlerinin harmanlandığı, gerçeklik ile hayal gücünün sınırlarının muğlaklaştığı bir mekân olarak uluslararası öğrencileri kendine çekebilmektedir. Dijital platformlarda sunulan İstanbul imgeleri-özellikle Instagram üzerinden-uluslararası öğrencilerin zihinlerinde şehre ilişkin tasavvurlar oluşturmaktadır. Bu tasavvurlar, yalnızca şehrin fiziksel gerçekliğini değil, aynı zamanda o şehirde yaşamaya dair hayaller, umutlar ve beklentileri de içermektedir. İstanbul'un dijital temsilleri, modern metropol yaşamı ile bir yaşam tarzı sunarken aynı zamanda tarihsel derinliğinin, seküler yaşam biçimiyle teolojik zenginlikleriyle, küresel bağlantılar ile yerel özgünlüklerin bir sentezini sunmaktadır. Bu sentez, uluslararası öğrencilerin kültürel fantazmagori içinde kendilerini konumlandırmalarına ve şehri bir eğitim destinasyonu olarak tahayyül etmelerine olanak sağlamaktadır. Bulgular, İstanbul'un konumunun, tarihi dokusunun, kültürel zenginliğinin ve kozmopolit yapısının, öğrencilerin tercihlerinde belirleyici faktörler olduğunu göstermektedir. İstanbul, yalnızca coğrafi bir konum değil, aynı zamanda belirli kültürel kodlar, imgeler ve anlamlar yüklenen, arzu edilen bir yaşam alanı olarak kodlanmaktadır.

Tablo 11

Uluslararası Öğrencilerin İstanbul'da Eğitim Görme Kararını Şekillendiren Türk Kültürüne Özgü İçeriklerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Türk Kültürüne Özgü İçerikler	Yanıtlar		
	N	Tüm Yanıtlar İçerisindeki Yeri %	Tüm Kişiler İçerisindeki Yeri %
Dijitalde Yayınlanan TV Dizileri	73	26,70	100,00
Sosyal Medya Ünlüler ve İnfluencerlar	28	10,30	38,40
Dijitalde Belgesel Filmler	28	10,30	38,40
Dijitalde Türk Sineması	29	10,60	39,70
Turizm Tanıtım Videoları	49	17,90	67,10
Türk Yaşam Tarzı Sosyal Medya İçerikleri	66	24,20	90,40
Toplam	273	100,00	374,00

Tablo 11'de İstanbul'un dijital ortamdaki kültürel unsurlarının uluslararası öğrenciler üzerindeki çekim gücü yüzdesel olarak incelenmiştir. Veriler, uluslararası öğrencilerin İstanbul'a ilişkin hangi dijital kültürel içeriklerden etkilendiklerini göstermektedir. Dijitalde yayınlanan TV dizileri %26,70 ile en dikkat çeken unsur olarak öne çıkmaktadır. Bunu %24,20 ile Türk yaşam tarzını yansıtan sosyal medya içerikleri ve %17,90 ile turizm tanıtım videoları izlemektedir. Türk sineması %10,60, dijital belgeseller %10,30 ve sosyal medya ünlüleri/influencerlar %10,30 ise nispeten daha düşük bir düzeye sahiptir. Seçilme yüzdelerine bakıldığında, katılımcıların %100'ünün TV dizilerinden, %90,40'ının Türk yaşam tarzına ilişkin sosyal medya içeriklerinden ve %67,10'unun turizm tanıtım videolarından etkilendiği

Tablo 12

İstanbul'un Dijital Ortamlardaki Farklı Kültürel Yönlerinin Uluslararası Öğrencileri İstanbul'da Öğrenim Görmeye Yönlendiren Çekme Faktörlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

İstanbul'un Dijital Ortamlardaki Kültürel Yönleri		Yanıtlar N	Yanıtlar Tüm Yanıtlar İçerisindeki Yeri %	Tüm Kişiler İçerisindeki Yeri %
	Tarihi Miras ve Müzeler	87	34,70	100,00
	Sanatsal Etkinlikler	55	21,90	63,20
	Müzik Festivalleri ve Konserler	57	22,70	65,50
	Gastronomi ve Eğlence Yaşamı	52	20,70	59,80
Toplam		251	100,00	288,50

Tablo 13

Uluslararası Öğrencilerin İstanbul'u ve BAU'yu Üniversite Eğitimleri İçin Seçmelerinde Yönlendirici Olan Dijital İletişime Dayalı Sosyal Etki Kaynaklarının Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

Dijital İletişime Dayalı Sosyal Etki Kaynakları	Cinsiyet								
	Kadın			Erkek			Toplam		
	N	$\bar{x}$	ss	N	$\bar{x}$	ss	N	$\bar{x}$	ss
Arkadaşlarım	72	2,50a	1,48	84	2,99b	1,34	156	2,76	1,42
Arkadaşlarımın Arkadaşları	72	2,32a	1,38	84	2,74b	1,35	156	2,54	1,38
Akrabalar	72	2,43a	1,46	84	3,21b	1,46	156	2,85	1,51
Sosyal Medya Ünlüleri ve Influencerlar	72	1,67a	1,15	84	2,18b	1,30	156	1,94	1,26
Arkadaşlarımın Sosyal Medya Paylaşımları	72	1,86a	1,19	84	2,24b	1,25	156	2,06	1,23
Arkadaşlarımın ve Akrabalarımın WhatsApp ve Telegram Grup Mesajları	72	1,94a	1,31	84	2,40b	1,36	156	2,19	1,35

Not: t-testi; aynı satır ve alt tabloda aynı alt indisi paylaşmayan değerler, sütun ortalamaları açısından tek kuyruklu testte $p < ,05$ düzeyinde anlamlı olarak farklıdır.

görülmektedir. Bu durum, çoklu yanıt seçenekleri içeren bu soruda, katılımcıların birden fazla içerik türünden yüksek oranda etkilendiklerini göstermektedir. Bulgular, Türk dizilerinin kültürel diplomasi aracı olarak önemli bir işlev gördüğünü ve uluslararası eğitim hareketliliği üzerinde ciddi bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, gündelik yaşam pratiklerini yansıtan sosyal medya içerikleri de öğrencilerin İstanbul'u bir eğitim destinasyonu olarak hayal etmelerinde önemli rol oynamaktadır. Türk kültürel içeriklerinin dijital platformlarda dolaşımı, potansiyel öğrencilerin zihinlerinde İstanbul'a dair bir imgelem yaratmakta ve bu yaratılan imgelem, eğitim tercihi süreçlerini şekillendirmektedir. Bu bulgular, kültür endüstrisi ürünlerinin yükseköğretim kurumlarının uluslararasılaşma stratejileri için birer yumuşak güç aracı olarak değerlendirilebileceğini de göstermektedir.

Tablo 12'de veriler öğrencilerin İstanbul'u tercih etmelerinde hangi kültürel unsurların öne çıktığını göstermektedir. Tarihi miras ve müzeler %34,70 ile en dikkat çeken kültürel çekim unsuru olarak belirginleşmektedir. Bunu müzik festivalleri ve konserler %22,70, sanatsal etkinlikler %21,90 ve gastronomi ve eğlence yaşamı %20,70 takip etmektedir. Bu dağılım, İstanbul'un tarihsel zenginliğinin uluslararası öğrenciler için en güçlü kültürel cazibe unsuru olduğunu gösterirken, şehrin canlı sanat ve müzik hayatının da önemli bir çekim faktörü oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Seçilme yüzdelerine bakıldığında, tüm katılımcıların %100 tarihi miras ve müzeleri işaretledikleri, %65,50'inin müzik festivalleri ve konserlerden, %63,20'sinin sanatsal etkinliklerden ve %59,80'inin gastronomi ve eğlence yaşamından etkilendikleri görülmektedir. Toplam seçilme oranının %288,50 olması, katılımcıların birden fazla kültürel unsuru işaretlediklerini, yani İstanbul'un çoklu kültürel çekim unsurlarının bir arada önemli olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, İstanbul'un sahip olduğu tarihsel derinliğin ve kültürel zenginliğin, şehri uluslararası öğrenciler için cazip bir eğitim destinasyonu haline getirdiğini doğrulamaktadır. Şehrin sunduğu çeşitli kültürel deneyimler, eğitim sürecini zenginleştiren ve destekleyen unsurlar olarak algılanmaktadır.

Tablo 13'te dijital iletişime dayalı farklı sosyal etki kaynakları cinsiyete göre karşılaştırılmıştır.

Tablo 14

BAU'nun Dijital İçeriklerinin Uluslararası Öğrencilerin Beklentilerini Karşılama Düzeylerinin Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

BAU'nun Dijital İçerikleri	Cinsiyet								
	Kadın			Erkek			Toplam		
	N	$\bar{x}$	ss	N	$\bar{x}$	ss	N	$\bar{x}$	ss
Akademik Yeterlilik ve Tanınırlık	72	3,00a	1,19	84	3,05a	1,20	156	3,03	1,19
Barınma ve Yaşam Maliyetleri	72	3,96a	,96	84	3,71a	1,10	156	3,83	1,04
Vize ve Göçmenlik Prosedürleri	72	3,35a	1,26	84	3,21a	1,33	156	3,28	1,29
Öğrenci Destek Hizmetleri	72	3,38a	1,08	84	3,38a	1,29	156	3,38	1,19
Dil Bariyeri	72	3,90a	1,08	84	3,36b	1,27	156	3,61	1,21
Öğrenci Etkinlikleri ve Kulüpler	72	3,25a	1,10	84	3,29a	1,29	156	3,27	1,20

Not: t-testi; aynı satır ve alt tabloda aynı alt indisi paylaşmayan değerler, sütun ortalamaları açısından tek kuyruklu testte p < ,05 düzeyinde anlamlı olarak farklıdır.

Sonuçlar kadın ve erkek öğrencilerin arkadaş, akraba ve sosyal medya figürleri gibi sosyal etki kaynaklarını nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Karşılaştırmalı analizde bağımsız örneklemler için t-testi uygulanmıştır. Dijital ortamlardaki arkadaşları, erkek öğrencileri ($\bar{x}$=2,99) kadın öğrencilere ($\bar{x}$=2,50) göre bir sosyal etki kaynağı olması açısından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirmektedir (p < ,05). Dijital ortamlardaki arkadaşların arkadaşları, erkek öğrencileri ($\bar{x}$=2,74) kadın öğrencilere ($\bar{x}$=2,32) göre bir sosyal etki kaynağı olması açısından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirmektedir (p < ,05). Dijital ortamlardaki akrabalar, erkek öğrencileri ($\bar{x}$=3,21) kadın öğrencilere ($\bar{x}$=2,43) göre bir sosyal etki kaynağı olması açısından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirmektedir (p < ,01). Dijital ortamlardaki sosyal medya ünlüleri ve influencerları erkek öğrencileri ($\bar{x}$=2,18) kadın öğrencilere göre ($\bar{x}$=1,67) bir sosyal etki kaynağı olması açısından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirmektedir (p < ,01). Dijital ortamlardaki arkadaşların sosyal medya paylaşımları, erkek öğrencileri ($\bar{x}$=2,24) kadın öğrencilere ($\bar{x}$=1,86) göre bir sosyal etki kaynağı olması açısından istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirmektedir (p < ,05).

Dijital ortamlardaki arkadaşların ve akrabaların WhatsApp ve Telegram grup mesajları, erkek öğrencileri ($\bar{x}$=2,40) kadın öğrencilere göre ($\bar{x}$=1,94) istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirmektedir (p < ,05). Bu doğrultuda incelenen bütün dijital iletişime dayalı sosyal etki kaynaklarının erkek öğrencileri kadın öğrencilere göre İstanbul'u ve Bahçeşehir Üniversitesi'ni üniversite öğrenimleri için seçmelerinde istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha fazla yönlendirdiği tespit edilmiştir (p < ,05). Bu bulgular, aynı zamanda Habermas'ın (1989) kamusal alan yaklaşımını da dijital bağlamda yeniden düşündürmektedir. Öğrenciler yalnızca üniversite hesaplarını değil, birbirlerinin deneyimlerini ve sosyal medya yorumlarını da dikkate almakta; bilgi, çok sesli bir kamusal tartışma içinde dolaşıma girmektedir. Bu etkileşimler, dijital iletişimi tek yönlü bir tanıtım süreci olmaktan çıkarıp, müzakere edilen bir sosyal deneyime dönüştürmektedir. Böylelikle öğrenciler, seçimlerini sadece kurumsal bilgilere göre değil, güven, aidiyet ve benzerlik duygularına dayalı olarak vermektedir.

Tablo 14'te karşılaştırmalı analiz yapılarak bağımsız örneklemler için t-testi uygulanmıştır. Bu bağlamda üniversite web sitesindeki olası dil bariyerinin; kadın öğrencilerin beklentilerini ($\bar{x}$= 3,90), erkek öğrencilerin ($\bar{x}$= 3,36) beklentilerinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek bir düzeyde karşıladığı tespit edilmiştir (p < ,01).

Sonuç

Bu araştırmanın bulguları, uluslararası öğrenci hareketliliği literatürüne çeşitli açılardan katkı sunmaktadır. İlk olarak, Instagram ve üniversite web sitelerinin öncelikli bilgi kaynakları olarak belirlenmesi, Peruta ve Shields'in (2018) sosyal medyanın yükseköğretim pazarlamasındaki artan rolüne ilişkin tespitlerini doğrulamaktadır. Ancak, bu çalışma söz konusu platformların salt bilgi

aktarımının ötesinde, arzunun üretimi ve kültürel algı inşa etme işlevleri bulunduğunu göstererek literatüre farklı bir boyut daha kazandırmaktadır. Kampüs olanakları ve İstanbul'un konumunun en yüksek çekim faktörleri olarak ortaya çıkması (%34,81 ve %41,13), Hemsley-Brown ve Oplatka'nın (2015) fiziksel altyapı vurgusunu destekler niteliktedir. Bununla birlikte, İstanbul'un çok kültürlü ortamı (%27,20) ve tarihi mirasının (%24,10) bu denli belirleyici olması, Mazzarol ve Soutar'ın (2002) itme-çekme faktörünün kültürel unsurlarla zenginleştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Türk dizilerinin öğrenci tercihlerindeki belirgin rolü (%26,70), Shen'in (2016) medya içeriklerinin ülke algısı üzerindeki önemine ait bulgularıyla paralellik göstermektedir. Ne var ki bu çalışma, söz konusu etkinin yalnızca bilgilendirme boyutuyla sınırlı kalmadığını, Benjamin'in (2023) tanımladığı biçimiyle bir "kültürel fantazmagori" üretme sürecinin parçası olduğunu kuramsal olarak çerçevelemektedir. Cinsiyet değişkenine göre ortaya çıkan farklılıkta dil bariyerinin kadın öğrencilerin beklentilerini ($\bar{x}$= 3,90), erkek öğrencilerin ($\bar{x}$= 3,36) beklentilerinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek bir düzeyde karşıladığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, dijital iletişim stratejilerinin demografik özelliklere göre farklılaştırılması gerekliliğini ortaya koyarak gelecek araştırmalar için yeni araştırma soruları önermektedir. Kondakçı'nın (2011) Türkiye bağlamında ortaya koyduğu çalışmasıyla karşılaştırıldığında, bu araştırma coğrafi yakınlık ve kültürel benzerlik gibi geleneksel faktörleri teyit etmekle birlikte dijital iletişim boyutunun önemini de yeni bir katman olarak literatüre eklemektedir.

Radmard'ın (2017) iletişim eksikliklerinin olumsuz sonuçlar doğurabileceği uyarısı, bu çalışmada dijital medya kanallarının ve sosyal ağların stratejik önemine vurgu yapan bulgularla örtüşmektedir. Elde edilen bulgular uluslararası öğrencilerin üniversite tercihi ve oryantasyon süreçlerinde dijital iletişimin çok boyutlu rolünü ortaya koymaktadır. Çalışmanın sonuçları web sitesi gibi kurumsal iletişim kanalları ile dijital platformlar arasındaki sınırların giderek daraldığını ve öğrencilerin bu kanalları birbirini tamamlayıcı bilgi kaynakları olarak kullandıklarını göstermektedir. Dijital kanalların yakınsama (convergence) özelliğine ilişkin bakış, yükseköğretim kurumlarının bütünleşik dijital iletişim stratejileri geliştirirken dikkate almaları gereken temel bir yönelimi de ortaya koymaktadır.

H1: Çeşitli dijital iletişim kanalları uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerinde bir çekim unsuru oluşturmaktadır.

Hipotez, dijital iletişim araçları ve platformlarının kullanımının uluslararası öğrencilerin Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarına yönelik algılarını ve üniversite tercihlerini olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir. Araştırma; bulgularıyla güçlü bir biçimde desteklenmiştir. Elde edilen veriler, dijital iletişim araçlarının uluslararası öğrencilerin tercihlerini çok boyutlu olarak yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulguları, çalışmanın teorik çerçevesini oluşturan kavramsal yaklaşımları güçlü bir şekilde desteklemektedir. Bourdieu'nün (1990) habitus kavramı, uluslararası öğrencilerin dijital ortamlarda edindikleri algı, değerlendirme şemaları ve eğilimlerinin tercih süreçlerini nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır. Öğrencilerin dijital habitusu, onların hangi dijital platformları kullandıkları, hangi tür içeriklere ilgi duydukları, dijital bilgi kaynaklarını nasıl değerlendirdikleri ve çevrimiçi sosyal ağlarda nasıl etkileşim kurdukları gibi boyutları kapsamaktadır. Bulgular öğrencilerin Instagram, YouTube ve WhatsApp gibi yaygın kullanılan dijital iletişim kanallarını tercih ettiklerini göstermektedir. Bu tercih, öğrencilerin dijital habituslarının, popüler kültür ve dijital okuryazarlık düzeyleriyle şekillendiğini düşündürmektedir. Ayrıca, öğrencilerin bu platformlar aracılığıyla edindikleri bilgileri değerlendirme, yorumlama ve karar verme süreçlerine yansıtma biçimleri, habituslarının bir parçası haline gelmektedir. Dijital habitus, Bourdieu'nün kavramsallaştırdığı kültürel sermaye ile de yakından ilişkilidir. Dijital kültürel sermaye, bireylerin dijital teknolojileri ve içerikleri kullanma, değerlendirme ve bunlardan faydalanma kapasitelerini ifade etmektedir (Selwyn, 2020). Uluslararası öğrencilerin dijital

kültürel sermayeleri, onların yükseköğretim kurumlarına ilişkin çevrimiçi bilgilere erişme, bu bilgileri değerlendirme ve bu bilgilerden yararlanma kapasitelerini belirlemektedir. Çalışma bulguları,öğrencilerinçeşitlidijitalplatformlarıaktif olarak kullandıklarını ve bu platformlar aracılığıyla edinilen bilgilerin tercih süreçlerinde önemli olduğunu göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin yüksek düzeyde dijital kültürel sermayeye sahip olduğunu düşündürmektedir.

H2: İstanbul'un dijital platformlardaki temsili ve bu platformlar aracılığıyla üretilen kültürel deneyim alanı, yabancı öğrencilerin Türkiye'de eğitim alma kararları üzerinde olumlu bir role sahiptir.

Hipotez araştırma bulgularıyla önemli ölçüde desteklenmiştir. İstanbul'un küresel bir şehir olarak sunumunun katılımcıların kararlarını yönlendiren faktörler arasında çok kültürlü öğrenci ortamı, Asya ve Avrupa arasında kültürel köprü olması, tarihi arka plan ve modern şehirleşme gibi unsurların öne çıkması, kentin kültürel fantazmagori niteliğinin uluslararası öğrencilerin arzu üretim süreçleri üzerindeki rolünü göstermektedir. Deleuze ve Guattari'nin (2008) arzu üretimi teorisi ile Baudrillard'ın (1994) fantazmagori kavramı, İstanbul'un kültürel bir çekim merkezi olarak konumlandırılmasını anlamlandırmada yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, Baudrillard'ın (1994) simülakr kavramı da dijital platformlarda sunulan İstanbul imajını anlamlandırmada destekleyici olmaktadır. İstanbul, dijital platformlarda, gerçekliğin birebir yansıması değil, belirli unsurların öne çıkarıldığı idealleştirilmiş bir temsil olarak sunulmaktadır. Bulgular, öğrencilerin İstanbul'u öncelikle kültürel ve tarihsel boyutuyla değerlendirdiklerini, dünyanın diğer büyük metropollerinde de rastlanıldığı gibi o şehre ait ekonomik faktörleri ikincil önemde olduğunu göstermektedir. Bu durum, İstanbul'un dijital platformlarda bir kültürel fantazmagori olarak inşa edilmesinin etkili olduğunu düşündürmektedir. Öğrencilerin akademik kültür algılarını oluşturan bulgular ($\bar{x}$=2,8-3,0 aralığında), dijital içeriklerin yalnızca tanıtım işlevi görmediğini, aynı zamanda üniversitenin kültürel ve akademik değerlerini içselleştirmede önemli rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuç, Bourdieu'nun (1990) habitus kavramı ile açıklanabilir. Dijital ortamlarda tekrarlanan temsiller, öğrencilerin algı şemalarını ve değerlendirme biçimlerini inşa ederek yeni bir dijital habitus oluşturmaktadır.

Bu çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi özelinde bir vaka çalışması niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Gelecek araştırmalar, farklı türdeki yükseköğretim kurumlarını (devlet üniversiteleri, vakıf üniversiteleri, meslek yüksekokulları vb.) ve farklı coğrafi bölgelerdeki kurumları da kapsayarak daha geniş bir perspektif sunabilir. Ayrıca, bu çalışma, halihazırda Türkiye'de eğitim gören uluslararası öğrencilere odaklanmıştır. Gelecek araştırmalar, potansiyel uluslararası öğrencileri de dahil ederek tercih süreçlerinin farklı aşamalarında dijital içeriklerin rolünü inceleyebilir. Bu yaklaşım, dijital iletişim stratejilerinin, karar verme sürecinin farklı aşamalarında nasıl optimize edilebileceğine ilişkin daha detaylı bir anlayış sağlayabilir. Son olarak, bu çalışma, nicel araştırma yöntemlerini benimsemiştir. Gelecek araştırmalar, nitel yöntemleri de içeren karma yöntem yaklaşımlarını benimseyerek, uluslararası öğrencilerin dijital içeriklerle etkileşimlerinin ve tercih süreçlerinin daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir. Bu doğrultuda derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları, ankete dayalı çıkarımsal istatistikler veya deney tasarımının birlikte kullanıldığı karma yöntem yaklaşımları sadece nitel ya da nicel bulgular tarafından yakalanmayan nüansları ve anlamları ortaya çıkarabilir.

Kaynaklar

Altbach, P. G., & Knight, J. (2007). The internationalization of higher education: Motivations and realities. *Journal of Studies in International Education*, 11(3), 290-305. https://doi.org/10.1177/1028315307303542

Althusser, L. (2014). *On the reproduction of capitalism: Ideology and ideological state apparatuses*. Verso Books.

Aras, B., & Mohammed, Z. (2019). The Turkish government scholarship program as a soft power tool. *Turkish Studies, 20*(5), 724-743.

Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.

Benjamin, W. (2023). *Pasajlar*. 19. Baskı. Yapı Kredi Yayınları.

Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik. Kalkedon Yayınları. ISBN 978-0-520-08924-2.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-258). Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.

Buck-Morss, S. (1989). *The dialectics of seeing: Walter Benjamin and the Arcades Project*. MIT Press.

Chen, L. H. (2007). East-Asian students' choice of Canadian graduate schools. *International Journal of Educational Advancement, 7*(4), 271-306. https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2150071

Choudaha, R. (2021). The future of international student mobility: Perspectives from social media. *Journal of International Students, 11*(1), 262-270.

Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education, 21*(1), 7-24. https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593

Çevik, B. S., & Seib, P. (2018). Turkey's public diplomacy in the digital age. *Place Branding and Public Diplomacy, 14*(2), 91-102. https://doi.org/10.1057/9781137466983

Dahlberg, L. (2001). The Internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society, 4*(4), 615-633. https://doi.org/10.1080/13691180110097030

Dahlgreen, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication, 22*(2), 147-162. https://doi.org/10.1080/10584600590933160

Deleuze, G., & Guattari, F. (2008). *Anti-Oedipus: Capitalism and schizophrenia*. Continuum.

DeVellis F. R. (2003). Scale development: Theory and applications. Thousand Oaks, CA: Sage.

Ekşi, M., & Erol, M. S. (2018). The rise and fall of Turkish soft power and public diplomacy. *Akademik Bakış, 11*(23), 15-45.

Friedberg, A. (1993). Window shopping: Cinema and the postmodern (Rev. ed.). Berkeley & Los Angeles, CA: University of California Press.

Gomes, L., & Murphy, J. (2003). An exploratory study of marketing international education online. *International Journal of Educational Management, 17*(3), 116-125. https://doi.org/10.1108/09513540310467787

Gunning, T. (2004). Illusions past and future: The phantasmagoria and its specters. University of Chicago

Güven, S., & Alkar, Ö. Y. (2022). Uluslararası öğrencilerin Türkiye'ye göç etme nedenleri ve yaşam memnuniyetlerine ilişkin bir araştırma: Tıp ve diş hekimliği fakülteleri lisansüstü öğrenciler örneği. *Sağlık Bilimlerinde Eğitim Dergisi, 5*(1), 31-42.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society.* MIT Press.

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* . Hutchinson.

Hargittai, E., & Jennrich, K. (2019). The online participation divide. In M. Graham & W. H. Dutton (Eds.), *Society and the internet: How networks of information and communication are changing our lives*. Oxford University Press.

Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2015). University choice: What do we know, what don't we know and what do we need to know? *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254-274. https://doi.org/10.1108/IJEM-10-2013-0150

Holt, R. H. (1964). Imagery: The return of the ostracized. *American Psychologist, 19*(4), 254-264. https://doi.org/10.1037/h0046316

Ignatow, G., & Robinson, L. (2017). Pierre Bourdieu: Theorizing the digital. Information, *Communication & Society*, 20(7), 950-966. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301519

Karlıdağ, S., & Bulut, S. (2014). The transnational spread of Turkish television soap operas. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 47(1), 75-96.

Kellner, D. (2000). *Media culture: Cultural studies, identity, and politics between the modern and the postmodern*. Routledge.

Kırmızıdağ, N., Gür, B. S., Kurt, T., & Boz, N. (2012). *Yükseköğretimde sınır-ötesi ortaklık tecrübeleri*. SETA Yayınları.

Kondakçı, Y. (2011). Student mobility reviewed: Attraction and satisfaction of international students in Turkey, Higher Education, *Springer Nature 62*(5), 573-592. https://doi.org/10.1007/s10734-011-9406-2

Kuzma, J. M., & Wright, W. (2013). Using social networks as a catalyst for change in global higher education marketing and recruiting. *International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning, 23*(1), 53-66. https://doi.org/10.1504/IJCEELL.2013.051766

Levay, K. E., Freese, J., & Druckman, J. N. (2016). The demographic and political composition of Mechanical Turk samples. *SAGE Open, 6*(1), 1-17. https://doi.org/10.1177/2158244016636433

Maringe, F., & Carter, S. (2007). International students' motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management, 21*(6), 459-475. https://doi.org/10.1108/09513540710780000

Marx, K. (1990). *Capital: Volume 1: A critique of political economy.* Penguin Classics.

Mazzarol, T., & Soutar, G. N. (2002). "Push-pull" factors influencing international student destination choice. *International Journal of Educational Management, 16*(2), 82-90. https://doi.org/10.1108/09513540210418403

McBurnie, G. & Pollock, A. (1998). Transnational Education: An Australian Example, *International Higher Education*, *10*, 12-14.

McQuire, S. (2008). The media city: Media, architecture and urban space. SAGE. https://doi.org/10.4135/9781446269572

Mete, M., & Özgenel, M. (2020). Uluslararası yükseköğretim öğrencilerinin Türkiye'yi tercih etme nedenlerinin ve beklentilerinin incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5*(3), 739-753.

Neuman, W. L. (2019). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (8th ed.).* Pearson.

Nunnally, J. C. (1974). Introduction to Statistics for Psychology and Education. Amerika: McGraw Hill.

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs.

Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç: Dünya siyasetinde başarının araçları*. BB101 Yayınları.

Özkan, G., & Güvendir, M. A. (2015). Uluslararası öğrencilerin yaşam durumları: Kırklareli ve Trakya Üniversiteleri örneği. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15*(1), 174-190.

Özoğlu, M., Gür, B. S., & Coşkun, İ. (2012). *Küresel eğilimler ışığında Türkiye'de uluslararası öğrenciler*. SETA Yayınları.

Özoğlu, M., Gür, B. S., & Coşkun, İ. (2015). Factors influencing international students' choice to study in Turkey and challenges they experience in Turkey. *Research in Comparative and International Education, 10*(2), 223-237. https://doi.org/10.1177/1745499915571718

Paradise, J. F. (2009). China and international harmony: The role of Confucius Institutes in bolstering Beijing's soft power. *Asian Survey, 49*(4), 647-669. https://doi.org/10.1525/as.2009.49.4.647

Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education,* 28(2), 175-191. https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896

Radmard, S. (2017). Türk Üniversitelerindeki Uluslararası Öğrencilerin Yükseköğretim Taleplerini Etkileyen Etkenlerin İncelenmesi. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (1), 67-77.

Internet Kaynakları

Kaynakça: Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu (DEİK). (Mart 05, 2025). https://www.deik.org.tr

Kaynakça: Go Türkiye. (Mart 05, 2025). https://www.goturkiye.com

Kaynakça: T.C. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı. (Mart 05, 2025). *Study in Türkiye*. https://www.studyinturkiye.gov.tr

Kaynakça: TRT Haber. (Mart 05, 2025).https://www.trthaber.com

Extended summary

Purpose

This study investigates the pivotal role of digital communication technologies in shaping the decision-making processes of international students opting for Turkish higher education institutions. By exploring these digital dynamics, the research examines how Istanbul is socio-culturally constructed and perceived as a cultural phantasmagoria, analyzing the capacity of digital media tools to generate this perception through a multidisciplinary lens. Furthermore, the study contextualizes Türkiye's positioning within the global international education market through the cultural projection of Istanbul, utilizing Bahçeşehir University (BAU) as an empirical case study. The theoretical and conceptual framework integrates a diverse matrix of perspectives, including Deleuze and Guattari's theory of desire production, Baudrillard's simulation theory, Marx's conceptualization of consumption-based value, Habermas's public sphere, Bourdieu's habitus, and Stuart Hall's encoding/decoding model.

Design and methodology

The research adopted a rigorous quantitative methodology underpinned by an exploratory and descriptive design. Data collection was executed in two sequential phases: initially, a content analysis was conducted on Bahçeşehir University's digital marketing materials targeted towards prospective international students; subsequently, a structured survey was administered to a sample of 158 international students currently enrolled at the institution. The survey instrument comprised 16 distinct items capturing demographic parameters,

information-gathering channels utilized during university selection, interactions with digital content, qualitative perceptions of Istanbul, and lived cultural experiences. The operationalized questions utilized multiple-choice type rating scales. Survey distribution was carried out between February 28 and March 10, 2025, leveraging Microsoft Forms distributed via institutional student emails, the university's learning management system (LMS), and designated WhatsAppcommunicationnetworks.Dataanalysis was performed using SPSS (v.25). Descriptive statistical analyses incorporating frequencies, percentages, means, and standard deviations were deployed to synthesize demographic and interaction trends, while inferential statistics were calculated utilizing independent samples t-tests to discern group variances. The study strictly adhered to institutional ethical protocols, receiving formal clearance from the Bahçeşehir University Research and Publication Ethics Committee (Decision No. E-85646034-604.01-101395, dated February 27, 2025).

Findings

The empirical analysis demonstrates that digital communication channels exert a significant influence on international students' institutional selection within the Turkish higher education landscape. Specifically, Instagram (33.70%) and official university websites (28.60%) constituted the primary digital nodes for information acquisition, followed by YouTube (14.10%), WhatsApp (11.80%), and TikTok (6.30%). Regarding the specific attributes that attracted students to BAU's digital content, campus facilities and geographical location ranked highest (34.81%), followed by academic curricula details (20.25%), international student testimonials (19.62%), global networking parameters (14.56%), and urban/ cultural presentations (10.76%).In terms of the cognitive mapping of Istanbul, students identified its multicultural student ecosystem (27.20%), historical heritage synthesized with contemporary development (24.10%), its geopolitical position as a cultural bridge between Asia and Europe (18.90%), international career prospects (18.40%), and dynamic urban lifestyle (11.40%) as primary pull factors. Furthermore, the specific Turkish cultural outputs guiding student migration decisions included digital television series (26.70%), social media content depicting contemporary Turkish lifestyles (24.20%), institutional tourism promotion videos (17.90%), Turkish cinema (10.60%), digital documentaries (10.30%), and social media influencers (10.30%). Statistically significant gender-based variations were observed regarding decision-making catalysts; male students reported a substantially stronger reliance on the encouragement of peers, kin networks, and social media influencers compared to their female counterparts. Conversely, inferential analysis revealed that female students exhibited statistically significant higher mean scores regarding the extent to which institutional support managed language barrier expectations ($\bar{x}$= 3.90) relative to male students ($\bar{x}$= 3.36).

Limitations

This study acknowledges several methodological limitations. First, as a single-institution case study centered exclusively on Bahçeşehir University, the generalizability of the findings to the broader Turkish higher education sector particularly public universities, vocational schools, or institutions located in different geographic regions may be constrained. Second, the research design captures only the retrospective insights of currently enrolled international students, omitting prospective students who are actively navigating the pre-decision phase, which limits a longitudinal understanding of digital media impact across distinct decision-making stages. Third, the demographic concentration of respondents from the Middle East region (60.75%) introduces a potential cultural skew, thereby limiting the representativeness of the data for student cohorts from other global regions. Finally, the exclusive reliance on quantitative metrics, while providing robust statistical indicators, potentially overlooks the nuanced personal narratives, subjective experiences, and deeper motivational drivers that a complementary qualitative approach might elucidate.

Implications

Theoretical implications

This study enriches the burgeoning literature on transnational student mobility by synthesizing disparate theoretical frameworks to explain student migration in the digital epoch. Specifically, it extends Bourdieu's concept of habitus into digital environments, illustrating how virtual interactions calibrate students' cognitive disposition and institutional evaluations. By integrating Deleuze and Guattari's desire production alongside Benjamin's concept of phantasmagoria and Baudrillard's simulation theory, the study unpacks how mediated representations of Istanbul construct an idealized, hyper-real spatial imagery that acts as an affective pull factor. Additionally, the study validates Stuart Hall's encoding/decoding model by tracking how international cohorts decode institutional digital narratives. This multidisciplinary synthesis advances the understanding of digital communication not merely as an instrument for information dissemination, but as a primary mechanism for the production of desire and cultural phantasms within international higher education.

Practical implications

The findings yield actionable insights for higher education administrators designing international recruitment frameworks. First, institutions must orchestrate omni-channel digital marketing strategies that optimize visibility across multiple platforms, prioritizing Instagram and intuitive web architectures. Second, digital collateral should prioritize experiential assets, such as state-of-the-art campus facilities, logistical location benefits, and academic quality markers. Third, universities should strategically capitalize on the cultural capital of host cities, embedding historical legacy, cosmopolitan diversity, and urban lifestyle into their institutional branding. Fourth, the data suggests the utility of gender-differentiated communication frameworks, wherein female prospects are provided with targeted reassurances regarding linguistic onboarding frameworks and cost-of-living variables. Finally, higher education marketers should recognize the soft-power capital of regional cultural industries (e.g., Turkish television series) and proactively align institutional communication narratives with these pre-existing cultural imaginaries.

Social implications

Beyond institutional parameters, this research elucidates broader societal implications for international student mobility and cross-cultural exchange. The empirical evidence demonstrates that digital communication architectures are fundamentally restructuring the landscape of transnational higher education by democratizing access to information and synthesizing immersive virtual iterations of geographically distant educational environments. While this paradigm shift potentially expands academic opportunities for student cohorts from socio-economically diverse backgrounds, it simultaneously necessitates interrogating the authenticity of digitally mediated cultural experiences and hyper-real spatial representations. Furthermore, the study underscores the potency of popular culture and entertainment media acting as informal cultural emissaries that calibrate nation-branding and dictate international educational migration tracks. The escalating reliance on digital platforms to mediate cross-cultural encounters profoundly reshapes how global societies conceptualize and interface with one another, ultimately forging novel trajectories of soft power and cultural hegemony that bypass traditional diplomatic channels.

Originality

This study yields a highly original contribution to the existing literature through its interdisciplinary framework, which meticulously examines the nexus of digital communication, cultural geography, and international student mobility within the specific context of Turkish higher education. While contemporary scholarship has predominantly mapped the linear determinants of institutional selection, this research uniquely unpacks the mechanism through which digital

platforms facilitate both cognitive information transfer and affective desire production, thereby constructing the cultural phantasmagorias that catalyze educational choices. By superimposing theoretical concepts from media studies, sociology, and contemporary philosophy onto higher education marketing, this study offers a pioneering perspective that transcends push-pull migration models. For higher education administrators and policymakers, the study provides strategic, empirical insights into optimizing digital communication frameworks for international recruitment while critically accounting for the socio-cultural dimensions of mobility. Ultimately, this research advances the academic understanding of how cosmopolitan metropolises like Istanbul are digitally re-imagined as educational hubs, establishing novel correlations between urban identity, virtual representation, and international education.

Yazar Bilgileri
Author Details
1-Işıl KESKİN ŞAHAN, Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi,
isil.keskinsahan@ou.bau.edu.tr
2-Omer VATANARTIRAN, Dr., Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi,
omer.vatanartiran@bau.edu.tr

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı
Author Contribution Percentage
Birinci Yazar % 50 First Author % 50
İkinci Yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Keskin Şahan, I. & Vatanartıran, Ö. (2026). Dijital iletişimin uluslararası öğrencilerin türk yükseköğretim kurumlarını tercih etmelerindeki rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 170-196, https://doi.org/10.47998/ikad.ikad.1694627.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.ikad.1849389

Öğrenci Algılarından Bologna Gerçekliğine: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Müfredatına İlişkin Önem-Performans Analizi

From Student Perceptions to Bologna Reality: An Importance-Performance Analysis of The Public Relations and Advertising Curriculum

Mehmet TOKATLI • **Erdem ÖNGÜN** • **Özge ERCEBE**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 26.12.2025 ■ Kabul Accepted: 04.05.2026

ÖZ

Bu araştırma, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık lisans programındaki dersler ile Bologna öğrenme çıktılarının öğrenci algısındaki önem ve performans düzeylerini karşılaştırarak programın etkililiğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada 1. sınıf öğrencilerinden önem, 4. sınıf öğrencilerinden performans verileri toplanmış; 38 ders ve 14 öğrenme çıktısı Önem-Performans Analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, öğrencilerin kuramsal bilgi ve analitik düşünme alanlarında görece güçlü performans algısına sahip olduğunu; buna karşılık uygulama derinliği, dijital pratikler, araştırma becerileri ve özellikle yabancı dil yeterliği gibi alanlarda belirgin gelişim ihtiyacı bulunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak çalışma, öğrenci beklentileri ile mezuniyet aşamasındaki algılanan başarı düzeyi arasındaki farkları ortaya koyarak müfredat planlama ve kalite iyileştirme süreçlerine kanıta dayalı katkı sunmaktadır. Bulgular, teori–pratik entegrasyonunun güçlendirilmesi, dijital altyapının geliştirilmesi ve yabancı dil desteğinin yeniden yapılandırılması başta olmak üzere programın iyileştirilmesine yönelik somut öneriler geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Öğrenme Çıktıları, Önem-Performans, Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Eğitim.

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effectiveness of the Public Relations and Advertising undergraduate program by comparing the perceived importance and performance levels of curriculum courses and Bologna learning outcomes from the students' perspective. In the study, importance data were collected from first-year students and performance data from fourth-year students; a total of 38 courses and 14 learning outcomes were examined using Importance–Performance Analysis. The findings show that students report relatively strong perceived performance in theoretical knowledge and analytical thinking; however, clear developmental needs are identified in areas such as depth of practical application, digital practices, research skills, and particularly foreign-language proficiency. Overall, the study contributes evidence-based insights to curriculum planning and quality improvement processes by revealing discrepancies between student expectations and perceived achievement at the point of graduation. The findings indicate the need to develop concrete recommendations for program improvement, particularly for strengthening theory–practice integration, improving digital infrastructure, and restructuring foreign-language support.

Keywords: Learning Outcomes, Importance-Performance, Public Relations, Advertising, Education.

CC BY NC

Giriş

Halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi, özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı son yıllarda önemli bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Sektörde içerik üretimi, dijital strateji geliştirme ve çoklu platform yönetimi gibi becerilerin kritik hâle gelmesi, lisans programlarının kuramsal temeli korurken aynı zamanda uygulama, dijital yetkinlik ve uluslararasılaşma boyutlarını güçlendirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum, iletişim alanındaki lisans programlarının yalnızca sundukları ders içeriklerinideğil,aynızamandaöğrenmeçıktılarının öğrenciler tarafından nasıl deneyimlendiğini değerlendirmeyi de gerekli kılmaktadır.

Bologna süreci çerçevesinde yükseköğretim programları, tanımlı öğrenme çıktıları üzerinden kalite güvencesi sağlamakla yükümlüdür. Ancak Türkiye'de iletişim alanında yapılan çalışmaların önemli bir bölümü müfredat tanıtımı, öğrenci memnuniyeti veya sektör beklentileri gibi sınırlı temalara odaklanmakta; ders bazlı performans ile öğrenme çıktıları arasındaki uyumu öğrenci perspektifinden bütüncül bir şekilde inceleyen araştırmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. Özellikle birinci sınıf öğrencilerinin "beklenti düzeyi" ile mezuniyete yaklaşan öğrencilerin "algılanan başarı düzeyi" arasındaki farkın ölçülmesi, program etkililiği açısından kritik bir gösterge niteliğindedir.

Önem-Performans Analizi (IPA), eğitim programlarının güçlü ve geliştirmeye açık yönlerini belirlemede işlevsel bir araç sunmaktadır. IPA'nın "önem" ve "performans" boyutları, öğrenci algısını zaman içinde oluşan doğal bir öğrenme süreci üzerinden değerlendirmeye olanak tanıdığı için, öğrenme çıktıları ve ders müfredatı temelli analizlerde özgün bir avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte, IPA'nın iletişim eğitimi bağlamında ve özellikle Halkla İlişkiler ve Reklamcılık lisans programlarında kullanımı oldukça sınırlıdır. Bu boşluk, program geliştirme ve kalite iyileştirme süreçlerinin öğrenci merkezli verilerle desteklenmesini zorlaştırmaktadır.

Bu çalışma, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık lisans programında yer alan 38 ders ve 14 Bologna öğrenme çıktısını, birinci sınıf öğrencilerinin önem düzeyleri ile dördüncü sınıf öğrencilerinin performans düzeylerini karşılaştırarak değerlendirmektedir. Böylece programın başlangıçta sunduğu beklentilerle mezuniyet aşamasındaki gerçek edinim düzeyleri arasındaki fark sistematik biçimde ortaya konmakta; ders bazlı ve çıktı bazlı güçlü yönler ile geliştirilmesi gereken alanlar kanıta dayalı bir yaklaşımla belirlenmektedir. Araştırmanın bulguları, bölüm müfredatının yeniden yapılandırılması, teori–pratik entegrasyonunun güçlendirilmesi ve dijital pratikler ile yabancı dil yeterliği alanlarının geliştirilmesi için somut öneriler sunmaktadır.

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Eğitiminde Öğrenci Merkezli Yaklaşım ve Öğrenme Çıktıları

Halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi hem mesleki hem de akademik düzeyde son yirmi yılda önemli bir yeniden yapılanma süreci yaşamıştır. Bu yeniden yapılanma, yalnızca iletişim teknolojilerindeki dönüşümle değil, aynı zamanda yükseköğretimin öğrenci merkezli ve öğrenme çıktısı temelli bir modele yönelmesiyle de ilişkilidir. Alanın tarihsel gelişimi, dijitalleşme ve bütünleşik iletişim anlayışıyla birlikte disiplinler arası bir nitelik kazanırken; Bologna Süreci ve akreditasyon mekanizmaları, bu dönüşümün pedagojik boyutlarını belirleyen temel çerçeveler hâline gelmiştir. Aşağıda öncelikle alanın tarihsel ve yapısal dönüşümü açıklanmakta, ardından öğrencinin eğitim sürecindeki konumunu belirleyen kuramsal temeller tartışılmaktadır.

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Eğitiminin Dönüşümü ve Güncel Eğilimler

Reklamcılık ve halkla ilişkiler eğitimi, 20. yüzyıl başlarından bu yana gazetecilik ve işletme fakülteleri içinde kurumsallaşmış, ancak zamanla medya endüstrisindeki dönüşümlerle birlikte daha esnek ve çok disiplinli yapılara evrilmiştir. Reklamcılık eğitimi 1905'te New York Üniversitesi'nde, halkla ilişkiler ise 1923'te Edward Bernays tarafından yine aynı üniversitede ders olarak verilmeye başlanmıştır. Ancak 1950'lerden itibaren özellikle halkla ilişkiler alanı gazetecilik

bölümlerinde kurumsallaşırken, reklamcılık ise iş dünyasının beklentileriyle uyumlu olarak strateji, yaratıcılık ve medya planlama odaklı bir yöne kaymıştır (Fang ve diğ., 2019, p. 81). 1980'lerden sonra küresel pazarlama, marka yönetimi ve kriz iletişimi gibi temaların öne çıkmasıyla birlikte, bu programlarda stratejik planlama, kampanya yönetimi ve dijital iletişim gibi alanlar daha fazla önem kazanmıştır (Brunner ve diğ., 2018; Neill & Schauster, 2015).

Son yıllarda dijital teknolojilerin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte reklam ve halkla ilişkiler artık yalnızca bir mesajın tek yönlü biçimde iletilmesi değil, kullanıcıyla etkileşim kuran, dijital medya araçları üzerinden ölçülebilir, hedeflenebilir ve yeniden şekillenebilir stratejiler gerektiren çok yönlü süreçler haline gelmiştir (Dahlen & Rosengren, 2016). Bu dönüşüm, yalnızca sektörel pratikleri değil, aynı zamanda bu alanlara insan kaynağı yetiştiren eğitim programlarının içerik, beceri seti ve öğretim yaklaşımı bakımından yeniden düşünülmesini de zorunlu kılmaktadır. Nitekim güncel çalışmalar, halkla ilişkiler ve stratejik iletişim eğitiminde müfredatın sektör beklentileriyle uyumlu, güncel ve uygulamayla ilişkilendirilebilir biçimde sürekli gözden geçirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Krishna ve diğ., 2020; Tan & Lee, 2023).

Bu gelişmeler hem sektörel hem de akademik düzeyde entegrasyonu beraberinde getirmektedir. Bu entegrasyon sürecinde, dijital medya kullanımının her iki alan için de vazgeçilmez hâle gelmesi ve ortak platformlarda içerik üretimi, sosyal medya yönetimi, hedef kitle analizi ile içerik stratejisi geliştirme gibi becerilerin ortak bir yetkinlik alanı oluşturması öne çıkmaktadır (Neill & Schauster, 2015). Fang ve diğ. (2019) ABD'de birçok üniversitenin reklamcılık ve halkla ilişkiler programlarını birleştirerek "Bütünleşik Pazarlama İletişimi" (Integrated Marketing Communication), "Stratejik İletişim" (Strategic Communication) veya "Kitle İletişimi" (Mass Communication) gibi adlarla yeniden yapılandırdığını belirtmektedir. Bu dönüşüm, reklam ve halkla ilişkiler alanında yalnızca organizasyonel düzeyde değil, pedagojik düzeyde de etkili olmuş; müfredatlar alan bilgisiyle sınırlı kalmayarak dijital medya, veri okuryazarlığı, kullanıcı deneyimi, kriz yönetimi, içerik pazarlaması ve programatik satın alma gibi konuları da kapsayacak biçimde yeniden şekillenmiştir. Entegrasyon süreci aynı zamanda, eğitimciler arasında bazı tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bir taraftan bu entegrasyonun daha geniş bir bakış açısı ile sektörün ihtiyaçlarına bütünlüklü yanıt verdiği değerlendirmeleri yapılırken; diğer yandan öğrencilerin spesifik bir alanda derinleşmesini zorlaştırdığı ve yüzeysel bilgi edinmelerine yol açtığı (Fang ve diğ., 2019) yönünde değerlendirmeler görülmektedir. Benzer biçimde, stratejik iletişim eğitimi üzerine yürütülen güncel çalışmalar da alanın profesyonelleşme sürecinin merkezinde teori ile uygulama arasındaki gerilimin yer aldığını; bazı programların kuramsal temellere, bazılarının ise istihdam edilebilirlik ve uygulamalı becerilere daha fazla ağırlık verdiğini göstermektedir. Bu durum, iletişim alanındaki programların yalnızca içerik bakımından değil, hangi tür mesleki yeterlikleri önceliğini bakımından da farklılaştığına işaret etmektedir (Carreras ve diğ., 2025).

Türkiye'de de iletişim eğitimi alanı, dijitalleşme ve sektörel yönelimlerin etkisiyle hem kurumsal yapılar hem de müfredat içerikleri bakımından önemli dönüşümlerle entegrasyon sürecinin bir parçasıdır. Başlangıçta gazetecilikle bütünleşik bir yapı içinde gelişen bu alan, 1988 yılındaki yasal düzenlemeyle bağımsız bölümler hâline gelmiş ve akademik kurumsallaşmasını büyük ölçüde tamamlamıştır (Türkal, 2023). Halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi, farklı program başlıkları altında sunulmaktadır; Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Reklamcılık, Reklam Tasarımı ve İletişimi gibi bölümler altında yürütülen lisans programlarının yanı sıra Reklam Tasarımı ve İletişimi, Medya ve İletişim, İletişim Sanatları, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Halkla İlişkiler ve Pazarlama İletişimi gibi isimlerle ilgili alanda eğitim verilmektedir. Türkiye'de halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi hem bölüm isimlerinin çeşitliliği hem de eğitim programlarında sayısal bir artışın yanı sıra müfredatların sektörel talepler

doğrultusunda yeniden yapılandırılmasıyla da karakterize edilmektedir. Özellikle reklamcılık eğitiminin Türkiye'de temel olarak tüketim süreçlerinde mesaj iletiminin iletişim, pazarlama, güzel sanatlar ve hukuk gibi farklı boyutlarıyla irdelenmesi ve bu boyutlar üzerinden akademik bilgi aktarımı ilkesine dayandığı anlaşılmaktadır (Dal & Tellan, 2020). Türkiye'de 2025 yılı itibarıyla, "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık" adı altında lisans eğitimi veren 15'i devlet, 23'ü vakıf olmak üzere toplam 38 üniversite bulunmaktadır (YÖK, 2025). Türkiye bağlamında iletişim eğitimi üzerine yapılan çalışmalar da öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensupları arasında özellikle uygulamalı derslerin artırılması, yüksek teknolojik olanakların güçlendirilmesi ve yabancı dil eğitiminin önemi konusunda ortak bir duyarlılık bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgu, iletişim eğitiminin yalnızca kurumsal genişleme üzerinden değil, niteliksel beklentiler ve paydaş talepleri üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Atabek & Atabek, 2014).

Alanın eğitimsel çerçevesi, uluslararası standartlarla da paralellik göstererek çeşitlenmiştir. Grunig'in (1984) önerdiği beş temel unsur -temel bilimler, iletişim becerileri, yönetim bilgisi, işletme bilgisi ve uygulama deneyimi- Türkiye'deki halkla ilişkiler ve reklamcılık alanındaki müfredatların gelişiminde referans niteliği taşımaktadır. Ancak bu çerçevenin ötesinde, son yıllarda dijital medya okuryazarlığı, veri odaklı stratejiler, sosyal medya yönetimi ve dijital içerik üretimi gibi yeni alanlar, müfredatların güncellenmesini kaçınılmaz hâle getirmiştir (Polat, 2023). Dolayısıyla hem uluslararası standartlar hem de ulusal kalite mekanizmaları, halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimini yalnızca sektörel değil, öğrenci merkezli bir öğrenme ve yeterlilik geliştirme alanı olarak yeniden tanımlamaktadır. Bununla birlikte, alanyazında halkla ilişkiler eğitiminin yalnızca program içeriklerinin güncellenmesiyle sınırlı bir mesele olarak değil; müfredatın kapsamı, teori–uygulama dengesi, standardizasyon, sektör beklentileri ve öğrenci tutumları ekseninde uzun süredir tartışılan çok boyutlu bir alan olarak ele alındığı görülmektedir. Şardağı ve Öztürk (2019) dijital teknolojiler ve internetin kullanımının artması ile halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitleleriyle olan iletişim biçiminde değişime neden olduğunu belirtmiş ve eğitimcilerin bundan dolayı öğrencileri sektöre hazırlarken sektörün kendilerinden neler beklediğini öngörerek buna uygun eğitim içerikleri sunması ve teknolojinin halkla ilişkilere yönelik beklentileri karşılayacak şekilde uyum sağlamasının gerekliliğini vurgulamıştır. Alanyazında özellikle uygulamalı derslerin, teknolojik altyapının ve yabancı dil yeterliğinin güçlendirilmesine yönelik beklentiler öne çıkmakta; buna karşılık kuramsal bilgi ile mesleki uygulama arasındaki dengenin nasıl kurulacağı konusunda tam bir uzlaşının bulunmadığı anlaşılmaktadır (Yılmaz Sert & Pelenk Özel, 2019). Öğrenci perspektifine dayanan uluslararası çalışmalar da bu tabloyu desteklemektedir. Örneğin, Malezya bağlamında yürütülen bir çalışmada öğrenciler, sınıf içinde edindikleri bilgi ve becerilerin büyük ölçüde teorik kaldığını, mezuniyet sonrasında sektöre tam olarak hazır hissetmediklerini, bu nedenle müfredatta daha dengeli bir teori–uygulama ilişkisine ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir (Tan & Lee, 2023). Öte yandan, meslek profesyonellerinin beklentilerine odaklanan araştırmalar; yazma, iletişim, sosyal medya yönetimi, yaratıcı düşünme, problem çözme ve eleştirel düşünme gibi yetkinliklerin yeni kuşak iletişimciler açısından merkezi önem taşıdığını göstermektedir (Krishna ve diğ., 2020). Bu durum, halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimini yalnızca program belgeleri ve biçimsel öğrenme çıktıları üzerinden değil, öğrencilerin bu çıktıları nasıl deneyimlediği üzerinden de değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Eğitim sistemlerinin bu dönüşümünde, Avrupa Yükseköğretim Alanı'nı hedefleyen Bologna Süreci ve ulusal akreditasyon mekanizmaları, öğrenci merkezli öğrenme anlayışının kurumsal dayanağını oluşturmuştur.

Öğrenci Algısı, Bologna Süreci ve Öğrenme Çıktıları Paradigması

1999 yılında başlayan ve Avrupa Yükseköğretim Alanı'nı (EHEA) oluşturmayı hedefleyen Bologna Süreci ile eğitim programlarının kalite standartlarına uygunluğunu belgelemeye yönelik akreditasyon süreçleri, bu dönüşümü teşvik eden

başlıca mekanizmalar arasında yer almaktadır. İletişim Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu (İLEDAK), son yıllarda iletişim odaklı eğitim programlarının kalite güvencesi bağlamında yeniden yapılandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Türkal, 2023).

Halkla ilişkiler ve reklamcılık eğitimi, tarihsel birikimi ve kurumsal çeşitliliğe sahip bir alan görünümü sunmakla birlikte, 2000'li yıllardan itibaren Bologna sürecinin öğrenci merkezli eğitim anlayışı ve dijitalleşme eğilimiyle yeniden biçimlenmiştir. Böylece eğitim kalitesinin, yalnızca kurumsal standartlar veya içeriğin kapsamı ile değil, öğrencilerin öğrenme deneyimleri ve algılarıyla da tanımlanmaya başladığı görülmektedir. Nitekim Bologna çerçevesinde yapılan yükseköğretim araştırmaları (Commissionpred, 2025; Türkal, 2023) öğrencilerin programlara dair algılarının akademik memnuniyet, öğrenme çıktıları başarısı, kurumsal aidiyet ve mesleki öz-yeterlik gibi pek çok kalite göstergesiyle ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır.

Bu çerçevede öğrenci algısı, bireyin öğrenme ortamını nasıl deneyimlediği ve bu deneyimin kişisel gelişimine nasıl katkı sunduğu konusunda geliştirdiği öznel değerlendirmeleri ifade etmektedir (Biggs & Tang, 2007). Öğrenci algısı; müfredatın yapısı, derslerin örgütleniş biçimi, öğrenme hedeflerinin açıklığı ve ölçme değerlendirme süreçlerinin adilliği gibi pedagojik bileşenleri kapsamaktadır (Biggs, 2003). Lizzio ve diğ. (2002) öğrencilerin bir dersi yalnızca içerik üzerinden değil, aynı zamanda bu içeriğin nasıl yapılandırıldığı ve hangi hedeflerle sunulduğu üzerinden değerlendirdiklerini; iyi planlanmış derslerin öz-düzenleme becerilerini ve derinlemesine öğrenme stratejilerini güçlendirdiğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla eğitim deneyimi, sosyokültürel ve bilişsel bileşenleriyle bir bütün hâlinde yaşanır.

Öğrenci algısının niteliği, geçmiş deneyimlerin yanı sıra geleceğe dönük beklentiler ve motivasyonel eğilimlerle de şekillenmektedir. Üniversiteye başlayan öğrenciler, kişisel hedefleri, toplumsal beklentiler ve mesleki yönelimleri doğrultusunda bir "değer çerçevesi" ile programa katılmaktadır. Bu noktada Tinto (2012) tarafından önerilen üniversiteye entegrasyon modelinde, öğrencinin devam ya da terk kararları bireysel yetersizlikten çok, kurumsal sistemle kurduğu akademik ve sosyal ilişkilere bağlanmaktadır. Özellikle birinci sınıf öğrencilerinin programla ilgili ilk algıları, sonraki tutumlarının ve başarı beklentilerinin temelini oluşturmaktadır (Braxton, 2019).

Öğrencinin akademik bağlılığını açıklayan bir diğer yaklaşım, Beklenti–Değer Kuramı'dır (Eccles & Wigfield, 2002). Kuram, öğrencinin bir öğrenme görevine yönelik motivasyonunun iki temel bilişsel inanca dayandığını ileri sürer: başarı beklentisi ve görev değeri. Başarı beklentisi, bireyin belirli bir görevi başarıyla tamamlayabileceğine dair algısını ifade eder; halkla ilişkiler ve reklamcılık bağlamında bu, öğrencinin programın öğrenme çıktıları doğrultusunda gerekli bilgi, beceri ve yetkinlikleri kazanabileceğine olan güvenine karşılık gelmektedir. Görev değeri ise bu eğitimin birey açısından anlamını temsil etmekte ve ilgi (interest), önem (attainment), fayda (utility) ve maliyet (cost) boyutlarından oluşmaktadır. Buna göre, "Bu bölüm ilgi alanlarımla örtüşüyor mu?" veya "Mezuniyet sonrası bana mesleki veya sosyal avantaj sağlar mı?" gibi sorular, öğrencinin görev değerine ilişkin inançlarını yansıtır. Bu kuram, öğrencinin performansını yalnızca öğrenme çıktıları üzerinden değil, bilişsel ve duyuşsal süreçler üzerinden değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Vaclavik ve diğ. (2022) ise anlamlı ve uygulanabilir öğrenme deneyimlerinin başarı beklentisini güçlendirdiğini; dolayısıyla öğretim kalitesi ile motivasyon arasında güçlü bir bağ bulunduğunu göstermektedir.

Bologna Süreci'nin işleyişinde, bu algı-motivasyon ilişkisinin öğrenme çıktılarıyla doğrudan bağlantılı olduğu görülür. Sürecin temel felsefesi, geleneksel içerik odaklı (input-based) öğrenme modelinden, çıktı temelli (output-based) ve öğrenci merkezli bir modele geçişe karşılık gelmektedir. Bunun aracı olan "öğrenme çıktısı" kavramı, bir programı başarıyla tamamlayan bireyin ne bildiğini ne

anladığını ve ne yapabildiğini ölçülebilir biçimde tanımlamaktadır (EHEA, 2020).

Türkiye'de Bologna Süreci'nin ulusal düzeydeki uygulaması Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYYÇ) aracılığıyla yürütülmektedir (YÖK, 2018). TYYÇ, yükseköğretim programlarındaki öğrenme çıktılarının "Bilgi", "Beceri" ve "Yetkinlik" başlıkları altında sınıflandırılmasını öngörmekte; böylece program hedeflerinin ölçülebilir, karşılaştırılabilir ve kalite güvence sistemleriyle uyumlu hâle gelmesini sağlamaktadır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık lisans programlarının öğrenme çıktıları da bu çerçeveye göre belirlenmiş olup, öğrencilerin beklenti ve performans algılarını değerlendirmek için nesnel bir referans noktası sunmaktadır.

Bununla birlikte, araştırmalar (Arslan & Bahadır, 2007; Çelik, 2012) Bologna Süreci'nin Türkiye yükseköğretim sisteminde önemli kazanımlar sağlamakla beraber, uygulamada bazı kültürel ve pedagojik zorluklar taşıdığını göstermiştir. Sürecin kimi zaman bürokratik "belge tamamlama" etkinliğine dönüştüğü; öğrenme çıktılarının felsefesinin öğretim elemanları tarafından tam olarak içselleştirilememesi nedeniyle, ölçme-değerlendirme yaklaşımlarının dönüşümünde sınırlı kaldığı vurgulanmaktadır.

Korhonen ve Törmä'nın (2016) çalışması, bu durumu öğrenci bakış açısıyla incelemiş ve öğrenme çıktılarının açık biçimde tanımlandığı ortamlarda öğrencilerin motivasyon ve katılım düzeylerinin yükseldiğini, buna karşılık öğretmen merkezli anlayışın hâlen güçlü olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, Bologna Süreci'nin hedeflediği dönüşümün yalnızca yapısal düzenlemelerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda kültürel bir değişimi de zorunlu kıldığını ve bu değişimin merkezinde öğrenci deneyiminin bulunduğunu vurgulamaktadır.

Bu nedenle Bologna Süreci'nin başarısını yorumlamanın en etkili yolu, öğrenme çıktılarının öğrenciler tarafından nasıl algılandığını, bu çıktılara ne ölçüde önem atfedildiğini ve öğrencilerin gerçekleşme düzeyini nasıl değerlendirdiğini birlikte incelemektir. Böylece sürecin "bürokratik uyum" ile "öğrenme deneyiminin niteliği" arasındaki boşluğu görünür hâle gelir ve yükseköğretimde kalite güvencesinin temelini oluşturan öğrenci merkezli öğrenme ilkesi bütüncül biçimde değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık bağlamında bu yaklaşım, 1. sınıf öğrencilerinin "beklenti" düzeyi ile 4. sınıf öğrencilerinin "performans" algısını karşılaştırarak, üniversite deneyiminin öğrenme çıktıları üzerindeki etkisini somut biçimde ortaya koyma amacını taşımaktadır.

Önem–Performans Analizi ile Öğrenme Kalitesinin Değerlendirilmesi

Bologna Süreci ve Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi, öğrenme çıktılarını yalnızca tanımlamakla kalmayıp bunların öğrenci tarafından nasıl algılandığını da değerlendirmeyi gerektiren bir kalite anlayışı benimsemiştir. Bir başka deyişle, süreçlerin başarısı artık kurumsal düzenlemelerden çok, öğrencinin eğitim deneyiminin bu hedeflerle ne ölçüde örtüştüğüne bağlı olarak ölçülmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin belirli öğrenme çıktılarının önemine (beklenti) ve gerçekleşme düzeyine (performans) ilişkin algılarının karşılaştırmalı biçimde incelenmesi, öğrenci merkezli kalite yönetiminin temel göstergelerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Önem-Performans Analizi (IPA), Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen, bireylerin belirli unsurlara yönelik "önem" ve "performans" algılarını karşılaştırmalı biçimde analiz etmeyi amaçlayan iki boyutlu bir değerlendirme yöntemidir. Yöntemde yatay eksen "Performans"ı, dikey eksen ise "Önem"i temsil etmektedir. Bu iki değişkenin kesişimi sonucu oluşan dört bölge (Koru, Geliştir, Çabala, Düşük Öncelik) aracılığıyla hangi faktörlerde güçlü performans sergilendiği ve hangi alanlarda iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğu sistematik biçimde belirlenebilir.

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik ilk sistematik yaklaşımlardan biri, Parasuraman

ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelidir. Bu model, beklentiler ile algılar arasındaki farka dayanarak hizmet kalitesini güvenilirlik, duyarlılık, güvence, empati ve fiziksel unsurlar olmak üzere beş boyutta ölçmektedir. Bu yönüyle SERVQUAL, hizmet kalitesi değerlendirmelerinde beklenti–algı karşılaştırmasına dayalı bir çerçeve sunmakta ve IPA yaklaşımının yükseköğretim bağlamında kullanımına kuramsal bir zemin oluşturmaktadır. Cronin ve Taylor (1992) ise kalite ile memnuniyet arasındaki ilişkiye dikkat çekerek performansın yalnızca algılanan hizmet kalitesinin değil, aynı zamanda memnuniyetin de belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece IPA, memnuniyetin bileşenlerini ayrıştırabilen ve kurumların öncelikli iyileştirme alanlarını belirlemeye yardımcı olan stratejik bir değerlendirme aracı niteliği kazanmaktadır.

Eğitim alanında IPA'nın uygulanmasına yönelik erken çalışmalardan biri Joseph ve Joseph (1997) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, öğrencilerin üniversite seçiminde hizmet kalitesi faktörlerini hangi ölçüde önemsediklerini ve bu unsurların performansını nasıl değerlendirdiklerini analiz etmişlerdir. Daha sonra Ford ve diğ. (1999) benzer bir yaklaşımı uluslararası öğrenci seçim davranışı üzerinden tekrarlayarak, önem–performans dengesinin öğrenci beklentileriyle kurumsal performans arasındaki farkı anlamada kritik bir rol oynadığını göstermiştir.

Yükseköğretim bağlamında IPA'nın sistematik kullanımlarından biri O'Neill ve Palmer (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, öğrencilerin akademik hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarını IPA matrisi üzerinden karşılaştırarak, kurumların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemede bu yöntemin stratejik değerini kanıtlamışlardır. Bu çalışma, IPA'nın yükseköğretim hizmetlerinin değerlendirilmesinde geçerli bir çerçeve olduğu yönündeki bulguları desteklemiştir. Benzer biçimde Eskildsen ve diğ. (2004) de IPA analiziyle öğrenci memnuniyetini ve kalite yönetimini ilişkilendirerek, yöntemin eğitim hizmetlerinde kalite iyileştirme döngülerine entegre edilebileceğini göstermiştir.

Yükseköğretimde hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde IPA, öğrenci algılarını merkeze alan ve kurumsal iyileştirme alanlarını görünür kılan işlevsel bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntem, yalnızca mevcut durumun betimlenmesine değil, aynı zamanda öğrencilerin önem atfettiği boyutlar ile kurumsal öncelikler arasında ilişki kurulmasına da olanak tanımaktadır (McLeay ve diğ., 2017; Silva & Fernandes, 2011). McLeay ve diğerlerinin (2017) çalışması, IPA yönteminin yükseköğretim alanında üç düzeyli bir analiz modeliyle yeniden yorumlanabileceğini göstermektedir. Vaclavik ve diğerleri (2022) ise IPA uygulaması aracılığıyla öğrencilerin öğretim sürecine ilişkin beklenti ve algı farklılıklarını görselleştirmiş; öğretim kalitesi yönetiminde öncelikli iyileştirme alanlarının belirlenmesine katkı sağlamıştır. Bu yönüyle çalışma, IPA'nın eğitim alanındaki uygulanabilirliğini gösteren önemli örneklerden biri olarak değerlendirilmektedir. Araştırmacılar, öğrencilerin memnuniyetini yalnızca akademik performansla sınırlamayıp, öğretim kalitesi, destek hizmetleri ve fiziki olanaklar bütününü "service-product bundle" biçiminde değerlendirmiştir. Bu yaklaşım, Bologna öğrenme çıktılarının yalnızca müfredat temelli değil, öğrenme ortamının bütünsel kalitesiyle ilişkili olduğunu ortaya koymakta, dolayısıyla bu çalışmadaki IPA uygulamasına güçlü bir teorik ve metodolojik dayanak sunmaktadır. Vaclavik ve diğ. (2022) IPA yöntemini eğitim alanına taşımalarında yalnızca algı ölçümü değil, öğrenme sürecini iyileştirmeye yönelik karar destek aracı olarak da kullanılabileceğini belirtmeleri; özellikle Bologna öğrenme çıktılarının performans izleme sürecinde IPA'nın görsel analitik avantajlarına yaptıklarıyla vurgu da önemlidir. Dolayısıyla, öğrenci memnuniyetinin yapısal unsurları (örneğin öğretim kalitesi, yönetim, fiziksel olanaklar ve destek hizmetleri) hem önem hem performans düzeyinde değerlendirilerek kurumsal iyileştirmeye temel oluşturabilmesi noktasında temel oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında IPA yöntemi, Halkla İlişkiler

ve Reklamcılık bölümü öğrencilerinin Bologna öğrenme çıktıları ve öğretim planına ilişkin algılarını değerlendirmek amacıyla uyarlanmıştır. Çalışmada, 1. sınıf öğrencilerinden elde edilen veriler "önem/beklenti" boyutunu, 4. sınıf öğrencilerinden elde edilen veriler ise "performans/gerçekleşme" boyutunu temsil etmektedir. Bu yapı, IPA modelinin temel mantığıyla uyumlu biçimde, Bologna Süreci bağlamındaki öğrenme çıktılarını öğrenci merkezli kalite analizi çerçevesinde değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Böylelikle Bologna süreci kapsamındaki 14 öğrenme çıktısı, yalnızca teorik öngörüler üzerinden değil; öğrencilerin bu çıktılara atfettikleri **önem düzeyi** ile mezuniyet aşamasında algıladıkları **performans düzeyi** arasındaki fark dikkate alınarak analiz edilmektedir. Bu yaklaşım, programın güçlü yönlerinin ve geliştirilmesi gereken alanlarının öğrencilerin algısal değerlendirmeleri üzerinden belirlenmesine olanak tanımaktadır.

IPA, yalnızca bir analiz tekniği değil, aynı zamanda öğrenci temelli bir kalite değerlendirme yaklaşımı olarak da değerlendirilebilir. Program çıktılarının önem–performans dengesi üzerinden yorumlanması, öğrenme çıktılarının bilişsel sınıflandırma modellerinden farklı olarak, öğrencilerin eğitimden beklentilerini ve bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığını sistematik biçimde görünür kılmaktadır. Bu yönüyle IPA, Bologna Süreci bağlamında öğrenme çıktılarına dayalı kalite yönetimini güçlendiren, pedagojik ve yönetsel düzeyde bütünleştirici bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın temel amacı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık lisans programında yer alan Bologna öğrenme çıktıları ile öğretim planının öğrenciler tarafından nasıl algılandığını, 1. sınıf öğrencilerinin önem/beklenti düzeyleri ile 4. sınıf öğrencilerinin algılanan performans/gerçekleşme düzeylerini karşılaştırarak ortaya koymaktır. Bu çerçevede çalışma, programın başlangıç aşamasındaki öğrenciler tarafından önemli görülen öğrenme çıktıları ve dersler ile mezuniyet aşamasına yaklaşan öğrencilerin bu çıktılara ve derslere ilişkin performans algıları arasındaki uyumu incelemektedir. Böylece programın hangi alanlarda güçlü performans algısı oluşturduğu ve hangi alanlarda öğrenci beklentilerinin gerisinde kaldığı sistematik biçimde belirlenmektedir.

Araştırmanın bir diğer amacı, öğrencilerin eğitim sürecini bilgi, analitik düşünme, uygulama becerileri, dijital pratikler ve yabancı dil yeterliği gibi kritik öğrenme alanları üzerinden nasıl değerlendirdiğini ortaya koymaktır. IPA'nın sağladığı önem–performans matrisi, bu alanlara ilişkin farkların ders ve öğrenme çıktısı düzeyinde görünür kılınmasına olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, program iyileştirme süreçlerinde karar vericilere doğrudan kullanılabilir veri sunarak müfredat komisyonları ile bölüm yönetiminin geliştirilmesi gereken alanları kanıta dayalı biçimde belirlemesine katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, öğrenme çıktıları–müfredat uyumu konusunu ders bazlı önem–performans analiziyle birleştirmesi bakımından yöntemsel olarak yenilikçi bir katkı sunmaktadır. IPA'nın eğitim alanına uyarlanması, öğrencilerin beklenti ile algılanan başarı düzeyleri arasındaki mesafeyi ölçmeyi mümkün kılmakta ve programın hangi yapısal bileşenlerinde iyileştirme gereksinimi bulunduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu yönüyle araştırma, alan yazında sınırlı biçimde ele alınan bir boşluğu doldurarak, program değerlendirme çalışmalarına özgün bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır:

1. sınıf öğrencileri bölümün dersleri ve Bologna öğrenme çıktıları için hangi önem düzeylerini atfetmektedir?

4. sınıf öğrencileri bu derslerin ve öğrenme çıktılarının performansını (algılanan başarı düzeyini) nasıl değerlendirmektedir?

Elde edilen önem–performans farkları,

programın müfredat iyileştirme önceliklerini nasıl şekillendirmektedir?

Yöntem

Araştırma Deseni

Bu araştırma, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık lisans programında yer alan Bologna öğrenme çıktılarının ve ders müfredatının öğrenci beklentileri ile algılanan performans düzeyleri arasındaki uyumu incelemek amacıyla tasarlanmış karşılaştırmalı nicel bir araştırmadır. Çalışma, tarama (survey) modeline dayalı olup, 1. sınıf öğrencilerinin bölüm dersleri ve öğrenme çıktıları için atfettikleri önem (importance) düzeyleri ile 4. sınıf öğrencilerinin aynı ders ve çıktılara ilişkin performans (algılanan başarı) düzeylerini sistematik olarak karşılaştırmaktadır.

Araştırma deseninin temelini, eğitim programlarının güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amacıyla Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilen Importance–Performance Analysis (IPA) yöntemi oluşturmaktadır. IPA, hizmet ve eğitim kalitesine ilişkin öğrenci algılarını iki eksende değerlendirerek (önem/performans) ders bazlı ve çıktılar bazlı gelişim alanlarının önceliklendirilmesini sağlayan analitik bir tekniktir. Bu bağlamda IPA, öğrencilerin dört yıllık öğrenim sürecine ilişkin beklenti–başarı farklarını sayısal olarak görünür kılmak ve program iyileştirme süreçlerinde kullanılabilir veri üretmek için uygun bir yöntemsel çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışma, 1. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerinden elde edilen bağımsız veri setlerini karşılaştırarak, programın başlangıç aşamasında öğrenciler tarafından önemli görülen öğrenme çıktıları ile mezuniyet aşamasında oluşan algılanan başarı düzeyi arasındaki uyum ve uyumsuzluk profillerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma deseni gereği bulgular, ağırlıklı olarak betimsel istatistikler, fark değerleri ve IPA matrisine dayalı dağılımlar üzerinden yorumlanmıştır. Bu yaklaşım, hipotez testi gerektirmeyen keşfedici ve karşılaştırmalı bir değerlendirme sunmakta; müfredat tasarımı ve eğitim kalitesine ilişkin karar alma süreçlerinde kullanılabilecek somut çıktılar üretmektedir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırma, Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık adı altında eğitim veren tüm lisans programlarını kapsayan karşılaştırmalı bir alan araştırması olarak değil, belirli bir kurumsal bağlamda yürütülen bölüm temelli bir değerlendirme çalışması olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle araştırmanın yürütüldüğü üniversite, istatistiksel temsil gücü esasına göre değil; araştırmanın kurumsal olarak yürütülebilir olması, ilgili bölüme erişim sağlanabilmesi, veri toplama sürecinin sistematik biçimde gerçekleştirilebilmesi ve çalışmanın ilgili üniversite tarafından desteklenen bir bilimsel araştırma projesi kapsamında yürütülmesi ölçütleri doğrultusunda belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırmanın evrenini, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde öğrenim gören 1. ve 4. sınıf lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Bu iki sınıf düzeyinin birlikte ele alınmasının nedeni, programın başlangıç aşamasındaki öğrenci beklentileri ile mezuniyete yaklaşan öğrencilerin algılanan başarı düzeylerini karşılaştırarak Bologna öğrenme çıktılarının program sürecinde nasıl deneyimlendiğini bütüncül biçimde değerlendirmektir.

Örneklem, araştırma deseninin gerektirdiği şekilde amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Önem verilerinin toplanacağı 1. sınıf düzeyinde toplam 30 öğrencinin kayıtlı olduğu belirlenmiş; bunların 25'inden geçerli yanıt alınmıştır. Performans (algılanan başarı) verilerinin toplanacağı 4. sınıf düzeyinde ise toplam 27 öğrencinin kayıtlı olduğu tespit edilmiş; bunların 23'ü çalışmaya katılmıştır. Böylece veri seti, her iki sınıf düzeyinde de evrenin büyük bölümünü kapsayan yüksek bir katılım oranı ile elde edilmiştir.

Tüm katılımcılar gönüllülük esasına göre çalışmaya dahil edilmiştir. Veri toplama sürecinde herhangi bir yönlendirme yapılmamış; öğrenciler, derslere ve öğrenme çıktılarına ilişkin önem ve performans düzeylerine yönelik değerlendirmelerini kendi deneyimleri doğrultusunda bağımsız olarak ifade etmiştir. Bu kapsamda örneklem büyüklüğü,

bölümün ilgili sınıf düzeylerindeki toplam öğrenci sayısı (57) ile karşılaştırıldığında çalışma amacı açısından yeterli görülmüş; elde edilen bulguların incelenen program bağlamında dikkate değer eğilimler sunduğu değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte, araştırmanın veri toplama, işleme ve analiz süreçlerinin tamamı ilgili üniversiteden alınan etik kurul onayı doğrultusunda yürütülmüştür. Araştırma için gerekli etik kurul onayı, Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 27.03.2024 tarihli, 2024/03 oturum sayılı ve 2024.03.14 karar numaralı kararı ile alınmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama süreci, bölümün müfredat yapısını ve Bologna öğrenme çıktılarının öğrenciler tarafından nasıl algılandığını ölçmek amacıyla iki ayrı form üzerinden yürütülmüştür. Her iki form da çalışmanın karşılaştırmalı nicel araştırma desenine uygun biçimde yapılandırılmış ve uzman görüşleri doğrultusunda içerik geçerliliği sağlanarak uygulanmıştır.

Ders Müfredatı (Öğretim Planı) Değerlendirme Formu: Araştırmada kullanılan ilk form, bölüm müfredatında yer alan 38 dersin öğrenci gözündeki konumunu belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

1. sınıf öğrencileri, bu derslerin her birini program açısından önem düzeyine göre değerlendirmiştir.

4.sınıf öğrencileri ise aynı dersleri, dört yıllık öğrenim sürecinde kendilerine sağladığı algılanan kazanım/performans düzeyine göre değerlendirmiştir.

Bu form, ders bazlı önem–performans farklarını görünür kılarak Önem-Performans (IPA) matrisinin oluşturulması için temel veri kaynağını sağlamaktadır.

Bologna Öğrenme Çıktıları Değerlendirme Formu: Araştırmada kullanılan ikinci form, bölümün Bologna sürecinde tanımlanan 14 öğrenme çıktısının öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. 1.sınıf öğrencileri, bu öğrenme çıktılarının her birine ilişkin önem düzeyini;

4.sınıf öğrencileri, aynı çıktılara ilişkin algılanan başarı/performans düzeyini puanlamıştır.

Bu iki formun her biri, katılımcıların ilgili maddeleri 5'li Likert ölçeği (1 = Çok Düşük, 5 = Çok Yüksek) üzerinden derecelendirmesine dayanacak şekilde hazırlanmıştır. Böylece ders temelli ve öğrenme çıktısı temelli iki veri seti, IPA kapsamında karşılaştırılabilir nitelik kazanmış ve program değerlendirmesi çok boyutlu biçimde gerçekleştirilebilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama süreci, önem ve performans (algılanan başarı) verilerinin doğal öğrenim süreci farkına dayalı olarak karşılaştırılabilmesi amacıyla, iki farklı öğrenci grubuna iki farklı zaman noktasında uygulanacak şekilde planlanmıştır. Bu zamanlama, IPA yönteminin gerektirdiği önem–performans ayrımının yapay değil, programın kendi işleyişine dayalı biçimde oluşmasını sağlamaktadır.

1. sınıf öğrencilerine yönelik uygulama, 2024–2025 eğitim-öğretim yılının Eylül ayında, öğrencilerin henüz bölüm derslerini almaya başlamadıkları dönemde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama, sınıf ortamında, araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanmıştır. Bu aşamada öğrenciler, ders müfredatı ve Bologna öğrenme çıktıları için atfettikleri önem düzeyini, herhangi bir ders deneyiminden etkilenmeksizin tamamen kendi önem/beklenti algıları özelinde değerlendirmiştir. Bu zamanlama, IPA'nın "önem" boyutunu sağlıklı biçimde elde etmek için kritik bir tercih niteliğindedir.

4. sınıf öğrencilerine yönelik uygulama ise aynı akademik yılın haziran ayında, öğrencilerin tüm dersleri tamamladığı ve programın öğrenme çıktılarıyla doğrudan karşılaşmış olduğu dönemde yapılmıştır. Veri toplama yine sınıf ortamında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu gruptan elde edilen veriler, derslerin ve öğrenme çıktılarının

algılanan performans/başarı düzeyine ilişkin değerlendirmeleri yansıtmaktadır.

Verilerin iki farklı dönemde ve iki farklı öğrenci grubundantoplanması,araştırmanınkarşılaştırmalı yapısına uygun olarak önem–performans farkının pedagojik olarak doğal ve zaman içinde oluşmuş bir süreç üzerinden analiz edilmesini sağlamıştır. Tüm uygulamalar gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiş, öğrenciler herhangi bir yönlendirme olmaksızın formları bağımsız şekilde doldurmuştur. Her iki form, bölümün resmi müfredatı ve Bologna öğrenme çıktıları esas alınarak hazırlanmış olup, kapsam geçerliliği uzman görüşleriyle sağlanmıştır.

Veri Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizi, Importance–Performance Analysis (IPA) yaklaşımının gerektirdiği doğrultuda gerçekleştirilmiştir. Öncelikle 1. sınıf öğrencilerinin dersler ve Bologna öğrenme çıktıları için verdikleri önem puanları ile 4. sınıf öğrencilerinin aynı maddelere yönelik performans (algılanan başarı) puanları SPSS programı üzerinden ayrı veri setleri hâlinde hazırlanmıştır. Her bir madde için (38 ders ve 14 öğrenme çıktısı) aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış; ardından önem–performans ilişkisini göstermek amacıyla Performans – Önem fark değerleri elde edilmiştir. Ön koşul olarak varyans homojenliği Levene testi ile kontrol edilmiş ve karşılaştırmalar buna uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Bu farklar, öğrencilerin önem ve beklentileri ile algıladıkları başarı düzeyi arasındaki uyumsuzluk ya da uyum noktalarını tanımlamada temel referans olarak kullanılmıştır. Elde edilen ortalama önem ve performans puanları, IPA yaklaşımına uygun olarak dört kategori üzerinden yorumlanmıştır. Bu çalışma kapsamında IPA bölgeleri şu şekilde sınıflandırılmıştır:

Korumaya Devam Et: Önem yüksek – Performans yüksek

Geliştirmeye Odaklan: Önem yüksek – Performans düşük

Düşük Öncelik: Önem düşük – Performans düşük

Aşırı Yatırım: Önem düşük – Performans yüksek

Bu kategoriler, derslerin ve öğrenme çıktılarının öğrenci algısındaki konumunu pedagojik açıdan anlamlandırmak ve müfredat iyileştirme süreçlerinde önceliklendirme yapmak amacıyla kullanılmıştır.

Nicel hesaplamalar ve betimsel istatistikler SPSS yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. IPA matrislerinin görsel yerleşimi ise karşılaştırmanın daha net sunulabilmesi amacıyla Microsoft Excel üzerinde oluşturulmuştur. IPA'nın keşfedici yapısı gereği çalışmada herhangi bir hipotez testi uygulanmamış; bulgular önem–performans ilişkisine dayalı betimsel analiz çerçevesinde yorumlanmıştır.

Sınırlılıklar

Bu araştırma, nicel bir karşılaştırmalı tasarım üzerinden yürütülmüş olup belirli metodolojik ve bağlamsal sınırlılıklar taşımaktadır. İlk olarak, veriler yalnızca ..... Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde öğrenim gören 1. ve 4. sınıf öğrencilerinden elde edilmiştir. Dolayısıyla bulgular, bölümün kendi yapısal özellikleri ve öğrenci profili ile sınırlı olup farklı üniversiteler veya benzer programlarla doğrudan genellenemez. Ancak bu sınırlılık, çalışmanın amaçladığı program içi derinlikli değerlendirme açısından doğal ve beklenen bir durumdur.

İkinci olarak, önem ve performans değerlendirmeleri iki farklı öğrenci grubundan ve iki farklı zaman noktasında toplanmıştır. Bu durum, IPA'nın gerektirdiği doğal öğrenim süreci farkını sağlama açısından güçlü bir tercih olmakla birlikte, gruplar arasında bireysel farklılıkların etkisini tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Bununla birlikte, verilerin evrenin büyük kısmını kapsaması nedeniyle bu etki minimal düzeyde tutulmuştur.

Üçüncü olarak, araştırmada kullanılan iki formun maddeleri bölüm müfredatı ve Bologna öğrenme

çıktılarının resmi tanımlarına dayandığı için ölçümler tamamen öğrenci öznel algılarına dayanmaktadır. Bu yaklaşım, IPA'nın doğası gereği uygun olsa da öğrencilerin kişisel beklenti düzeyleri, akademik geçmişleri veya motivasyonları değerlendirmelere kısmen yansımış olabilir.

Son olarak, çalışmada IPA'nın keşfedici niteliğine uygun biçimde yalnızca betimsel istatistikler kullanılmış; hipotez testlerine veya ileri düzey istatistiksel modellere başvurulmamıştır. Bu tercih, çalışmanın amacına uygun olmakla birlikte, bulguların yalnızca önem–performans ilişkisi bağlamında yorumlanabileceği anlamına gelmektedir.

Bu sınırlılıklar, araştırmanın temel amacını zayıflatmamakla birlikte, ileride yapılacak çalışmalarda programlar arası karşılaştırmaların, boylamsal tasarımların veya karma yöntem yaklaşımlarının kullanılmasıyla daha geniş bir değerlendirme yapılmasına olanak sağlayabilir.

Analiz ve Bulgular

Bu bölümde, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencilerinin Bologna öğrenme çıktıları ile öğretim planına ilişkin algıları, Önem–Performans Analizi (IPA) yöntemiyle incelenmektedir. IPA yaklaşımı, öğrencilerin derslere ve öğrenme çıktılarının gerçekleşme düzeyine atfettikleri önem ile bu alanlardaki performans algılarını karşılaştırarak programın güçlü ve geliştirmeye açık yönlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda 1. sınıf öğrencilerinin değerlendirmeleri "önem", 4. sınıf öğrencilerinin mezuniyet aşamasındaki değerlendirmeleri ise "performans" boyutunu temsil etmektedir. Böylelikle analiz, müfredatta hedeflenen öğrenme çıktıları ile öğrencilerin fiilen deneyimledikleri çıktılar arasındaki uyumu somut biçimde ortaya koymaktadır. Bulgular, önce ders bazında IPA sonuçları, ardından Bologna öğrenme çıktılarının IPA dağılımları şeklinde sistematik olarak sunulmakta ve yorumlanmaktadır.

Müfredata İlişkin IPA Analizi

Bu bölümde, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü müfredatında yer alan derslere ilişkin önem ve performans algılarının karşılaştırmalı bulguları sunulmaktadır. Analiz, öğrencilerin derslere yönelik değerlendirmeleri üzerinden müfredatın genel işleyişine odaklanmaktadır. 1. sınıf öğrencilerinin görüşleri, derslerin öğrenme süreci içerisindeki önem derecesini; 4. sınıf öğrencilerinin görüşleri ise bu derslerin uygulanma ve kazanım düzeyine ilişkin performans algılarını yansıtmaktadır.

Elde edilen veriler, öğrencilerin farklı ders türlerine (teorik, uygulamalı, alan, beceri ve genel kültür dersleri) yönelik algılarının, programın hedeflenen öğrenme çıktılarıyla ne ölçüde örtüştüğünü göstermektedir. Bu kapsamda her dersin önem ve performans ortalaması ile iki değişken arasındaki fark (P–I) değeri hesaplanmış ve Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo, öğrencilerin algıladıkları önem düzeyi ile gösterdikleri performans düzeyi arasındaki farkları ortaya koymakta ve müfredatın hangi alanlarında geliştirmeye gereksinim duyulduğunu belirlemeye yönelik bir temel oluşturmaktadır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, öğrencilerin müfredatta yer alan derslere ilişkin önem ve performans değerlendirmeleri genel olarak yüksek düzeydedir. Önem ortalamaları 3,68 ile 4,92 arasında değişmekte olup ortalama 4,33'tür. Bu durum, öğrencilerin bölüm derslerini öğrenme sürecinin merkezinde gördüklerini ve müfredatın genel olarak anlamlı bulunduğunu göstermektedir. Performans ortalamaları ise 3,30 ile 4,78 arasında değişmekte ve ortalama 4,03 düzeyindedir. Dolayısıyla genel eğilim, önem düzeyinin performans düzeyinden yüksek olduğu yönündedir. Bu fark, öğrencilerin beklentilerinin deneyimledikleri performanstan bir miktar daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Öğrenciler tarafından önem düzeyi en yüksek bulunan dersler sırasıyla Reklamcılığa Giriş (4,92), Reklamda Yaratıcılık (4,76), Kriz Yönetimi (4,68), Seslendirme ve Diksiyon (4,68) ve Temel Araştırma ve Yazma (4,64) dersleridir. Bu sonuçlar, öğrencilerin mesleki yaratıcılık, kriz çözme ve ifade becerileri gibi doğrudan uygulamaya dönük kazanımları, öğrenme süreçlerinde öncelikli

Tablo 1

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Müfredatına İlişkin IPA Analizi

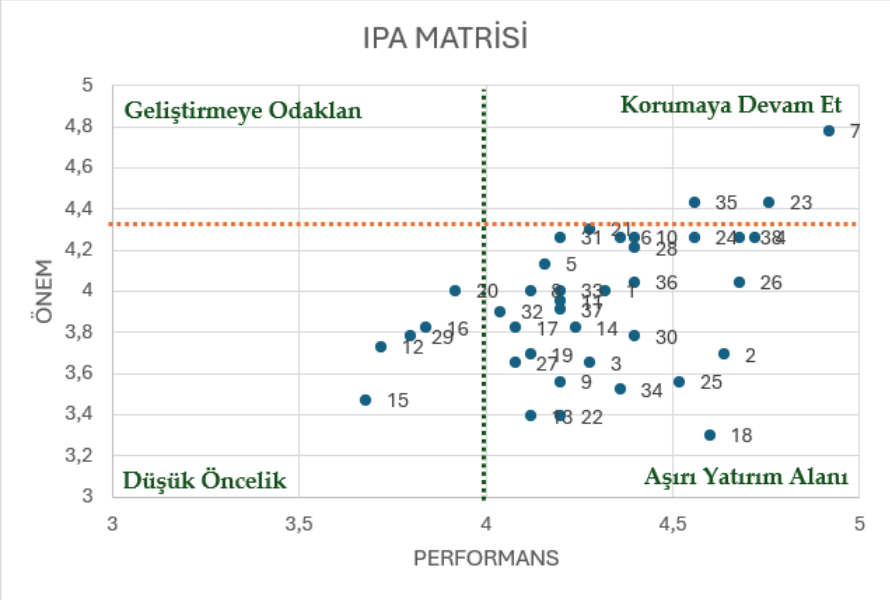
Ders Kodu	Ders Adı	Önem Ort. (n=25)	Std. Sapma	Performans Ort. (n=23)	Std. Sapma	Fark (P-I)	t-testi
1	İletişime Giriş	4,32	0,9	4	1,04	-0,32	0,638
2	Temel Araştırma ve Yazma	4,64	0,48	3,69	1,32	-0,95	2,755
3	Medya, Politika ve İletişim	4,28	0,97	3,65	1,26	-0,63	1,381
4	Halkla İlişkilere Giriş	4,72	0,61	4,26	0,91	-0,46	1,657
5	Bilgisayar Uygulamaları	4,16	0,98	4,13	1,14	-0,03	0,448
6	Pazarlamaya Giriş	4,36	0,56	4,26	0,68	-0,1	0.373
7	Reklamcılığa Giriş	4,92	0,27	4,78	0,42	-0,14	1,099
8	Metin Yazarlığı	4,12	0,88	4	1,12	-0,12	0,161
9	Mesleki İngilizce 1	4,2	0,95	3,56	1,47	-0,64	2,248
10	Sunum ve Toplantı Teknikleri	4,4	0,7	4,26	1,09	-0,14	0,421
11	İletişim ve Eleştirel Düşünce 1	4,2	0,76	3,95	0,97	-0,25	0,687
12	Sosyal Sorumluluk Projesi 1	3,72	0,93	3,73	1,28	0,01	-0,199
13	Mesleki İngilizce 2	4,12	0,97	3,39	1,5	-0,73	2,377
14	Görsel İletişim ve Tasarım	4,24	0,92	3,82	0,88	-0,42	1,276
15	Örgütsel Davranış	3,68	0,9	3,47	0,89	-0,21	0,186
16	Sosyal Sorumluluk Projesi 2	3,84	0,85	3,82	1,19	-0,02	-0,328
17	İletişim Araştırmaları	4,08	1,1	3,82	0,88	-0,26	0,556
18	İkna Teorileri ve Retorik	4,6	0,7	3,3	1,22	-1,3	3,742
19	Mesleki İngilizce 3	4,12	0,88	3,69	1,39	-0,43	1,227
20	Reklam Tarihi	3,92	1,1	4	0,9	0,08	-0,580
21	Kurumsal İletişim	4,28	0,97	4,3	0,87	0,02	0,715
22	Mesleki İngilizce 4	4,2	0,86	3,39	1,43	-0,81	2,012
23	Reklamda Yaratıcılık	4,76	0,52	4,43	0,66	-0,33	2,006
24	Sosyal Medya Yönetimi	4,56	0,76	4,26	0,86	-0,3	1,209
25	Girişimcilik	4,52	0,9	3,56	1,27	-0,96	2,730
26	Kriz Yönetimi	4,68	0,62	4,04	1,06	-0,64	2,840
27	Liderlik	4,08	0,95	3,65	1,26	-0,43	0,997
28	Halkla İlişkiler Kampanyası	4,4	0,76	4,21	1,08	-0,02	0,561
29	Siyasal İletişim	3,8	1,19	3,78	0,99	-0,19	-0,317
30	Stratejik Yönetim	4,4	0,64	3,78	1,2	-0,62	1,977
31	Dijital Medya Kampanyası	4,2	1,04	4,26	1,13	0,06	-0,338
32	Medya ve Toplumsal Temsil	4,04	0,78	3,9	1,2	-0,14	0,137
33	İtibar ve Algı Yönetimi	4,2	1,04	4	1,04	-0,2	0,443
34	Bütünleşik Pazarlama İletişimi	4,36	0,81	3,52	1,03	-0,84	2,734
35	Dijital Pazarlama	4,56	0,65	4,43	0,89	-0,13	0,834
36	İnsan Kaynakları Yönetimi	4,4	0,81	4,04	1,18	-0,36	0,557
37	Görsel ve Yazılı Metin Analizi	4,2	0,86	3,91	0,9	-0,29	1,062
38	Seslendirme ve Diksiyon	4,68	0,47	4,26	0,96	-0,42	1,917

gördüklerini göstermektedir. Performans düzeyi açısından ise en yüksek ortalamalar Reklamcılığa Giriş (4,78), Dijital Medya Kampanyası (4,26), Sosyal Medya Yönetimi (4,26), Halkla İlişkiler Kampanyası (4,21) ve Kurumsal İletişim (4,30) derslerinde görülmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin dijital ve uygulamalı alanlarda sunulan eğitimleri daha somut, ölçülebilir ve başarılı bulduklarını göstermektedir. Özellikle "Reklamcılığa Giriş" dersi hem beklenti hem performans bakımından en yüksek değerlere sahip olup, müfredatın merkezinde konumlanan derslerden biri olarak öne çıkmaktadır.

Önem–performans farkları incelendiğinde, öğrencilerin algısal beklentileri ile deneyimledikleri düzeyler arasında farklılaşma olduğu görülmektedir. En yüksek farkın İkna Teorileri ve Retorik (-1,30), Girişimcilik (-0,96), Temel Araştırma ve Yazma (-0,95), Bütünleşik Pazarlama İletişimi (-0,84) ve Mesleki İngilizce 4 (-0,81) derslerinde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Buna karşılık farkın en düşük olduğu, dolayısıyla önem ve performans algılarının büyük ölçüde örtüştüğü dersler Kurumsal İletişim (0,02), Sosyal Sorumluluk Projesi 1 (0,01) ve Dijital Medya Kampanyası (0,06) olarak dikkat çekmektedir. Bu bulgular, bazı derslerde beklentilerin performansa yakın seyrettiğini, bazı derslerde ise öğrencilerin önem verdikleri alanlarda daha düşük düzeyde kazanım algıladıklarını göstermektedir. Ayrıca t testi sonuçlarına göre, bu dersler arasında özellikle Temel Araştırma ve Yazma, Mesleki İngilizce 1–2–4, İkna Teorileri ve Retorik, Girişimcilik, Kriz Yönetimi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi derslerinde görülen farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < .05$). Bu bulgu, öğrencilerin bu derslerde önem verdikleri kazanımların program boyunca tam olarak karşılanmadığı yönündeki

Grafik 1

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Müfredatına İlişkin IPA Matrisi



Kaynak: Yazarlar tarafından hesaplanan endekslere göre çizilmiştir.

algılarını istatistiksel olarak da desteklemektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, öğrencilerin önem ve performans değerlendirmeleri arasında anlamlı farklar bulunduğu; bu farkların ders türüne göre değişiklik gösterdiği görülmektedir. Uygulama ve proje temelli derslerde performans algısı önem algısına daha yakınken, teorik, analiz veya yazılı üretim odaklı derslerde farkların daha belirgin olduğu söylenebilir. Bu durum, müfredatın genel olarak olumlu algılandığını ancak bazı derslerde öğrenme çıktılarına ulaşma sürecinde algısal farklılaşmaların bulunduğunu göstermektedir. Bu farklılıkların görsel dağılımı ve programın güçlü ile geliştirmeye açık yönleri, bir sonraki bölümde yer alan IPA matrisi üzerinde ayrıntılı biçimde sunulmaktadır.

Grafik 1'de öğrencilerin derslere ilişkin önem düzeyi Y ekseninde, performans düzeyi ise X ekseninde gösterilmekte ve dersler dört bölgeye ayrılmış biçimde sunulmaktadır. Ortalama önem değeri 4,33; ortalama performans değeri ise 4,03'tür. Genel dağılım, öğrencilerin dersleri birbirine yakın düzeylerde değerlendirdiklerini ve puanlamaların büyük ölçüde yüksek değerler etrafında toplandığını göstermektedir.

"Korumaya Devam Et" bölgesinde Reklamcılığa Giriş (7), Reklamda Yaratıcılık (23) ve Dijital Pazarlama (35) dersleri yer almaktadır. Bu derslerin hem önem hem de performans düzeyinde ortalamanın üzerinde konumlanması, öğrencilerin mesleki uygulamayla doğrudan ilişkili dersleri programın güçlü alanları arasında değerlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, müfredatın uygulama, yaratıcılık ve dijital pazarlama eksenindeki derslerde öğrenci beklentileriyle büyük ölçüde örtüştüğüne işaret etmektedir.

"Geliştirmeye Odaklan" bölgesinde, önem düzeyi yüksek olmasına karşın performansı ortalamanın altında kalan herhangi bir dersin bulunmadığı görülmektedir. Bu bulgu, öğrencilerin önemli gördükleri dersler açısından belirgin bir performans yetersizliği algısı taşımadıklarını göstermektedir.

"Aşırı Yatırım Alanı" bölgesinde ise derslerin görece yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bölgedeki Temel Araştırma ve Yazma (2), İkna Teorileri ve Retorik (18), Girişimcilik (25) ve Stratejik Yönetim (30) gibi dersler performans açısından ortalamanın üzerinde değerlere sahiptir. Ancak bu dersler, önem düzeyi bakımından genel önem ortalamasının altında konumlanmaktadır. Bu durum, söz konusu derslerin öğrenciler tarafından yetersiz görüldüğü anlamına gelmemekte; aksine, bu derslerde performans algısının güçlü olduğunu, ancak

öğrencilerin bu derslere atfettikleri önemin görece daha düşük kaldığını göstermektedir.

"Düşük Öncelik" bölgesinde ise Sosyal Sorumluluk Projesi 1 (12), Sosyal Sorumluluk Projesi 2 (16), Örgütsel Davranış (15), Reklam Tarihi (20) ve Siyasal İletişim (29) dersleri yer almaktadır. Bu dersler, hem önem hem de performans düzeyinde genel ortalamaların altında konumlanmaktadır. Bununla birlikte, beşli Likert ölçeği dikkate alındığında bu değerlerin mutlak anlamda düşük değil, diğer derslere kıyasla görece düşük değerler olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Aşırı Yatırım Alanı'nda yer alan İkna Teorileri ve Retorik (18), Stratejik Yönetim (30), Temel Araştırma ve Yazma (2) gibi kuramsal ve stratejik ağırlıklı dersler, öğrenciler tarafından performans açısından olumlu değerlendirilmekte; ancak bu derslere atfedilen önem düzeyinin görece daha düşük kaldığı görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin mesleki uygulamayla doğrudan ilişkilendirilebilen derslerin faydasını daha görünür bulduğunu, kuramsal ve stratejik içerikli derslerin ise mesleki katkı açısından yeterince görünürleşmediğini düşündürmektedir. Bununla birlikte, söz konusu derslerin ortalamalarının beşli Likert ölçeğinde 4 ve üzerinde seyretmesi, bu alanların olumsuz değerlendirilmediğini; aksine, program içinde güçlü bir performans algısı üretmekle birlikte öğrenci gözündeki mesleki öneminin daha açık biçimde kurulması gerektiğini göstermektedir.

Tematik dağılım açısından bakıldığında, Reklamcılığa Giriş (7), Reklamda Yaratıcılık (23) ve Dijital Pazarlama (35) derslerinin müfredatın en güçlü görünen alanları arasında yer aldığı görülmektedir. Bu derslerin hem önem hem de performans düzeyinde ortalamanın üzerinde konumlanması, öğrencilerin uygulama, yaratıcılık ve dijital pazarlama eksenindeki dersleri programın mesleki açıdan en işlevsel bileşenleri arasında değerlendirdiğini göstermektedir. Buna karşılık Kurumsal İletişim (21), Medya ve Toplumsal Temsil (32), İletişim ve Eleştirel Düşünce (11) gibi halkla ilişkiler ve iletişim temelli derslerin daha çok matrisin merkezine yakın ya da Aşırı Yatırım Alanı'na yakın konumlandığı görülmektedir. Bu durum, öğrencilerin bu dersleri bütünüyle olumsuz değerlendirmediğini; ancak söz konusu derslerin mesleki uygulamayla ilişkisini reklam, yaratıcılık ve dijital pazarlama odaklı dersler kadar doğrudan kurmadığını düşündürmektedir. Benzer biçimde, İkna Teorileri ve Retorik (18) performans açısından güçlü algılanmasına karşın önem düzeyi bakımından görece daha düşük değerlendirilmekte; Siyasal İletişim (29) ise hem önem hem de performans açısından genel ortalamaların altında konumlanmaktadır. Bu tablo, kuramsal ve iletişim temelli derslerin program içindeki yerinin zayıflatılmasını değil, bu derslerin mesleki pratikle bağının öğrenciler açısından daha görünür hâle getirilmesini gerekli kılmaktadır.

Sonuç olarak IPA verileri, derslerin tematik kümelenmesinde uygulama odaklı alanların yüksek önem ve performans algısıyla öne çıktığını; buna karşılık kuramsal ve iletişim temelli bazı derslerin görece daha düşük önem puanlarına sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, her iki ders grubunda da ortalama değerlerin 4 ve üzerinde seyretmesi, müfredatın hem teorik hem de uygulamalı boyutlarının öğrenciler tarafından genel olarak olumlu değerlendirildiğine işaret etmektedir. Nitekim Aşırı Yatırım Alanı'nda yoğunlaşan derslerde performans algısının önem düzeyine kıyasla daha yüksek olduğu görülmekte; t testi sonuçları da bu derslerdeki önem–performans farkının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığını desteklemektedir ($p < .05$). Bu bulgu, kuramsal ve stratejik içerikli derslerin program içindeki işlevinin zayıf olmadığını; ancak bu derslerin öğrenciler açısından mesleki faydasının daha görünür hâle getirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Bologna Öğrenme Çıktılarına İlişkin IPA Analizi

Bologna Süreci'nin merkezinde yer alan çıktı temelli öğrenme yaklaşımı, program yeterliliklerinin yalnızca ders düzeyinde değil; bilgi, beceri ve yetkinlik alanlarında bütüncül biçimde karşılanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, müfredatın etkililiğini değerlendirirken yalnızca derslerin değil, bu derslerin kazandırmayı

Tablo 2

Bologna Öğrenme Çıktılarına İlişkin IPA Analizi

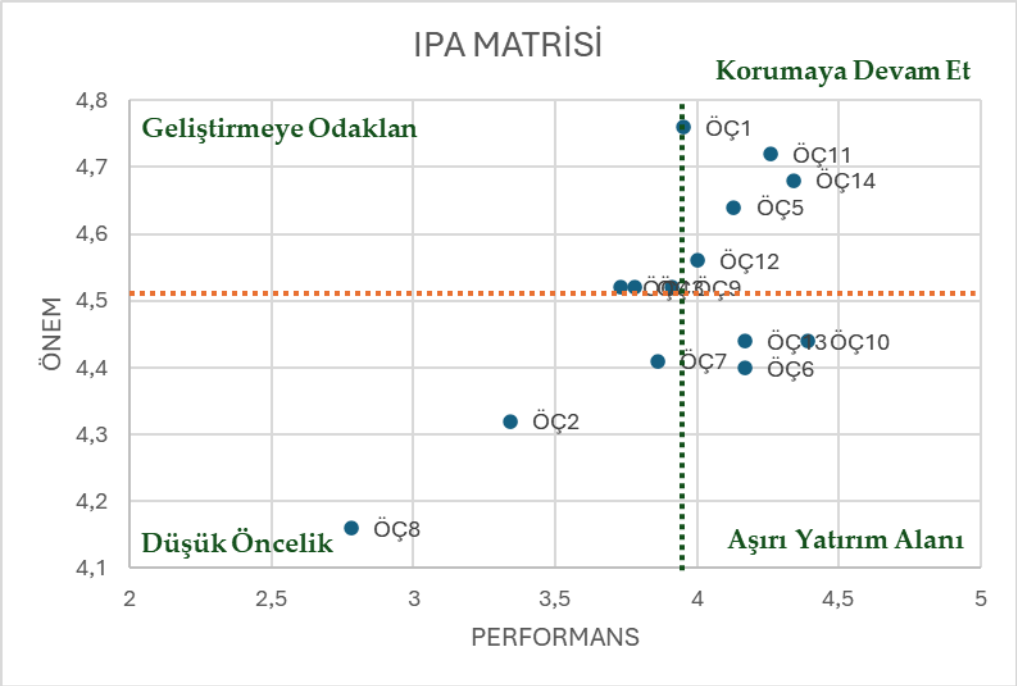
Öğrenme Çıktıları Kodu	Öğrenme Çıktıları	Önem Ort. (n=25)	Std. Sapma	Performans Ort. (n=23)	Std. Sapma	Fark (P-I)	t
ÖÇ1	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama iletişimi alanı ile ilişkili teorik yaklaşımlara, kavramlara, araştırma yöntemlerine ve araçlarına dair temel bilgi edinir.	4,76	0,43	3,95	0,82	-0,81	4,269
ÖÇ 2	Sosyal bilimler alanında temel kavram ve yaklaşımları tarihsel düzlemde öğrenir; halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama iletişimi ve bu disiplinlerle bağlantılı iletişim alanları ile ilişkilendirir.	4,32	0,85	3,34	1,02	-0,98	3,579
ÖÇ 3	Halkla ilişkiler ve reklamcılık uygulamalarında teori-pratik bütünlüğü sağlar.	4,52	0,77	3,78	1,04	-0,74	2,802
ÖÇ 4	Halkla ilişkilerin ve reklamcılığın tarih ve bağlam bilgisini değerlendirir ve bu alanlardaki ulusal ve uluslararası gelişmeleri takip eder ve yorumlar.	4,52	0,65	3,73	0,91	-0,79	3,423
ÖÇ 5	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve bu disiplinlerle bağlantılı alanlarla ilgili olay ve olguları kavramsallaştırma ve analiz etme becerisine sahip olur; kanıtlara ve araştırmalara dayalı çözüm önerileri geliştirebilir.	4,64	0,48	4,13	0,96	-0,51	2,329
ÖÇ 6	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanındaki etik standartlara ve bu standartların nasıl geliştirilebileceğine, ifade edileceğine ve irdelenebileceğine dair anlayış geliştirir.	4,4	0,5	4,17	0,83	-0,23	1,348
ÖÇ 7	Yeni medya ve iletişim teknolojilerinden yararlanma ve uygulama becerisi geliştirir, bu alanlardaki gelişmeleri meslek pratiğine uygular.	4,41	0,71	3,86	1,17	-0,55	1,931
ÖÇ 8	Bir yabancı dili kullanarak alanındaki bilgileri izleyebilir ve meslektaşları ile iletişim kurar.	4,16	0,85	2,78	1,31	-1,38	4,349
ÖÇ 9	Bireysel ve ekip üyesi olarak mesleki gelişimine yönelik halkla ilişkiler ve reklamcılık etkinliklerini planlar ve yönetir.	4,52	0,71	3,91	1,08	-0,61	2,309
ÖÇ 10	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve bu disiplinlerle ilişkili iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanır, edindiği ileri düzeydeki kavramsal ve uygulamalı bilgileri kullanır.	4,44	0,71	4,39	,99	-0,05	4,058
ÖÇ 11	Halkla ilişkiler, reklamcılık ve bu disiplinlerle ilişkili iletişim alanlarında eleştirel düşünerek yaratıcı ve özgün stratejiler geliştirir.	4,72	0,45	4,26	0,96	-0,46	2,135
ÖÇ 12	Halkla ilişkiler, reklamcılık, pazarlama iletişimi ve bu disiplinler ile ilgili alanlarındaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını ya da farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve teknikleri geliştirir ve uygular.	4,56	0,58	4	0,73	-0,56	2,928
ÖÇ 13	Yaşam boyu öğrenmeye dair olumlu tutum ve davranış geliştir.	4,44	0,96	4,17	1,07	-0,27	0,907
ÖÇ 14	Birey olarak öğrenme gereksinimlerini belirler, yaratıcı ve güçlü yönlerinin farkına varır ve onları kullanır.	4,68	0,55	4,34	0,88	-0,34	1,570

hedeflediği öğrenme çıktılarının öğrenciler tarafından nasıl algılandığının ölçülmesi kritik önem taşımaktadır. Bu bölümde, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programının Bologna öğrenme çıktıları; 1. sınıf öğrencilerinin önem değerlendirmeleri ile 4. sınıf öğrencilerinin performans değerlendirmeleri karşılaştırılarak analiz edilmektedir. Böylece programın bilgi, beceri ve yetkinlik boyutlarında hedeflenen kazanımlar ile öğrencilerin mezuniyete yakın deneyimledikleri gerçek kazanımlar arasındaki uyumun düzeyi ortaya konulmaktadır. Analiz, ders temelli IPA bulgularını tamamlayıcı nitelikte olup, program çıktılarının bütünsel işleyişini değerlendirmeye yönelik daha üst düzey bir çerçeve sunmaktadır.

Tablo 2'de yer alan Bologna öğrenme çıktıları IPA sonuçları, öğrencilerin programın temel bilgi, beceri ve yetkinlik alanlarına ilişkin değerlendirmelerinin genel olarak yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Önem ortalamaları 4,16 ile 4,76 arasında değişmekte olup tüm çıktıların öğrenciler tarafından programın merkezinde konumlandırıldığı anlaşılmaktadır. Buna karşın performans ortalamalarının 2,78 ile 4,39 arasında geniş bir aralıkta seyretmesi, mezuniyete yaklaşan öğrencilerin bazı çıktılarda bekledikleri düzeyde kazanım elde edemediklerini düşündüklerini

Grafik 2

Bologna Öğrenme Çıktılarına İlişkin IPA Matrisi



Kaynak: Yazarlar tarafından hesaplanan endekslere göre çizilmiştir.

göstermektedir. Genel eğilim, müfredat sonuçlarına benzer şekilde önem düzeyinin sistematik biçimde performans düzeyinin üzerinde olması yönündedir; bu fark öğrencilerin beklentileri ile deneyimledikleri çıktı düzeyi arasında anlamlı bir mesafe bulunduğuna işaret etmektedir.

Bilgi temelli çıktılarda (ÖÇ1, ÖÇ2, ÖÇ4, ÖÇ5) önem ortalamaları oldukça yüksek olmakla birlikte, performans değerlerinin daha geniş bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Özellikle "sosyal bilimler alanındaki temel yaklaşımları ilişkilendirme" (ÖÇ2, P=3,34) ve "alanla ilgili teori-pratik bütünlüğü sağlama" (ÖÇ3, P=3,78) çıktılarında farkların belirgin olması, öğrencilerin teorik temelleri önemsediklerini ancak bu temellerin uygulama süreçlerine tam olarak yansımadığını düşündüklerini göstermektedir. Bu durum, müfredattaki teorik derslerin içerik açısından yeterli görüldüğünü; ancak teori–pratik entegrasyonunun daha güçlü öğrenme deneyimleriyle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Beceri temelli çıktılarda (ÖÇ5, ÖÇ7, ÖÇ9, ÖÇ11, ÖÇ12) performans ortalamaları genel olarak daha yüksek olmakla birlikte önem-performans farkı bazı alanlarda dikkat çekicidir. Özellikle "yeni medya ve iletişim teknolojilerini uygulama" (ÖÇ7, P=3,86) ve "mesleki etkinlikleri planlama ve yönetme" (ÖÇ9, P=3,91) çıktılarındaki farklar, öğrencilerin dijital uygulama ve proje yönetimi gibi alanlarda daha yoğun pratik deneyime ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Buna karşılık "eleştirel düşünerek yaratıcı strateji geliştirme" (ÖÇ11, P=4,26) ve "kanıtlara dayalı çözüm önerileri geliştirme" (ÖÇ5, P=4,13) çıktılarındaki daha yüksek performans değerleri, programın analitik ve yaratıcı düşünme yönünün öğrencilerce daha güçlü deneyimlendiğini ortaya koymaktadır.

Yetkinlik temelli çıktılarda (ÖÇ6, ÖÇ8, ÖÇ10, ÖÇ13, ÖÇ14) farkların dağılımı heterojendir. "Etik standartlara ilişkin farkındalık" (ÖÇ6) ve "yaşam boyu öğrenme tutumu geliştirme" (ÖÇ13) gibi alanlarda performans değerleri yüksek olup, öğrencilerin bu çıktıları program sürecinde başarıyla içselleştirdikleri görülmektedir. Ancak en yüksek farkın "yabancı dili mesleki amaçla kullanma" (ÖÇ8, P=2,78; Fark=-1,38) çıktısında

ortaya çıkması dikkat çekicidir. Bu bulgu, programın uluslararasılaşma ve yabancı dil yeterliği konusundaki yapısal sınırlılıklarını açık biçimde göstermekte ve iyileştirilmesi gereken en kritik müfredat alanlarından birine işaret etmektedir. "Kurumların yapısal özelliklerini tanıma ve bilgiyi kullanma" (ÖÇ10, P=4,39) çıktısının performansının önem düzeyine çok yakın olması ise programın sektörel işleyiş bilgisi aktarımında başarılı olduğunu göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Bologna öğrenme çıktıları düzeyinde öğrencilerin bilgi ve beceri alanlarında yüksek beklentiye sahip oldukları ancak performans algılarının özellikle teori-pratik entegrasyonu, dijital uygulamalar ve yabancı dil yeterliği gibi alanlarda geride kaldığı görülmektedir. Buna karşın etik, eleştirel düşünme, strateji geliştirme ve mesleki özerklik gibi alanlardaki performans düzeyleri öğrencilerin bu çıktıları güçlü biçimde deneyimlediklerini göstermektedir. Bu bulgular, programın kuramsal ve analitik yönünün güçlü; uygulama derinliği, yabancı dil entegrasyonu ve dijital pratik altyapısının ise geliştirmeye açık alanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Öyle ki t testine göre de ÖÇ1, ÖÇ2, ÖÇ3, ÖÇ4, ÖÇ5, ÖÇ8, ÖÇ9, ÖÇ10, ÖÇ11 ve ÖÇ12 öğrenme çıktılarında önem–performans farklarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<.05$) t-testi sonuçlarıyla da doğrulanmaktadır.

Grafik 2'de öğrencilerin Bologna öğrenme çıktıları için yaptıkları önem (Y ekseni) ve performans (X ekseni) değerlendirmeleri dört bölge üzerinden sunulmaktadır. Çıktılara ilişkin ortalama önem değeri 4,51; performans ortalaması ise 3,92'dir. Genel dağılım, öğrencilerin tüm öğrenme çıktılarının yüksek düzeyde önemli olduğuna inandığını, ancak performans algılarının bu yüksek beklentileri her zaman karşılamadığını göstermektedir. Bu durum, programın bazı bilgi ve beceri alanlarında öğrenci beklentileri ile deneyimlenen kazanımlar arasında algısal boşluklar bulunduğuna işaret etmektedir.

"Korumaya Devam Et" bölgesinde ÖÇ1 (teorik yaklaşımlar bilgisi), ÖÇ5 (kanıta dayalı analiz ve çözüm üretme), ÖÇ11 (eleştirel ve yaratıcı strateji geliştirme), ÖÇ12 (paydaşlara yönelik uygun iletişim stratejisi oluşturma) ve ÖÇ14 (öğrenme gereksinimlerini belirleme ve öz-yönetim) yer almaktadır. Bu çıktılar, öğrencilerin hem yüksek önem atfettiği hem de yüksek performansla deneyimlediği güçlü alanları temsil etmektedir. Bu bulgu, programın kuramsal temeli aktarma, problem çözme, yaratıcı düşünme ve iletişim odaklı strateji geliştirme yetkinliklerinde etkili bir öğrenme deneyimi sunduğunu göstermektedir.

"Geliştirmeye Odaklan" bölgesinde —yani öğrencilerin çok önemli gördüğü ancak performans düzeyinin ortalamanın altında kaldığı— herhangi bir öğrenme çıktısının bulunmadığı görülmektedir. Bu sonuç, programın kritik bilgi ve becerilerde genel olarak yetersizlik üretmediğini; öğrencilerin en önemli bulduğu alanlarda asgari performans beklentilerinin karşılandığını düşündürmektedir. Ancak bu, tüm çıktılarda yüksek memnuniyet olduğu anlamına gelmemektedir; çünkü performans dağılımı özellikle bazı çıktılarda daha düşük seviyelere işaret etmektedir.

"Aşırı Yatırım Alanı" bölgesinde ÖÇ6 (etik standartlara ilişkin farkındalık), ÖÇ10 (kurumların yapısal özelliklerini tanıma ve kullanma) ve ÖÇ13 (yaşam boyu öğrenme tutumu) yer almaktadır. Bu çıktılar, öğrenciler tarafından performans açısından güçlü değerlendirilmiş olmakla birlikte önem düzeyleri ortalamanın altında kalmıştır. Bu dağılım, öğrencilerin mesleki açıdan doğrudan uygulamaya dönük çıktılarına daha fazla önem verdiklerini; etik, yapısal analiz ve sürekli öğrenme gibi daha soyut ve uzun vadeli çıktıları ise görece ikinci planda gördüklerini düşündürmektedir.

"Düşük Öncelik" bölgesinde ise iki kritik öğrenme çıktısı konumlanmaktadır: ÖÇ2 (sosyal bilimler alanındaki yaklaşım ve kavramları disiplinle ilişkilendirme) ve özellikle ÖÇ8 (yabancı dili mesleki amaçla kullanma). Her iki çıktıda da önem ve performans ortalamanın altında seyretmektedir. Özellikle ÖÇ8'in performans değerinin 2,78 gibi belirgin biçimde düşük olması, programın yabancı dil yeterliği konusunda yapısal bir eksikliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

ÖÇ2'nin bu bölgede yer alması ise öğrencilerin kuramsal sosyal bilimler bilgisini mesleki pratikle ilişkilendirmede zorlandıklarını göstermektedir. Bu bulgular t-testi sonuçlarıyla da tutarlıdır; ÖÇ2 ve ÖÇ8'de önem–performans farkı istatistiksel olarak anlamlı biçimde yüksektir ($p < .05$).

Tematik dağılım açısından bakıldığında, Bologna öğrenme çıktılarının bilgi, beceri ve yetkinlik boyutlarında farklılaşan bir yapı sergilediği görülmektedir. Bilgi temelli çıktılar (ÖÇ1, ÖÇ2, ÖÇ3, ÖÇ4, ÖÇ5) genel olarak yüksek önem düzeyine sahiptir; buna karşın performans değerleri arasında belirgin dalgalanmalar bulunmaktadır. Özellikle sosyal bilimler yaklaşımlarını ilişkilendirme (ÖÇ2) ve teori–pratik bütünlüğünü sağlama (ÖÇ3) çıktılarının ortalamanın altında performans sergilemesi, öğrencilerin kuramsal temelleri anlamlı bulmalarına rağmen bu bilgiyi uygulamaya dönüştürme sürecinde zorlandıklarını göstermektedir. Buna karşılık teorik bilgi edinme (ÖÇ1) ve kanıta dayalı analiz yapma (ÖÇ5) çıktıları yüksek performans düzeyleriyle "Korumaya Devam Et" bölgesinde yer almakta; bu durum programın bilişsel ve analitik yönünün güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Beceri temelli çıktılar (ÖÇ7, ÖÇ9, ÖÇ11, ÖÇ12) daha dengeli fakat heterojen bir dağılım sunmaktadır. Eleştirel ve yaratıcı strateji geliştirme (ÖÇ11) ile paydaş analizine dayalı iletişim stratejisi üretme (ÖÇ12) çıktılarının yüksek önem ve performans düzeyleri, öğrencilerin analitik ve yaratıcı becerileri program sürecinde etkin biçimde geliştirdiklerini göstermektedir. Buna karşın yeni medya ve iletişim teknolojilerini uygulama (ÖÇ7) ile mesleki etkinlik planlama ve yönetme (ÖÇ9) çıktıları performans açısından daha düşük konumdadır. Bu bulgu, programın dijital pratikler ve uygulama yoğunluklu beceri geliştirme alanlarında daha güçlü bir yapısal desteğe ihtiyaç duyduğunu düşündürmektedir.

Yetkinlik temelli çıktılar (ÖÇ6, ÖÇ8, ÖÇ10, ÖÇ13, ÖÇ14) ise en belirgin farklılaşmanın gözlendiği boyuttur. Etik farkındalık (ÖÇ6) ve yaşam boyu öğrenme tutumu geliştirme (ÖÇ13) çıktılarının yüksek performans değerleri, öğrencilerin mesleki özerklik ve etik duyarlılık alanlarında güçlü bir gelişim gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Buna karşılık yabancı dili mesleki amaçla kullanma (ÖÇ8) çıktısının matrisin en düşük performans değerine sahip olması, programın uluslararasılaşma ve yabancı dil yeterliği konularında belirgin bir güçlendirme ihtiyacı olduğunu göstermektedir. Kurumsal işleyiş bilgisi (ÖÇ10) ve bireysel gelişim farkındalığı (ÖÇ14) ise ortalama düzeye yakın konumlanarak programın bu alanlarda istikrarlı fakat sınırlı bir etki yarattığını işaret etmektedir.

Dersler ve Bologna öğrenme çıktıları için yapılan IPA analizleri birlikte değerlendirildiğinde, programın özellikle bilgi temelli alanlarda (ÖÇ1, ÖÇ5) ve analitik–eleştirel düşünme yetkinliklerinde (ÖÇ11, ÖÇ14) güçlü bir performans sergilediği görülmektedir. Ders IPA'sı sonuçları, reklam odaklı ve yaratıcı uygulama derslerinin hem yüksek önem hem yüksek performans düzeyinde konumlandığını ortaya koyarken; öğrenme çıktısı IPA'sı da öğrencilerin kuramsal çerçeveyi kavrama ve stratejik düşünme becerilerini başarıyla geliştirdiklerini göstermektedir. Buna karşılık her iki analizde de benzer biçimde dijital uygulamalar (ÖÇ7), araştırma becerileri ve teori–pratik entegrasyonu (ÖÇ2, ÖÇ3), proje yönetimi (ÖÇ9) ve özellikle yabancı dil yeterliği (ÖÇ8) alanlarında belirgin gelişim ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Öğrenciler tüm ders ve çıktılara yüksek önem atfetmekle birlikte, performans farklarının içerik yetersizliğinden çok uygulama fırsatlarının sınırlılığı, altyapı eksiklikleri ve uluslararasılaşma imkânlarının kısıtlılığı ile ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgular, programın kuramsal ve analitik yönünün güçlü olduğunu; ancak uygulama derinliği, dijital pratikler ve yabancı dil entegrasyonu gibi alanların müfredat geliştirme sürecinde öncelikli olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın bulguları, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık lisans programının kuramsal bilgi aktarımı, stratejik düşünme ve analitik çözümleme becerileri açısından güçlü bir yapı sunduğunu göstermektedir. Özellikle ÖÇ1, ÖÇ5, ÖÇ11 ve ÖÇ14

çıktılarında yüksek performans düzeyleri, iletişim eğitiminin bilişsel boyutunun tarihsel olarak güçlü seyrettiğine ilişkin alan yazınla uyumluluk göstermektedir (Fang vd., 2019; Neill ve Schauster, 2015). Bu durum, programın kuramsal temelini etkili biçimde yapılandırdığını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, iletişim eğitimi alanında kuramsal ve analitik yeterliklerin güçlü olması, tek başına programın tüm mesleki yeterlik alanlarında aynı ölçüde başarılı olduğu anlamına gelmemektedir. Nitekim mesleki beklentilere odaklanan güncel çalışmalar, yazma, yaratıcı düşünme, problem çözme, sosyal medya yönetimi, araştırma ve ölçümleme gibi uygulamaya dönük yetkinliklerin de mezunlardan beklenen temel beceriler arasında yer aldığını göstermektedir (Krishna vd., 2020).

Buna karşın teori–pratik entegrasyonu, dijital medya uygulamaları ve araştırma becerileri gibi mesleki niteliğin merkezinde yer alan alanlarda belirgin performans açıkları bulunmaktadır. ÖÇ2 ve ÖÇ3 çıktılarındaki farklar, öğrencilerin kuramsal bilgiyi uygulamalı süreçlerde bütünleştirme fırsatlarının sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, stratejik iletişim eğitiminin profesyonelleşme sürecinde teori ile uygulama arasında kalıcı bir gerilim bulunduğunu ortaya koyan çalışmalarla uyumludur. Carreras ve arkadaşları (2025), farklı programların teoriye ve pratiğe farklı ağırlıklar verdiğini, bu nedenle öğrencilerin mesleki yeterlikleri edinme biçimlerinin de değiştiğini göstermektedir.

Dijital pratiklere ilişkin düşük performans ise programın küresel iletişim endüstrisinin gerektirdiği dijital yetkinliklerle tam uyum sağlayamadığını düşündürmektedir. Bu bulgu, iletişim müfredatlarında dijitalleşmenin çoğunlukla seçmeli dersler düzeyinde kaldığını ortaya koyan sektörel değerlendirmelerle de örtüşmektedir. Nitekim Üçler ve Büyükçelikok'un (2021) çalışmasında, *müfredatlarda dijitalleşme etkisi görülse de bu derslerin çoğunun seçmeli olduğu ve programların kuramsal ağırlığını koruduğu* belirtilmektedir. Bu tespit, çalışmadaki dijital uygulama eksikliklerini desteklemektedir. Öğrenci perspektifinden elde edilen uluslararası bulgular da benzer bir tabloya işaret etmektedir. Tan ve Lee'nin (2023) çalışmasında öğrenciler, sınıf içinde edindikleri bilgi ve becerilerin büyük ölçüde teorik kaldığını, mezuniyet sonrasında sektöre tam olarak hazır hissetmediklerini belirtmişlerdir. Bu açıdan, mevcut çalışmada teori–pratik uyumu ve uygulama derinliği alanlarında ortaya çıkan farklar, daha geniş ölçekli bir eğitim tartışmasının yerel yansıması olarak değerlendirilebilir.

Yabancı dil yeterliği ise çalışmanın en belirgin zayıf alanını oluşturmaktadır. ÖÇ8'in düşük performans düzeyi, öğrencilerin mesleki İngilizceyi kullanma konusunda kendilerini yetersiz hissettiklerini göstermekte ve Türkiye'de iletişim eğitiminin uluslararasılaşma kapasitesine ilişkin mevcut eleştirilerle uyum taşımaktadır. Dijital araçların, uluslararası ajans pratiklerinin ve akademik kaynakların büyük ölçüde İngilizce olması, dil yeterliğinin eğitsel bir gereklilikten öte mesleki bir zorunluluk olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Türkiye'de iletişim eğitimi üzerine yapılan önceki çalışmalarla da örtüşmektedir. Atabek ve Şendur Atabek'in (2014) araştırmasında öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensupları arasında yabancı dil eğitiminin önemine yönelik ortak ve yüksek düzeyli bir vurgu bulunduğu görülmektedir. Bu durum, yabancı dil yeterliğinin yalnızca bireysel bir eksiklik değil, iletişim eğitiminin uluslararasılaşma kapasitesiyle ilişkili yapısal bir mesele olduğunu düşündürmektedir.

Araştırma sorularına ilişkin bulgular birlikte değerlendirildiğinde, öğrencilerin tüm ders ve öğrenme çıktıları için yüksek önem düzeyine sahip oldukları; ancak özellikle dijital pratikler, teori–pratik uyumu ve yabancı dil alanlarında performansın geride kaldığını düşündükleri görülmektedir. Bu durum, programın güçlü yönlerinin kuramsal bilgi ve stratejik düşünme; geliştirilmeye açık yönlerinin ise uygulama derinliği, dijital yetkinlik ve uluslararasılaşma bileşenleri olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede bulgular, program belgelerinde tanımlanan öğrenme çıktıları ile öğrencilerin mezuniyete yaklaşırken

deneyimledikleri yeterlik düzeyleri arasında her zaman tam bir örtüşme bulunmadığını göstermektedir. Dolayısıyla iletişim eğitiminin değerlendirilmesinde yalnızca biçimsel öğrenme çıktılarının değil, öğrencilerin algılanan başarı düzeylerinin de izlenmesi önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın temel katkısı, Bologna temelli öğrenme çıktılarının program belgelerinde tanımlanmış olmasının tek başına yeterli olmadığını; bu çıktılara ilişkin öğrenci deneyimi ile algılanan performans düzeyinin de sistematik biçimde değerlendirilmesi gerektiğini göstermesidir. Sonuç olarak, programın kuramsal omurgası güçlü olmakla birlikte, uygulama ve uluslararasılaşma eksenlerinin güçlendirilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu doğrultuda dört temel öneri sunulmaktadır: (1) dijital becerilerin zorunlu/modüler derslerle güçlendirilmesi, (2) proje, vaka ve stüdyo temelli uygulama modellerinin yaygınlaştırılması, (3) mesleki İngilizceyi merkeze alan yabancı dil desteklerinin artırılması ve (4) dijital laboratuvarlar ile teknik altyapının iyileştirilmesi. Bu adımların hayata geçirilmesi, öğrencilerin beklentileri ile programın sunduğu öğrenme deneyimi arasındaki uyumu artırarak çıktı temelli eğitim kalitesinin daha görünür ve sürdürülebilir biçimde güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynaklar

Arslan, M. M., & Bahadır, H. (2007). Bologna süreci ve Türkiye. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *2*(2), 222–229.

Atabek, Ü., & Atabek, G. Ş. (2014). İletişim eğitiminde farklı perspektifler: Öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensuplarının iletişim eğitimi hakkındaki tutumları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *2014*(38), 148–163.

Biggs, J. (2003). Aligning teaching and assessing to course objectives. *Teaching and learning in higher education: New trends and innovations*, *2*(4), 13–17.

Biggs, J., & Tang, C. (2007). Outcomes-based teaching and learning (OBTL). *Why is it, How do we make it work*.

Braxton, J. M. (2019). Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition by Vincent Tinto. *Journal of College Student Development*, *60*(1), 129–134.

Brunner, M., Keller, U., Wenger, M., Fischbach, A., & Lüdtke, O. (2018). Between-school variation in students' achievement, motivation, affect, and learning strategies: Results from 81 countries for planning group-randomized trials in education. *Journal of Research on Educational Effectiveness*, *11*(3), 452–478.

Carreras, M. R., Eksell, J., Åkeström, M., & Nothhaft, H. (2025). Theory vs practice: Perceptions of professionalisation in strategic communication education. *Communicare: Journal for Communication Sciences in Southern Africa*, *44*(1), 56–73.

Commissionpred. (2025). *About the commission*. Retrieved 29/07/2025 from https://www.commissionpred.org/about-the-commission/

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55–68.

Çelik, Z. (2012). Bologna Süreci'nin Avrupa yükseköğretim sistemi üzerine etkileri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*(2), 100–105.

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, *45*(3), 334–345.

Dal, C. S., & Tellan, T. (2020). Türkiye'de Reklamcılık Eğitimi: Gelenek ve Gelecek. 7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu, İstanbul.

Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual review of psychology*, *53*(1), 109–132.

EHEA. (2020). *The Bologna Process Implementation Report 2020*. https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/bologna-process-implementation-report-2020_en

Eskildsen, J. K., Kristensen, K., & Westlund, A. H. (2004). Work motivation and job satisfaction in the Nordic countries. *Employee Relations*, *26*(2), 122–136.

Fang, F., Wei, W., & Huang, H. (2019). Keeping up with fast-paced industry changes—Digital media education in US advertising and PR programs. *Journal of Advertising Education*, *23*(2), 80–99.

Ford, J. B., Joseph, M., & Joseph, B. (1999). Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *Journal of Services Marketing*, *13*(2), 171–186.

Grunig, J., ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.

Joseph, M., & Joseph, B. (1997). Employers' perceptions of service quality in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, *8*(2), 1–13.

Korhonen, V., & Törmä, S. (2016). Engagement with a teaching career–how a group of Finnish university teachers experience teacher identity and professional growth. *Journal of Further and Higher Education*, *40*(1), 65–82.

Krishna, A., Wright, D. K., & Kotcher, R. L. (2020). Curriculum rebuilding in public relations: Understanding what early career, mid-career, and senior PR/communications professionals expect from PR graduates. *Journal of Public Relations Education*, *6*(1), 33–57.

Lizzio, A., Wilson, K., & Simons, R. (2002). University students' perceptions of the learning environment and academic outcomes: implications for theory and practice. *Studies in Higher Education*, *27*(1), 27–52.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, *41*(1), 77–79.

McLeay, F., Robson, A., & Yusoff, M. (2017). New applications for importance-performance analysis (IPA) in higher education: Understanding student satisfaction. *Journal of Management Development*, *36*(6), 780–800.

Neill, M. S., & Schauster, E. (2015). Gaps in advertising and public relations education: Perspectives of agency leaders. *Journal of Advertising Education*, *19*(2), 5–17.

O'Neill, M. A., & Palmer, A. (2004). Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality Assurance in Education*, *12*(1), 39–52.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, *64*(1), 12–40.

Polat, H. (2023). Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme eğilimleri: Müfredat üzerine bir içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *11*(2), 1748–1764.

Silva, F. H., & Fernandes, P. O. (2011). Importance-performance analysis as a tool in evaluating higher education service quality: the empirical results of ESTiG (IPB).

Şardağı, E., & Öztürk, M. C. (2019). Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de bulunan üniversitelerdeki halkla ilişkiler programlarının karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*(1), 125–142.

Tan, S., & Lee, C. E. C. (2023). Students' Perspective on Public Relations Curriculum and Their

Preparedness. Proceedings of the 8th International Conference on Communication and Media 2022 (i-COME 22),

Tinto, V. (2012). *Leaving college: Rethinking the causes and cures of student attrition*. University of Chicago press.

Türkal, İ. (2023). Akreditasyon Ekseninde Müfredat Değişimleri: Halkla İlişkiler Eğitimi Örneği. *Mavi Atlas*, *11*(2), 403–421.

Üçler, N., & Büyükçelikok, T. Ö. (2021). İletişim fakültesi müfredatlarının medya sektörü iş ilanları üzerinden sektörel beklentileri karşılama yeterliğinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *20*(3), 1245–1269.

Vaclavik, M., Tomasek, M., Cervenkova, I., & Baarova, B. (2022). Analysis of Quality Teaching and Learning from Perspective of University Students. *Education Sciences*, *12*(11), 820.

Yılmaz Sert, N., & Pelenk Özel, A. (2019). Halkla İlişkiler Eğitimi: Kocaeli ve Sakarya Üniversitesi Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Görüşlerinin Araştırılması [Public relations education: Investigation of kocaeli and sakarya university students' views on public relations education]. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *7*(2), 679–711. https://doi.org/10.19145/e-gifder.569546

YÖK. (2018). *Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi (TYYÇ). Ankara: YÖK*. Retrieved 29/07/2015 from https://tyyc.yok.gov.tr/

YÖK. (2025). *Yükseköğretim Kurulu Lisans Atlası, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Fakülte) Programı Bulunan Tüm Üniversiteler.* Retrieved 29/07/2025 from https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10086,

Extended Abstract

This study evaluates the effectiveness of the Public Relations and Advertising undergraduate program by comparing students' perceived importance and performance levels regarding curriculum courses and Bologna learning outcomes. By comparing first-year students' importance ratings with fourth-year students' perceived performance assessments, the research aims to reveal the degree to which students' initial expectations are met as they progress through the program.

The increasing integration of digital communication, applied creative practices, and strategic competencies within the communication industry highlights the need for curricula to be assessed not only through course content but also through student-centered and outcome-oriented quality frameworks. Within this context, the Bologna Process and the Turkish Qualifications Framework require higher education institutions to define program learning outcomes and systematically monitor students' attainment of these outcomes.

Yet existing literature in Turkey tends to emphasize program introductions, graduate satisfaction, or sectoral expectations, offering limited attention to holistic evaluations of student perceptions within an importance–performance framework.

From a theoretical perspective, students' perceptions represent a critical component of the learning process, influencing academic engagement, self-efficacy, motivation, and the formation of professional identity. Expectancy–Value Theory posits that learners' achievement expectations and task valuation determine their orientation toward academic tasks, suggesting that learning outcomes must be evaluated not only through curricular design but also through students' subjective interpretations. The student-centered philosophy of the Bologna Process reinforces this principle, positioning the alignment between perceived importance and attained performance at the core of quality assurance in higher education.

The research adopts a comparative quantitative design and utilizes the Importance–Performance Analysis (IPA) method. IPA is widely used in

educational quality assessment because it identifies performance gaps, highlights areas of strength, and exposes dimensions requiring improvement.

The study was conducted with 25 first-year and 23 fourth-year students enrolled in the Public Relations and Advertising Department at ..... University. Data were collected using two instruments: a 38-item course-based form and a 14-item Bologna learning outcomes form. In the course-based form, first-year students evaluated the importance of each course, whereas fourth-year students evaluated the perceived achievement/performance associated with the same courses. In the Bologna learning outcomes form, students evaluated the perceived importance and performance levels of the program's learning outcomes. Data from first-year students were collected at the beginning of the academic year, before they had substantive experience with the curriculum, whereas data from fourth-year students were gathered during the final semester. This temporal design strengthens IPA logic by ensuring a natural separation between expectations and perceived performance.

Descriptive statistics, mean scores, standard deviations, difference values (P–I), and Levene test results were computed using SPSS. IPA's four-quadrant matrix—Keep Up the Good Work, Concentrate Here, Low Priority, and Possible Overuse—guided the interpretive stage. The analyses focused deliberately on descriptive patterns rather than inferential modelling, consistent with IPA's exploratory and diagnostic orientation.

Findings indicate that students generally assign high importance to the curriculum. The average importance score across 38 courses is 4.33, while the average performance score is 4.03. Courses perceived as most important include Introduction to Advertising, Creativity in Advertising, Crisis Management, Voiceover and Diction, and Basic Research and Writing. The highest performance ratings were observed for Introduction to Advertising, Digital Media Campaign, Social Media Management, and Public Relations Campaign—indicating that students perceive strong gains, particularly in applied and digital-oriented courses. These results suggest that the program's practice-driven and creative components align well with student expectations and yield high perceived learning value.

The most notable performance gaps emerged in Persuasion Theories and Rhetoric (-1.30), Entrepreneurship (-0.96), Basic Research and Writing (-0.95), Integrated Marketing Communication (-0.84), and Professional English IV (-0.81). The statistical significance of these gaps ($p < 0.05$) indicates that students hold higher expectations in these areas than the program currently satisfies.

According to the IPA matrix, Introduction to Advertising, Creativity in Advertising, Digital Marketing, and Corporate Communication are categorized as "Keep Up the Good Work," representing clear strengths of the curriculum. Notably, no course appears in the "Concentrate Here" quadrant, suggesting that students do not perceive critical weaknesses requiring urgent curricular intervention at the course level.

A more complex pattern emerges when examining the Bologna learning outcomes. While importance ratings for all 14 outcomes are exceptionally high (4.16–4.76), performance scores vary widely (2.78–4.39). This misalignment indicates that although students value the program's learning outcomes strongly, the perceived level of attainment is uneven.

The largest gap is observed in the foreign language outcome (LO8: use of a foreign language in professional communication), with a difference of -1.38. This confirms a widespread challenge in Turkish communication programs and signals an urgent need to enhance foreign

language instruction. Additional gaps were found in LO2 (relating theoretical approaches to communication practices), LO3 (integrating theory and practice), and LO7 (using new media technologies effectively). By contrast, LO10 (understanding organizational structures and managerial communication) and LO11 (developing creative strategies and solutions) display strong performance, suggesting that students feel more competent in strategic thinking and creative problem-solving than in theory-driven or language-based competencies.

Overall, the results suggest that students perceive the programme as providing a solid foundation in theoretical knowledge and analytical competencies, particularly in applied, creative, and digital communication courses. Nonetheless, specific areas—especially foreign-language proficiency, theory–practice integration, and advanced digital media practices—require systematic strengthening.

These findings offer actionable insights for curriculum committees: theoretical courses may benefit from increased practice integration; foreign language education may require new pedagogical models or external support mechanisms; and digital infrastructure must be enhanced to keep pace with global communication trends.

In conclusion, this study demonstrates the value of applying a student-centered and outcomes-oriented framework to evaluate communication curricula within the Bologna Process. The IPA method provides a clear, actionable map of strengths and improvement needs, enabling data-driven decision-making for curriculum revision and quality assurance. The research contributes to the limited body of IPA-based communication education studies in Turkey and underscores the necessity of aligning students' expectations with learning outcomes throughout the educational process. Strengthening foreign language instruction, expanding digital competencies, and deepening theory–practice integration emerge as essential priorities for enhancing the overall effectiveness and future readiness of Public Relations and Advertising education.

Yazar Bilgileri
Author Details
1-Mehmet Tokatlı, Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, mehmettokatli@trakya.edu.tr.
2-M Erdem Öngün, Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, erdemongun@trakya.edu.tr.
3-Özge Ercebe, Dr. Öğr. Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozgeercebe@trakya.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Bu çalışma, Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimince desteklenmiştir. Proje No: 2024/136. **This study was supported by the Scientific Research Projects Coordination Unit at Trakya University. Project No.: 2024/136.**

Katkı Oranı
Author Contribution Percentage
Birinci Yazar % 50 First Author % 50
İkinci Yazar % 25 Second Author % 25
Üçüncü Yazar % 25 Third Author % 25

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Tokatlı, M., Öngün, E. & Ercebe, Ö. (2026). Öğrenci algılarından bologna gerçekliğine: Halkla ilişkiler ve reklamcılık müfredatına ilişkin önem-performans analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 197-221, https://doi.org/10.47998/ikad.ikad.1849389.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1939437

İletişimin Mekânsallaşması: *Columbus* Filminde Mimari ve Kişilerarası Etkileşim

The Spatialization of Communication: Architecture and Interpersonal Interaction in *Columbus*

Emrah ÖZTÜRK • Levent BULUT

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 28.04.2025 ■ Kabul Accepted: 09.06.2026

ÖZ

Bu çalışma, *Columbus* (2017) filmini mekân ve kişilerarası iletişim bağlamında inceleyerek, mekânı yalnızca estetik bir arka plan olarak değerlendiren düşüncenin aksine onun, anlam üretimine ve farklı iletişim biçimlerine katkısını ortaya koymaktadır. Filmde mimari yapılar sabit anlamlar taşıyan nesneler olmaktan ziyade, karakterlerin deneyimleri aracılığıyla sürekli yeniden üretilen, karakterlerin dönüşümünde etkili olan dinamik alanlar olarak işlev görmektedir. Araştırmanın temel amacı, filmde mimari mekânın kişilerarası iletişim süreçlerinde nasıl işlediğini ve anlam üretimine nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koymaktır. Bu doğrultuda mekân, yalnızca fiziksel bir çevre ya da anlatısal arka plan olarak kabul edilmemektedir. Mekân, ilişkilerin kurulduğu, duyguların dolaşıma girdiği ve iletişimin biçimlendiği aktif bir yapı olarak ele alınmaktadır. Çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Sahne, diyalog ve söylem analizi ile mekânsal düzenleme ve görsel kompozisyon incelemesini bir araya getiren çok katmanlı bir yöntem benimsemiştir. Bu bağlamda analiz, filmdeki Casey ve Jin karakterlerinin mimari yapılarla kurduğu farklı ilişkiler üzerinden mekânın deneyimlenen ve hissedilen bir yapıya dönüşümünü ele almaktadır. Çalışmanın temel bulgusu, *Columbus* filminde iletişimin dilsel ifadeden önce mekânsal düzlemde kurulduğudur. Karakterler arasındaki ilişki yalnızca sözel etkileşimlerle birlikte bedensel yönelimler, proksemik mesafeler, sessizlikler ve mimari yürüyüşler aracılığıyla inşa edilmektedir. Bu bağlamda makale, sinemada mimarinin yalnızca estetik bir unsur olmadığını, aynı zamanda, bedensel, duygulanımsal ve ilişkisel süreçler aracılığıyla kişilerarası ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve dönüşümünde etkin rol oynayan birincil bir iletişim aracı işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu yönüyle film, mekân ve iletişim arasındaki karşılıklı kurucu ilişkiyi görünür kılan özgün bir sinemasal örnek sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Mekân, İletişim, Mimari, Kişilerarası Etkileşim, Mekânsal Deneyim.

ABSTRACT

This study examines the film *Columbus* (2017) in the context of space and interpersonal communication, revealing—contrary to the notion that treats space merely as an aesthetic backdrop—its contribution to the production of meaning and various forms of communication. In the film, architectural structures function not as objects bearing fixed meanings, but as dynamic spaces that are constantly re-produced through the characters' experiences and influence their transformation. The primary aim of the research is to reveal how architectural space operates within interpersonal communication processes in the film and how it contributes to the production of meaning. In this context, space is not merely regarded as a physical environment or a narrative backdrop. Space is treated as an active structure where relationships are established, emotions circulate, and communication takes shape. The study is designed within the framework of a qualitative research approach. It adopts a multi-layered method that combines scene, dialogue, and discourse analysis with an examination of spatial arrangement and visual composition. In this context, the analysis addresses the transformation of space into an "experienced" and "felt" structure through the distinct relationships that the characters Casey and Jin establish with architectural structures in the film. The study's key finding is that in the film *Columbus*, communication is established on the spatial plane before it is expressed linguistically. The relationships between characters are constructed not only through verbal interactions but also through bodily gestures, proxemic distances, silences, and architectural movements. In this context, the article demonstrates that architecture in cinema is not merely an aesthetic element, but also functions as a primary means of communication that plays an active role in the establishment, maintenance, and transformation of interpersonal relationships through physical, emotional, and relational processes. In this regard, the film presents a unique cinematic example that makes visible the mutually constitutive relationship between space and communication.

Keywords: Space, Communication, Architecture, Interpersonal Interaction, Spatial Experience.

CC BY NC

Giriş

Kogonada'nınyönetmenliğiniüstlendiği*Columbus* (2017), mimariyi sinemasal anlatının merkezine yerleştiren özgün yapısıyla çağdaş sinema içinde dikkat çekici bir konum edinmektedir. Film, ilk bakışta minimal bir anlatı yapısına sahip gibi görünse de mekânın kullanım biçimi ve karakterler arası ilişkilerin bu mekânsal yapı içinde kurulma şekli, onu salt bir dramatik anlatıdan çıkararak iletişim ve mekân araştırmaları açısından teorik düzlemde tartışılabilir bir film hâline getirmektedir.

Sinema çalışmalarında mekân, uzun süre boyunca anlatının arka planını oluşturan pasif bir unsur olarak ele alınmıştır. Klasik anlatı sinemasında mekânın temel işlevi, karakterlerin eylemlerine bir zemin sağlamak ve olay örgüsünü desteklemekle sınırlı kalmıştır (Bordwell, 1985). Ne var ki özellikle modern sinema pratiklerinde bu yaklaşım giderek dönüşmüşvemekân,anlatınınyalnızcadestekleyici bir unsuru olmaktan çıkarak anlam üretiminin aktif bir bileşeni hâline gelmiştir. Antonioni'nin boşluğu ve yabancılaşmayı görselleştiren sinematografisinden Chantal Akerman'ın gündelik mekânı sistematik olarak kaydeden uzun planlarına dek uzanan bu dönüşüm, mekânın ilişkisel, deneyimsel ve iletişimsel bir kategori olarak yeniden kavramsallaştırılmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu noktada mimari, sinemasal mekânın en yoğun anlam taşıyan biçimlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Mimari yapılar, bireylerin duygusal durumlarını, toplumsal konumlarını ve kişilerarası ilişkilerini hem yansıtan hem de biçimlendiren birimler olarak işlev görmektedir (Forty, 2000). *Columbus* filmi bu durumu bilinçli bir biçimde kullanarak mimariyi sadece temsil edilen bir nesne değil, iletişimsel bir araç hâline getirmektedir. Filmde karakterler arasındaki etkileşimlerin büyük ölçüde mimari yapılar etrafında şekillenmesi, mekânın iletişim süreçlerindeki belirleyici rolünü açık biçimde ortaya koymaktadır.

Söz konusu yaklaşımın biçimsel temeli, yönetmenin özgün konumlanmasında da kendini göstermektedir. Seul doğumlu ve Orta Batı Amerika'da büyümüş bir yönetmen olarak Kogonada, Columbus şehrinin modernist mirasını ne tam içeriden ne de tam dışarıdan bir bakışla ele almaktadır. Bu konum, filmde mekânla kurulan ilişkinin hem nesnel hem de derin biçimde kişisel bir boyut taşımasına zemin hazırlamaktadır (Architectural Record, 2018). Bu mesafe, mekânın alışılagelmiş olmaktan çıkıp yeniden görülür hâle gelmesinin önkoşulunu oluşturmakta ve filmin temel iletişimsel mantığını kurmaktadır.

Filmde Casey ve Jin karakterleri arasındaki ilişki, bu bağlamda merkezi bir önem taşımaktadır. Bu iki karakter arasındaki iletişim, çoğu zaman doğrudan sözel ifadeler aracılığıyla değil birlikte deneyimledikleri mekânlar, yürüyüşler, duraksamalar ve sessizlikler üzerinden kurulmaktadır. Bu durum, iletişimin yalnızca dilsel bir aktarım süreci olmadığını beden, mekân ve duygulanımın iç içe geçtiği çok katmanlı bir yapı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla film, iletişim kavramını genişleterek onu mekânsal deneyim üzerinden de ele almaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, *Columbus* filminde mekânın kişilerarası iletişim süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını incelemek ve mimari yapıların anlam üretimindeki işlevini kuramsal bir çerçeve içinde analiz etmektir. Bu doğrultuda çalışma, mekânı iletişimsel bir yapı olarak ele almakta ve bu yaklaşımı mekânın toplumsal üretimine ilişkin perspektifler (Lefebvre, 1991), duygulanım ve haptik mekân kuramları (Bruno, 2002; Tuan, 2001) ve kişilerarası iletişim teorileri (Hall, 1966; 1959) ile temellendirmektedir.

Çalışma aynı zamanda, sinemada mekânın nasıl temsil edildiği sorusunun ötesine geçerek mekânın nasıl deneyimlendiği ve bu deneyimin kişilerarası ilişkiler üzerindeki etkileri üzerine odaklanmaktadır. Bu yönüyle analiz, yalnızca görsel temsil düzeyinde kalmamakta ve mekânın bedensel, duygusal ve ilişkisel boyutlarını da kapsamaktadır. Bu yaklaşım, filmi yalnızca estetik bir nesne olarak değerlendirmek yerine, onu çok katmanlı bir iletişim sistemi olarak ele almayı mümkün kılmaktadır.

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış olup *Columbus* filminin iletişim ve mekân ilişkisi bağlamında derinlemesine analiz edilmesini amaçlamaktadır. Çalışmada benimsenen yöntem kuramsal olarak temellendirilmiş, çok katmanlı ve yorumlayıcı bir analiz modelini esas almaktadır. Bu doğrultuda analiz süreci, sinema çalışmaları, mekân kuramı ve kişilerarası iletişim literatürünün kesişiminde konumlandırılmaktadır. Araştırmanın temel yöntemi nitel film analizi olarak tanımlanabilir. Ancak bu analiz, tekil bir teknikten ziyade birden fazla yaklaşımın birlikte işletildiği bütüncül bir çerçeveye dayanmaktadır. İlk olarak sahne ve sekans analizi kapsamında film, kronolojik bir anlatı takibi yerine tematik bir ayrıştırma yöntemiyle incelenmiştir. Bu tercih mekânın sabit bir arka plan olmanın ötesinde farklı bağlamlarda farklı anlamlar üreten dinamik bir yapı olduğu varsayımına dayanmaktadır (Bordwell ve Thompson, 2008). Dolayısıyla film, baştan sona doğrusal bir çözümleme yerine mekânsal deneyim, duygulanım, kişilerarası etkileşim ve dönüşüm gibi tematik başlıklar altında yeniden yapılandırılarak analiz edilmiştir. Bu yöntem, aynı mekânsal unsurun farklı sahnelerde üstlendiği değişken işlevlerin görünür kılınmasını mümkün kılmakta ve mekânın anlatı içindeki tutarlılığını ya da dönüşümünü izlemeye olanak tanımaktadır. İkinci olarak mekânsal düzenleme ve görsel kompozisyon incelemesi, filmin sinematografik tercihleri ile iletişimsel yapılar arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu kapsamda kadraj, kamera açısı, karakterlerin mekân içindeki konumlanışı ve hareketleri gibi unsurlar anlam üretim süreçlerine doğrudan katkıda bulunan öğeler olarak değerlendirilmiştir (Gibbs, 2002). Özellikle karakterler arasındaki fiziksel mesafe, yönelim ve mekânsal yerleşim Hall'ın (1966) proksemik teorisi çerçevesinde kişilerarası iletişimin niteliğini belirleyen görsel göstergeler olarak okunmaktadır. Bu yaklaşım, mekânın iletişimi barındıran ve aynı zamanda biçimlendiren bir unsur olduğu varsayımını sinematografik düzlemde test etmeyi mümkün kılmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, *Columbus* filmini iletişim ve mekân ilişkisi bağlamında inceleyerek mimarinin sinemasal anlatıda üstlendiği rolü yeniden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede film, mekânın pasif bir arka plandan çıkarak iletişimin kurulduğu, sürdürüldüğü ve dönüştürüldüğü bir alan hâline geldiğini gösteren önemli bir örnek olarak konumlandırılmaktadır.

Mekânın Toplumsal Üretimi

Mekânın sinemasal anlatı içindeki rolünü anlamlandırabilmek için öncelikle mekânın ontolojik ve kuramsal statüsünün yeniden düşünülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Henri Lefebvre'nin mekân kuramı, mekânı sabit, nötr ve kendinde var olan bir gerçeklik olarak ele alan geleneksel yaklaşımlara karşı köklü bir dönüşüm önerir. Lefebvre'ye göre mekân, toplumsal ilişkiler tarafından sürekli olarak üretilen, yeniden yapılandırılan ve dönüştürülen dinamik bir süreçtir (Lefebvre, 1991: Lefebvre, 2007: 44). Bu yaklaşım, mekânı fiziksel bir koordinatlar bütünü olmaktan çıkararak onu ideolojik, kültürel ve ilişkisel boyutları olan çok katmanlı bir yapı hâline getirir.

Lefebvre'nin (2014) ortaya koyduğu üçlü mekân şeması olarak algılanan mekân, tasarlanan mekân ve yaşanan mekân bu çok katmanlı yapının analitik olarak kavranmasına imkân tanır. Algılanan mekân, gündelik pratikler içinde deneyimlenen ve kullanılan fiziksel alanları ifade etmektedir. Bu boyut, toplumsal yaşamın maddi ve fiziksel yönünü, yani üretim ve yeniden-üretim süreçlerinin gerçekleştiği somut yerleri ve ağları kapsar. Bir toplumun her üyesinin kendi mekanıyla kurduğu ilişkiyi, bu mekandaki yeterliliğini ve performansını ifade eder. Örneğin neo-kapitalizmde bu pratik, iş yerleri ile ikamet yerlerini birbirine bağlayan güzergahları ve gündelik hayatın ritimlerini algılanan mekân içinde birleştirir (Lefebvre, 2014: 66-67). Tasarlanan mekân, planlama, mimarlık ve teknik bilgi aracılığıyla kurulan soyut ve normatif mekânı temsil eder. Bu, mekânın kavramsal, teorik ve ideolojik boyutudur; yani bilginlerin, planlamacıların, şehircilerin ve teknokratların tasarladığı mekandır. Toplumun hâkim üretim tarzı içindeki "egemen mekân" budur. Entelektüel olarak oluşturulmuş gösterge ve kod sistemlerine

dayanır ve mekânın nasıl olması gerektiğini kuralcı bir şekilde belirler (Lefebvre, 2014: 70-73). Buna karşılık yaşanan mekân, bireylerin bu fiziksel ve kavramsal düzenlemeleri duygusal, sembolik ve deneyimsel düzeyde içselleştirdikleri alanı, yani mekânın "ima edilen" ve "hissedilen" boyutunu ifade eder. Bu boyut, mekânın imgeler ve semboller aracılığıyla doğrudan "yaşanan" halidir; yani mekânı kullananların ve içinde oturanların mekânıdır. Sözel olmayan semboller sistemine dayanır ve genellikle sanatçıların, yazarların veya felsefecilerin tarif ettiği duyusal çekirdeğe sahiptir (Lefebvre, 2014: 71). Bu üç moment arasındaki ilişki hiçbir zaman basit veya istikrarlı değildir. Bu üçlü yapı, bir yandan mekânın matematiksel/zihinsel soyutlamasını, diğer yandan fiziksel gerçekliğini ve nihayetinde toplumsal pratiğin içindeki yaşantıyı bir teoride birleştirmeyi hedefler.

Benzer biçimde Doreen Massey (2008) mekânı, farklı güç ilişkilerinin, hareketlerin ve hikayelerin kesiştiği dinamik bir "olaylar bütünü" olarak tanımlamakta ve mekânın anlamının tek bir bireyin ya da grubun deneyimiyle belirlenmediğini, aksine çoklu ve çoğu zaman çelişen perspektiflerin karşılaşmasından oluştuğunu vurgulamaktadır. Massey, mekânın statik bir yüzey olduğu fikrini reddeder. Ona göre mekân, "o ana kadarki hikâyelerin eşzamanlılığı" (2008:7) olarak tanımlanmalıdır. Massey'nin en temel önermelerinden biri, mekânın ilişkilerin bir ürünü olduğudur. Bu ilişkiler farklı güç dengelerini barındıran "güç geometrileri" tarafından şekillendirilir. Mekân, bu farklı yörüngelerin kesiştiği yerdir (2008: 130). Mekânın var olabilmesi için birden fazla yörüngenin ve farklı hikâyenin aynı anda mevcut olması gerekir, aksi takdirde tek bir tarihin açılımı söz konusu olur. Massey (2008: 149-150), mekânın farklı hikâyelerin ve yörüngelerin beklenmedik karşılaşmalarından doğan bir "bir aradalık" sunduğunu savunur. Bu durum, mekânı zorunlu olarak bir müzakere ve politika alanı yapar çünkü bu farklı perspektifler ve bazen çelişen çıkarlar, o mekânda nasıl birlikte var olunacağını sürekli olarak yeniden belirlemek zorundadır.

Mekânın Duygulanımsal ve Haptik Boyutu

Mekânın yalnızca toplumsal ilişkiler tarafından üretilen bir yapı olarak ele alınması, onun maddi ve ideolojik boyutlarını anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmakla birlikte, mekânsal deneyimin duygusal ve bedensel boyutlarını tam olarak açıklamak için yeterli değildir. Bu noktada mekânın hissedilen bir deneyim alanı olarak ele alınması gerekmektedir. Bu yaklaşım, mekânın algılanma biçimini görsel temsillerin ötesine taşıyarak onu duygulanımsal ve bedensel bir süreç olarak kavramsallaştırmayı mümkün kılar.

Giuliana Bruno'nun *Atlas of Emotion* (2002) adlı çalışması, mimari ile sinemanın kesiştiği noktaları, insan hareketliliği ve duygusal yolculuklar üzerinden inceler. Yazar, mekânsal pratikleri durağan birer yapı olarak ele almaz, izleyicinin bedensel hareketiyle şekillenen film şeritleri gibi dinamik bir süreç olarak tanımlar. Metin, binalar arasında dolaşmanın veya bir şehri deneyimlemenin, aslında sinematik bir montaj kurgusuyla eş değer olduğunu savunur. Bu yaklaşımda yolculuk, sadece fiziksel bir yer değiştirme değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet ve hafıza ile örülü derin bir duygusal haritalandırmadır. Bruno'ya göre sinema, izleyiciyi duygusal ve bedensel olarak içine çeken bir deneyim alanıdır (2002:55-56). Bu bağlamda mekân, sabit bir görsel nesne olmaktan çıkarak izleyiciyle temas kuran, onunla birlikte "hareket eden" ve duygusal olarak etkileşime giren bir yüzeye dönüşür. Bruno (2002: 55), alışılagelen "sightseeing" (turistik bakış) kavramının karşısına "site-seeing" (yer-görme) kavramını koyarak bu ayrımı keskinleştirir. Turistik bakış mekânı dışarıdan ve mesafeli biçimde irdelerken, yer-görme mekânı içeriden ve bedensel bir temaşayla deneyimler. Buna bağlı olarak Bruno'nun "haptik görsellik" olarak tanımladığı yaklaşım, görmenin dokunsal bir boyut kazandığını ve mekânın adeta beden aracılığıyla deneyimlendiğini ileri sürer. Bruno, haptik kavramını mimari bir öncülden yola çıkan "coğrafi bir dokunsallık" olarak tanımlar (2002:55). Bu bakış açısına göre film ve mimari, beden haritası üzerine yazılmış temsil pratikleridir ve her ikisi de kullanıcının veya izleyicinin bedeniyle deneyimlediği yaşanan mekânlar üretir (2002:64). Walter Benjamin'in teorilerine dayandırılan bu görüşe göre, binalar kullanım

ve alışkanlık (habitus) yoluyla, yani dokunma ve görmenin birleşimiyle sahiplenilir. Film, mimarinin bu dokunsal alışkanlığını devralır ve izleyiciye mekânı tüketilebilir, hareket halindeki bir deneyim olarak sunar (2002:65). Bu bağlamda, mimari bir yürüyüş ile bir filmin kurgusu arasında doğrudan bir bağ vardır. Her ikisi de izleyiciyi mekânsal bir yolculuğa çıkararak haptik bir deneyim kurgular. Mimari, durağan bir yapı gibi görünse de, kullanıcının hareketiyle "haptik olarak imgelenir ve mobilize edilir" (Bruno, 2002:66). Film ise, montaj ve kamera hareketleri aracılığıyla bu mekânsal yolculuğu yeniden üretir ve böylece her iki disiplin de bedensel bir keşif alanı sunar. Haptik deneyim, klasik optik algının mesafeli ve nesneleştirici yapısına karşı daha yakın, daha yoğun ve daha öznel bir ilişki biçimini ifade eder. Bu bağlamda mekân, bireyin içine dahil olduğu, onunla temas kurduğu ve bu temas aracılığıyla anlam kazandığı bir alan hâline gelir. Sinemada bu deneyim, özellikle uzun planlar, sabit kamera kullanımı ve mekânsal sürekliliğin vurgulanması aracılığıyla güçlendirilir. İzleyici bu tür estetik tercihler sayesinde mekânı yalnızca görmez, onun içinde "bulunur" ve onu deneyimler.

Bu noktada Brian Massumi'nin duygulanım (*affect*) kavramsallaştırması, mekânsal deneyimin dil-öncesi boyutlarını anlamak açısından önemli bir katkı sunar. Massumi'ye (2002) göre duygulanım, henüz bilinçli bir duyguya dönüşmemiş, ancak beden ile çevre arasındaki etkileşimde ortaya çıkan yoğunluklar olarak tanımlanır. Bu yoğunluklar tam anlamıyla ifade edilemez ancak hissedilir, yönlendirir ve bireyin algısını biçimlendirir. Duygulanım bu nedenle temsil edilebilir bir içerikten ziyade deneyimlenen bir süreçtir ve anlam üretiminin dil devreye girmeden önceki katmanında yer alır. Mekân, bu duygulanımsal süreçlerin ortaya çıktığı ve dolaşıma girdiği bir ortam olarak işlev görür. Birey belirli bir mekânda bulunduğunda yalnızca fiziksel bir konumda yer almaz, aynı zamanda o mekânın atmosferine, ritmine ve yoğunluğuna maruz kalır. Massumi (2002: 34) bu durumu mekânın şekline göre yönlenmek olarak tanımlar. Bu yönleniş, görsel bir harita okumaktan ziyade, bedenin mekânın yoğunluğuna verdiği özerk bir tepkidir. Beden ve nesneler birbirinin protezleri gibidir. Birbirlerine geçerek asimetrik bir simbiyoz oluştururlar. Deneyim bu iki kutup (beden ve mekân/nesne) arasında gerçekleşir. Mekânın canlılığı ve yeni olanın gelişi, bu etkileşimlerdeki öngörülemez yoğunluklar yoluyla bedene nüfuz eder (Massumi, 2002: 71).

Yi-Fu Tuan'ın (2001) "mekânın dokusu" (*texture of place*) olarak tanımladığı şey, tam da bu yoğunluğu, mekânın beden tarafından hissedilen maddi ve duyuşsal katmanını ifade etmektedir. Tuan'a göre bir yerin "hissi" (feel), sadece görsel bir gözlem değil, zamanla edinilen ve "kaslar ile kemiklere kaydedilen" (2001:184) derin bir bilgi birikimidir. Bir denizcinin güvertedeki yürüyüş tarzı veya bir köylünün dağlık arazideki adım atma biçimi, mekânın maddi özelliklerinin bedene nasıl işlediğinin birer örneğidir (2001:184). Bu bağlamda mekânın dokusu, bedenin o çevreyle girdiği fiziksel etkileşimin bir sonucudur. Tuan, mekânın (space) bir "yer" (place) haline gelmesini, onun değerin somutlaşmış hali olmasına bağlar. Deneyim ne kadar yoğun ve bütünsel olursa (yani hem bedensel hem de zihinsel), o mekân o kadar gerçek ve dokulu hissedilir (2001: 18; 100) . Mekân, hareket etmemize izin veren özgürlük ve açıklık sembolüdür. Ancak biz bu alanı daha iyi tanıdıkça ve ona anlam yükledikçe, mekân yavaş yavaş "yer"e dönüşmeye başlar. Örneğin, yeni taşınılan bir mahalle başlangıçta kafa karıştırıcı imgelerden oluşan "orada bir yerdeki bulanık bir mekân" iken, önemli sokak köşeleri ve simge yapılar tanımlandıkça tanıdık bir yer haline gelir (Tuan, 2001: 17-18) Bir yerin hissini kazanmak zaman gerektirir. Bu his, günbegün tekrarlanan, çoğunlukla sıradan ve dramatik olmayan deneyimlerin birleşimidir. Mekân, tamamen tanıdık hele geldiğinde artık "yer" olmuştur. Mekânın duyuşsal bir katmanı vardır. Tuan'a göre (2001: 2) "duygu, tüm insan deneyimini renklendirir". İnsanlar, nesnelere ve mekânlara insani veya canlı özellikler yükledikleri ölçüde onlarla bağ kurarlar. Yerliler, kendi mekânlarının ambiyansı içinde yaşarlar. Bu, düşünceden önce gelen, bedensel olarak hissedilen bir varoluş halidir. Söz konusu duyuşsal katman, mekânı boş

bir alan olmaktan çıkarıp, anılarla ve değerlerle yüklü bir "yer" haline getirir.

Columbus filminde bu duygulanımsal ve haptik mekân anlayışı son derece belirgin biçimde gözlemlenmektedir. Filmdeki mimari yapılar, karakterlerin duygusal durumlarıyla doğrudan etkileşime giren, onları etkileyen ve yönlendiren yapılar olarak işlev görür. Özellikle Casey karakterinin mimariyle kurduğu ilişki bu bağlamda dikkat çekicidir. Casey, mimariyi hisseden, onunla duygusal bir bağ kuran ve bu bağ aracılığıyla kendi içsel dünyasını düzenleyen bir figürdür. Onun için mimari, Bruno'nun (2002) yaşanabilir mekân olarak tanımladığı şeye karşılık gelmektedir: içine girilen, beden tarafından kavranılan ve duygusal olarak sahiplenilen bir alan.

Sonuç olarak mekânın duygulanımsal ve haptik boyutu, onun yalnızca toplumsal olarak üretilen bir yapı olmadığını bununla birlikte bedensel olarak deneyimlenen ve duygusal olarak hissedilen bir süreç olduğunu göstermektedir. Bu yaklaşım mekânı görsel temsilin ötesine taşıyarak onu iletişimsel bir yüzey hâline getirir.

İlişkisel, Bedensel ve Mekânsal Bir Süreç Olarak İletişim

Kişilerarası iletişim, uzun süre boyunca doğrusal bir model çerçevesinde, gönderici ile alıcı arasında gerçekleşen bir bilgi aktarım süreci olarak ele alınmıştır (Shannon ve Weaver, 1949). Bu yaklaşım, iletişimi büyük ölçüde dilsel kodların iletilmesi ve çözülmesi üzerinden tanımlamakta ve iletişimin bağlamsal, bedensel ve duygulanımsal boyutlarını ikincil bir konuma yerleştirmektedir. Ancak özellikle çağdaş iletişim kuramlarında bu indirgemeci yaklaşım giderek terk edilmiş; iletişim, çok katmanlı, ilişkisel ve süreç odaklı bir fenomen olarak yeniden kavramsallaştırılmıştır (Craig, 1999).

Bu dönüşümün önemli temsilcilerinden biri olan Martin Buber, iletişimi araçsal bir etkinlik olmaktan çıkararak varoluşsal bir ilişki biçimi olarak ele alır. Buber'in (1958) "Ben–Sen" (*I–Thou*) ve "Ben–O" (*I–It*) ayrımı bu bağlamda belirleyici bir analitik araç sunmaktadır. "Ben–O" ilişkisinde karşıdaki birey bir nesne, bir araç ya da bir işlev olarak konumlandırılırken; "Ben–Sen" ilişkisinde karşıdaki tam bir özne olarak tanınır ve anlam bu karşılaşma içinde ortaklaşa üretilir. Bu yaklaşımda iletişim, karşılaşma anında birlikte kurulan bir deneyimdir (1958: 6). Bu ilişkisel perspektif, Herbert Blumer'ın sembolik etkileşimcilik kuramıyla daha da genişletilebilir. Blumer'e göre (1969) anlam, nesnelerin ya da durumların kendisinde içkin olarak kabul edilemez aksine bireyler arası etkileşim sürecinde ortaya çıkar ve sürekli olarak yeniden müzakere edilir. Sembolik etkileşimcilik bağlamında bir mimari yapı, nesnel özellikleriyle sabit bir anlam taşımaz, ona yöneltilen dikkat, geçirilen deneyimler ve kurulan ilişkiler aracılığıyla bunu kazanır.

Edward T. Hall'ın (1966: 1) geliştirdiği proksemik kuram, bireyler arasındaki fiziksel mesafenin ve mekânsal düzenlemenin iletişim sürecindeki belirleyici rolünü ortaya koyar. Hall, kişilerarası mesafeyi mahrem (samimi), kişisel, sosyal ve kamusal olmak üzere dört bölgeye ayırmakta, bu mesafe bölgelerinin ilişkinin niteliğini hem yansıttığını hem de yeniden ürettiğini savunmaktadır. Mahrem mesafe bireyin en yakın çevresini kapsayan, vücut teması, koku ve ısı algısının çok yüksek olduğu mesafedir. Genellikle sadece çok yakın duygusal bağlara sahip kişiler (eşler, ebeveyn ve çocuklar gibi) için ayrılmıştır. Kişisel mesafe arkadaşların ve tanıdıkların birbirleriyle etkileşim kurduğu "koruyucu bir kabuk" gibidir. Bu mesafe, bireyin dokunulma isteği ile sosyal mesafesini koruma arzusu arasındaki dengeyi yansıtır. Sosyal mesafe iş toplantıları, resmi işlemler ve yabancılarla kurulan sosyal temaslar için kullanılan mesafedir. Bu mesafede kişi, çevresindekilerle doğrudan fiziksel temasa geçmeden etkileşim sürdürebilir. Genel/kamusal mesafe bir topluluğa hitap eden konuşmacılar veya önemli şahsiyetler ile izleyicileri arasında bırakılan en uzak mesafedir. Bu düzeyde etkileşim daha az kişiseldir ve görsel/işitsel ipuçları daha geniş bir alana yayılır. Hall, bu mesafelerin her birinin bir "yakın" ve bir "uzak" fazı olduğunu belirtir. Bu bölgeler arasındaki geçişler, koku, dokunma, ses tonu ve vücut ısısı

gibi duyusal verilerdeki değişimlerle belirlenir. Kültürel farklılıklar bu mesafe algılarını doğrudan etkiler. Örneğin, bir kültür için "sosyal" kabul edilen bir mesafe, başka bir kültürde "mahrem" sayılarak rahatsızlık yaratabilir (Hall, 1966: 113-131).

İletişimin dilsel olmayan boyutlarını anlamak açısından Susan Sontag'ın sessizlik üzerine geliştirdiği düşünceler de buna önemli bir katkı sunmaktadır. Sontag'a göre (1969) sessizlik, iletişiminyokluğudeğilaksineanlamınyoğunlaştığı ve ifadenin sınırlarını zorladığı bir alandır. Söylenmeyen, ertelenen ya da eksik bırakılan ifadeler, çoğu zaman doğrudan dile getirilenlerden daha güçlü bir anlam üretim potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla bir sanat eserindeki "kompozisyon anlayışı, her bir görsel öğenin belirli bir düzen içinde yer aldığı, simetri ile asimetrinin dengelendiği bir yapı oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, görsel sessizlik kavramıyla da yakından ilişkilendirilebilmektedir. Geniş beyaz alanların, sınırlı renk paletlerinin ve tipografik ritmin oluşturduğu sade yapı, izleyicide sessiz fakat güçlü bir etki bırakmaktadır" (Kaya, 221: 2025).

Bu kuramsal yaklaşımlar birlikte ele alındığında kişilerarası iletişim, yalnızca sözlü ifadelerden ibaret olmayan bedensel, mekânsal ve duygulanımsal boyutların iç içe geçtiği çok katmanlı bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. İletişim bireyler arasında kurulan ilişkiler aracılığıyla şekillenirken, bu ilişkiler de içinde gerçekleştiği mekânsal bağlamdan bağımsız düşünülemez. Dolayısıyla iletişim ve mekân, birbirinden ayrı iki alan olarak kabul edilemez. Bu bağlamda bunlar karşılıklı olarak birbirini kurar ve dönüştürür.

Columbus filminde Mimari ve Duygulanımsal İletişim

Kuramsal çerçevede tartışıldığı üzere duygulanım, bireyin çevresiyle kurduğu ilişkide ortaya çıkan, çoğu zaman dilsel olarak tam ifade edilemeyen yoğunluklar bütünü olarak anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Brian Massumi'nin (2002) duygulanım kavramsallaştırması ve Giuliana Bruno'nun (2002) haptik mekân yaklaşımı birlikte düşünüldüğünde duyguların dolaşıma girdiği ve aktarıldığı bir iletişim yüzeyi olduğu görülmektedir. *Columbus* filmi, bu duygulanımsal iletişim biçimini sinemasal düzeyde inşa etmektedir.

Filmde mimari yapılar, karakterlerin duygusal durumlarını doğrudan ifade eden sembolik nesneler olarak sunulmaz, bunun yerine duyguların dolaylı olarak ortaya çıktığı, aktarıldığı ve dönüştüğü atmosferler yaratır. Bu durum, mimarinin temsil edici bir işlevden ziyade süreç içkin ve etkisel bir rol üstlendiğini göstermektedir. Başka bir deyişle mimari, karakterlerin iç dünyasını gösteren bir araç olmaktan çok bu iç dünyanın oluşumuna katılan bir yapı hâline gelmektedir. Sara Ahmed'in (2004) "duygulanımın yapışkanlığı" (*stickiness of affect*) kavramı bu ilişkiyi kavramsallaştırmak için özellikle verimlidir. Belirli nesneler ve mekânlar, tarihsel ve bireysel deneyimler aracılığıyla duygulanımı tutmaya ve taşımaya başlamakta ve böylece o mekâna her geri dönüş, birikmiş duygulanımı yeniden etkinleştirmektedir. Casey'nin listesindeki üçüncü yapıya her yaklaşması tam olarak bu yapışkanlığın ifadesidir. Yapı, travmatik hafızayı ve onun aşılmasını aynı anda taşımaktadır. Bu yönüyle söz konusu *Irwin Union Bank* binası tasarlanan mekân düzeyinde mimari bir anlam taşımaktadır. Dönemin bankacılık anlayışını reddeden şeffaf cam cephe, merdiven gerektirmeyen sokak düzeyindeki giriş ve davetkâr açıklık, bilinçli bir toplumsal ve estetik ideolojinin ürünüdür. Aynı yapı algılanan mekân düzeyinde çoğu Columbus sakini için gündelik ve görünmez hâle gelmiş, alışılagelmiş bir fiziksel varoluşa indirgenmiştir. Casey için ise bu yapı yaşanan mekân düzeyinde işlev görmektedir. Annesinin eve dönmediği gecelerde sığındığı, duygusal yoğunlukların biriktiği ve öznel anlamın şekillendiği bir "yer"e dönüşmüştür. Aynı fiziksel yapının bu iki düzeyinin eş zamanlı varlığı, mekânın sabit bir anlam taşımadığını deneyimleyen özneye ve kurulan ilişkisel ağa göre sürekli yeniden üretildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Casey karakterinin mimariyle kurduğu ilişki, duygulanımsal iletişimin en belirgin örneklerinden birini sunar. Casey, belirli yapılar karşısında hissettiği duyguları çoğu zaman doğrudan ifade etmekte

zorlanır. Bu durum duygulanımın doğası gereği dilsel olarak tam karşılık bulamamasıyla ilişkilidir. Casey'nin mimariyi anlatırken duraksaması, cümlelerini yarım bırakması ya da kelimeler yerine jestlere yönelmesi özellikle banka yapısı önünde ellerini havaya kaldırarak kübik bir şekil yaptığı ve ardından yüzündeki ifadenin değiştiği an, Massumi'nin duygulanımı (2002: 25-27) henüz dile gelmemiş bedensel yoğunluk olarak tanımlamasını doğrudan somutlaştırmaktadır. Bu anlarda mimari, söylenemeyen duyguların taşıyıcısı hâline gelmekte ve beden konuşmayı bıraktığında mekân konuşmaya devam etmektedir. Casey'nin beden dili, mimariyle kurduğu ilişkinin ne salt estetik ne de salt entelektüel olduğunu; onun için bir varoluş meselesi olduğunu sözsüz biçimde aktarmaktadır. Bu bağlamda mimari, karakterler arasında dolaylı bir iletişim kanalı işlevi görür. Casey'nin belirli bir yapıyı Jin'e göstermesi yalnızca bilgi aktarma amacı taşımaz aynı zamanda o yapıya yüklediği duygulanımsal anlamı paylaşma girişimi olarak okunabilir. Bu paylaşım birlikte bulunma, birlikte bakma ve birlikte deneyimleme üzerinden gerçekleşir. Dolayısıyla iletişim burada deneyimsel bir nitelik kazanır.

Jin karakterinin bu sürece verdiği tepkiler, duygulanımsal iletişimin kişilerarası boyutunu görünür kılar. Başlangıçta Casey'nin mimariye yüklediği anlamları kavramakta zorlanan Jin, zamanla bu duygulanımsal alanın içine dâhil olmaya başlar. Massumi'ye göre (2002) duygulanım bulaşıcıdır. Bedenler ve mekânlar arasında dolaşıma girer. Bu perspektiften bakıldığında Jin'in dönüşümü birlikte yürüyüşler, birlikte sessizlikler ve mimari mekânla ortak bedensel temas aracılığıyla gerçekleşen bir duygulanımsal yeniden yapılanmadır. Babasının fotoğraf makinesini boynuna takıp yapıları kaydetmeye başlaması Ahmed'in (2004) kavramsallaştırmasıyla, duygulanımın artık kendi bedenine ve kendi pratiğine "yapıştığının" göstergesidir.

Filmde bu süreç büyük ölçüde sessizlik ve durağanlık üzerinden kurulur. Diyalogların sınırlı olduğu, karakterlerin uzun süre aynı mekân içinde birlikte bulunduğu sahneler (*North Christian Church*'ün önünde uzun süre sessizce durdukları an ya da listenin üçüncü yapısına gece yaptıkları ziyaret) duygulanımsal yoğunluğun en yüksek olduğu anlar olarak öne çıkar. Bu sahnelerde iletişim, sözcüklerin yokluğunda bile devam eder. Bakışlar, beden dili ve mekânsal konumlanma aracılığıyla anlam üretilir.

Filmin sinematografik yapısı da bu duygulanımsal iletişimi destekleyecek şekilde kurulmuştur. Kogonada'nın ilham aldığı Ozu'nun "pillow shots" olarak bilinen anlamsız nesne planlarından türeyen boş mekân çekimleri, *Columbus*'ta mimari yapılara uygulanan uzun ve sessiz planlara dönüşmektedir. Karakterler sahneden çekildikten sonra bile kameranın yapıyı tutmaya devam etmesi izleyiciyi mekânın duygulanımsal artığıyla, orada yaşananların mekânda bıraktığı izle baş başa bırakmaktadır. Uzun planlar ve sabit kadrajlar bu işlevle birleştiğinde, duygulanım hızlı tüketilen bir görsel etki olmaktan çıkarak zamana yayılan, izleyiciyi de içine çeken bir deneyime dönüşür.

Dolayısıyla *Columbus*, mimariyi yalnızca fiziksel bir çevre ya da estetik bir nesne olmanın ötesine taşır ve mekânı duygulanımsal iletişimin kurulduğu, biriktiği ve aktarıldığı bir arayüz olarak konumlandırır. Mekân bu bağlamda, karakterler arasındaki duygusal akışın gerçekleştiği, yoğunlaştığı ve dönüştüğü bir alan hâline gelir. Bu durum, iletişimin dilsel sınırlarını aşan ve mekânsal deneyimle iç içe geçen çok katmanlı bir yapı olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Mesafe, Hareket ve Sessizlik: Columbus'ta İletişimin Mekânsal Kurgusu

Columbus filminde kişilerarası iletişim, karakterlerin mekân içindeki konumlanış biçimleri, yönelimleri ve hareket pratikleri üzerinden kurulan çok katmanlı bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda mekân, iletişimin gerçekleştiği pasif bir zemin olmaktan çıkarak iletişimsel ilişkilerin biçimlenmesini doğrudan etkileyen aktif bir unsur hâline gelir. Bu durum, Edward T. Hall'ın (1966; 1959) proksemik kuramı ve sözsüz iletişim araştırmalarının sunduğu kavramsal çerçeve aracılığıyla daha sistematik biçimde kavranabilir.

Hall'a göre (1966: 1-5) bireyler arasındaki fiziksel mesafe ve mekânsal düzenleme, iletişimin niteliğini belirleyen temel göstergelerden biridir. Ancak *Columbus* bağlamında bu kuramsal çerçeve yalnızca mesafe ölçümleriyle sınırlı kalmayıp, karakterlerin mekân içindeki yönelimleri, konumlanma biçimleri ve hareket ritimleriyle birlikte ele alınmalıdır. Filmin erken aşamalarında Casey ve Jin'in ilk karşılaşmasında dikkat çeken en önemli unsur, karakterlerin mekân içindeki ayrışmış konumlarıdır. İlk karşılaşma sahnesinde aralarında fiziksel bir demir bariyer yer almaktadır ve bu düzenleme Hall'ın kamusal mesafe bölgesine karşılık gelmekte ve ilişkinin başlangıçtaki yabancılığını görsel olarak kodlamaktadır. Bu sahne, iletişimin henüz kurulmamış ya da sınırlı kaldığı bir ilişki biçiminin mekânsal ifadesidir. Bariyer iki öznenin ortak bir etkileşim mekânı kurmasını fiziksel olarak engellemekte ve böylece iletişim kamusal bir mesafede ve yarı açık bir konfigürasyonda kalmaktadır. Burada mekân, iki özne arasındaki potansiyel ilişkiyi geciktiren ve askıda tutan bir yapı olarak işlev görmektedir.

İlerleyen sahnelerde bu mekânsal ayrışmanın yerini daha akışkan ve eşzamanlı bir konumlanma biçimi alır. Özellikle birlikte yürüdükleri sahnelerde karakterler yan yana konumlanır ve bu durum iletişimin ritmini köklü biçimde değiştirir. Casey ve Jin'in birlikte yaptığı mimari yürüyüşler salt fiziksel yer değiştirme değil ortak bir dikkat ve duygulanım alanının bedensel olarak inşasıdır. Yüz yüze iletişimde sıklıkla görülen karşılaşma gerilimi yerini, birlikte hareket etmenin sağladığı daha açık ve sürekliliği olan bir etkileşime bırakır. İletişim, belirli bir hedefe yönelmiş bir diyalogdan ziyade eşlik eden bir süreç hâline gelir. Yan yana konumlanmanın sağladığı bu dolaylılık, Hall'ın kişisel mesafe bölgesine geçişin doğal bir sonucudur. Karakterlerin bakışlarının yürüyüş boyunca çoğu zaman önlerine ya da yapılara yönelmesi, iletişimin doğrudan bir yüzleşme yerine dolaylı ve açık uçlu biçimde ilerlediğini göstermektedir.

Buna karşılık filmin belirli anlarında karakterlerin yüz yüze konumlandığı sahneler, iletişimin yoğunlaştığı ve gerilim kazandığı momentler olarak öne çıkar. *First Christian Church*'ün iç mekânında yan yana oturmaları din, modernizm ve aile üzerine bir diyaloğu mümkün kılarken; listenin üçüncü yapısı önünde gece yarısı yüz yüze geldiklerinde söylenemeyen şeyler nihayet dile dökülmektedir. Bu tür konumlanmalar, Hall'ın samimi mesafe bölgesine yaklaşıldığını ve iletişimin daha açık, daha doğrudan ve aynı zamanda daha kırılgan hâle geldiğini göstermektedir. Fiziksel yakınlık burada aynı zamanda çatışma ve yüzleşmenin de taşıyıcısı hâline gelmektedir

Köprü sahnesi, mekânsal konumlanmanın iletişimsel işlevini en yoğun biçimde ortaya koyan örnek olarak öne çıkmaktadır. Victor Turner'ın (1969: 95) "liminality" (eşiksellik) kavramı, bu sahneyi kavramlaştırmak için son derece verimlidir: Turner'a göre eşik mekânları, bireylerin alışılageldik sosyal konumlarından çıktığı, dönüşümün askıda tutulduğu ve yeni kimlik konumlarının müzakere edildiği geçiş alanlarıdır. Köprü tam olarak bu işlevi üstlenmektedir: ne tamamen "burada" ne de "orada" olan, hem geçişi hem de geri dönüşü mümkün kılan liminal bir mekân. Bu sahnede karakterlerin konumlanışı alınan kararların ve varoluşsal yönelimlerin mekânsal bir ifadesidir. Casey'nin Columbus'ta kalmak, Jin'in babasının yanına dönmek ile ilgili kararları, köprünün liminal yapısında, iki yakasında, ortasında, karşılıklı ya da yan yana konumlanarak mekânsal olarak da müzakere edilmektedir. Mesafenin diyalog ilerledikçe artıp azalması, karakterlerin hem sözel hem bedensel düzeyde birbirine yaklaşıp uzaklaştığı bu liminal anın dinamizmini pekiştirmektedir.

Mekânsal Algının ve Anlamın Dönüşümü: Jin Karakteri Üzerinden Bir Okuma

Filmde Columbus kentinin modernist mimarisi başlangıçta gündelik hayatın sıradan bir parçası olarak konumlandırılır. Bu yapılar, şehirde yaşayan karakterler için çoğu zaman fark edilmeyen, alışılmış çevresel unsurlar niteliğindedir. Mekân burada pratikler içinde tüketilen ancak çoğunlukla sorgulanmayan bir gerçeklik olarak ortaya çıkar. Tura çıkan rehberin binaları tarihsel bilgi

eşliğinde aktarması bu düzeyin sinematografik sergilenmesidir. Ancak film ilerledikçe bu sıradanlık özellikle Casey karakteri aracılığıyla kırılmaya başlar. Casey için bu yapılar duygusal ve düşünsel yoğunlukların biriktiği, deneyimsel olarak derinleşmiş alanlardır. Belirli bir yapının önünde uzun süre durması, mimariyi sözsüz biçimde bedensel olarak kavraması, mekânı bir tür zihinsel ve duygusal denge noktası olarak kullanması bu duruma işaret etmektedir.

Buna karşılık Jin karakterinin başlangıçta mimariyi yalnızca görsel bir nesne olarak algılaması, onun henüz bu duygulanımsal düzeye erişmediğini gösterir. Ancak film ilerledikçe Jin'in de mekânı hissetmeye başlaması, fotoğraf makinesini boynuna takması, yapıları kaydetmesi, misafirhanenin düzenini kişiselleştirmesi duygulanımın kişilerarası etkileşim ve mekânsal temas aracılığıyla aktarılabildiğini ortaya koymaktadır.

Filmin sinematografik tercihleri olan uzun planlar, sabit kamera kullanımı ve mimariyi merkezde tutan kadrajlar mekânın algılanma biçimini yeniden yapılandırır. Kogonada'nın özellikle karakterler sahneden ayrıldıktan sonra da yapılara odaklanan çerçevelerini sürdürmesi izleyiciyi mekânla baş başa bırakarak onu da bedenlenmiş bir algı sürecine davet etmektedir. İzleyici, bu estetik stratejiler aracılığıyla mekânı üzerinde durulması, düşünülmesi ve hissedilmesi gereken bir deneyim olarak algılar. Casey ile Jin arasındaki fark bu algısal dönüşümün daha net anlaşılmasını sağlar. Jin karakteri filmin başında mimariyi yüzeysel biçimde algılamakta ve bu yapıları anlamdan yoksun nesneler olarak değerlendirmektedir. "Mimari hakkında bir şey bilmiyorum ve umursamıyorum" ifadesi, onun Columbus'u henüz kimlik ve tarih üretemeyen bir mekân olarak deneyimlediğini göstermektedir. Ancak Casey ile kurduğu etkileşim süreci Jin'in bu algısını kademeli olarak dönüştürür. Bu dönüşüm, mimari yapılara ilişkin anlamın etkileşim içinde yeniden ve yeniden müzakere edilmesinden kaynaklandığını göstermektedir (Blumer, 1969). Casey'nin bir yapıyı kişisel deneyimiyle aktardığı anlar (özellikle "bana bunun seni nasıl hissettirdiğini anlat" diyaloğu) bu müzakere sürecinin en belirgin tezahürleridir.

Bir başka sahnede Jin, babasının ceketini boş sandalyeye asarak "go" oyunu oynamaktadır. Bu sahne, misafirhanenin tasarlanan mekân olarak işlevsel ve kişiliksiz halden, Jin'in gündelik ritüeli aracılığıyla yaşanan mekâna dönüştüğü anı temsil etmektedir. Yer bilinci kazanımı süreciyle de örtüşen bu dönüşüm, mekânın, bireyin gündelik pratiklerini, duygusal bağlarını ve hafızasını içselleştirdiği anda mekândan yere geçtiğini göstermektedir. Ayrıca bu sahne, Jin'in babasıyla çözüme kavuşmamış ilişkisini de mekân dolayımıyla ele aldığı andır. Beden olarak orada bulunmayan baba, ceketi ve oyun aracılığıyla mekânda temsil edilmekte ve Jin bu temsil üzerinden babasını anlamaya çalışmaktadır.

Bunun yanında Jin'in babasına ait fotoğraf makinesini boynuna takarak yapıları kaydetmeye başladığı sekans salt estetik bir tercih değildir. Burada, fotoğraf makinesinin babanın mekânla kurduğu ilişkinin bedensel bir uzantısı olarak duygulanımı Jin'e taşıdığı görülmektedir. Söz konusu sahnelerde fotoğraflamak, mekânı pasif biçimde görmekten çıkıp onu çerçevelemek, seçmek ve anlamlandırmaktır.

Filmde Jin karakterinin geçirdiği dönüşüm, mekânın ve iletişimin nasıl karşılıklı olarak birbirini yapılandırdığını ortaya koyan merkezi bir örnek sunmaktadır. Bu dönüşüm derin bir düzeyde, algının yeniden yapılandırılması, anlamın ilişkisel olarak üretilmesi ve nihayetinde mekânsal bir yer bilinci kazanımı olarak ele alınmalıdır. Bu dönüşüm, mekânın algılanmasının bireysel bir süreç olmakla birlikte kişilerarası etkileşim aracılığıyla şekillendiğini de ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle mekânın deneyimlenme biçimi yalnızca bireyin içsel durumu ile açıklanamaz, aynı zamanda kişinin kurduğu ilişkisel ağlara bağlıdır. Casey'nin Jin'e mimaryi aktarırken söyledikleri içerik düzeyinde bilgi taşırken, ilişki düzeyinde Jin'in mekânla kurduğu bağın nasıl derinleşeceğini belirleyen bir davet işlevi görmektedir. Söz konusu durum aynı zamanda iletişimin dönüştürücü

gücünü görünür kılmaktadır. Casey ile Jin arasındaki etkileşim birlikte deneyimleme ve paylaşım üzerine kuruludur. İletişim burada Buber'in (1958) "Ben–Sen" ilişkisinin gerektirdiği biçimde, her iki öznenin de dönüştüğü karşılıklı bir oluş sürecidir. Nitekim Casey de bu ilişki boyunca dönüşmektedir. Jin'in ısrarıyla kendi duygusal bağını ilk kez söze dökmesi, Columbus ile olan ilişkisini mesafeli biçimde yeniden görmesine zemin hazırlamaktadır.

Jin karakterinin geçirdiği dönüşüm, mekânın anlamının sabit olmadığını; kişilerarası etkileşim, bedensel deneyim ve duygulanımsal temas aracılığıyla sürekli yeniden üretildiğini göstermektedir. Blumer'ın anlam müzakeresi, Tuan'ın yer bilinci kazanımı, Ahmed'in duygulanım yapışkanlığı kavramları bir arada düşünüldüğünde Jin'in yolculuğu iletişimin mekânsal, duygulanımsal ve ilişkisel boyutlarının kesişiminde gerçekleşen bir dönüşüm olarak belirmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, *Columbus* filmini iletişim ve mekân ilişkisi bağlamında inceleyerek sinemasal mekânın anlam üretimi ve kişilerarası etkileşim süreçlerinde aktif bir rol üstlendiğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma boyunca mekânı sabit bir arka plan olarak ele alan yaklaşımların ötesine geçilerek, mekân dinamik, ilişkisel ve çok katmanlı bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu kavramsallaştırmanın hem kuramsal hem de sinemasal düzeyde geçerlilik taşıdığı, analiz sürecinde ortaya konmuştur.

Çalışmanın en temel bulgusu şudur: *Columbus*'ta iletişim dilden önce mekânda başlamaktadır. Karakterlerin birbirlerine ilk sözcüklerini söylemeden önce mimari yapılar karşısında, demir bariyerlerle ayrılmış sokaklarda ve birlikte yürüdükleri yollar üzerinde birbirlerine ve şehre ilişkin konumlarını belirlemiş oldukları görülmektedir. Bu bulgu, iletişimi ağırlıklı olarak dilsel bir aktarım süreci olarak ele alan geleneksel modellerin mekânsal, bedensel ve duygulanımsal boyutları sistematik olarak dışarıda bıraktığını ve bu dışarıda bırakmanın analitik bir maliyet yarattığını göstermektedir. *Columbus*, tam da bu maliyeti görünür kılan bir örnek olarak işlev görmektedir.

Bununla birlikte film, sessizlik ve durağanlık gibi unsurları iletişimsel yapıların ayrılmaz parçaları hâline getirerek iletişimin sınırlarını genişletmektedir. *Columbus*'ta sessizlik, duygulanımsal iletişimin en güçlü olduğu anlarda merkezi bir rol oynamakta ve mekânsal deneyimle birleşerek sözel iletişimin taşıyamayacağı anlam yüklerini üstlenmektedir. Bu boyut, iletişim araştırmalarında sessizliğin çoğunlukla iletişimin kesilmesi ya da başarısızlığı olarak yorumlanmasına karşı önemli bir karşı argüman oluşturmaktadır.

Kuramsal açıdan çalışma, mekân araştırmaları ile iletişim araştırmalarının kesişiminde özgün bir sentez denemesi ortaya koymuştur. Lefebvre'nin (1991) yapısalcı mekân üretimi kuramı, Massey'nin (2008) ilişkisel mekân anlayışı ve Hall'ın (1966) proksemik teorisi ile birlikte işletildiğinde, her iki alan arasındaki kavramsal köprünün zorunlu olduğu görülmektedir. Bu sentez, tek bir kuramsal çerçevenin sunabileceğinden daha bütünlüklü bir analitik görünürlük sağlamaktadır.

Analiz bulgularının daha geniş bir perspektiften değerlendirilmesi, sinema çalışmaları açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Kogonada'nın *Columbus*'u, "mimari film" geleneğini yalnızca yapıları görselleştirmenin ötesine taşıyarak mimariyi kişilerarası iletişimin birincil aracı hâline getirmekte ve böylece bu geleneğe özgün bir katkı sunmaktadır. Bu yaklaşım, mekânı kapatıcı değil, dönüştürücü bir güç olarak konumlandırmaktadır.

Bu çalışma, sinemasal mekânın iletişimsel işlevine dair literatüre üç temel katkı sunmaktadır. Birincisi, mekânın temsil edilen bir unsur olmanın ötesinde anlam üretiminin, ilişki kurmanın ve dönüşümün gerçekleştiği aktif bir iletişim bileşeni olduğunu göstermektedir. İkincisi, iletişimin mekânsal ve duygulanımsal boyutlarını sözel iletişimle eşdeğer ya da ondan önce gelen birincil bir kanal olarak konumlandırarak dil merkezli iletişim kuramlarının sınırlarını zorlamaktadır. Üçüncüsü ise mimariyi

salt estetik ya da işlevsel bir nesne olmaktan çıkararak kişilerarası ilişkilerin kurulmasında, derinleşmesinde ve dönüşmesinde belirleyici rol oynayan bir iletişim aracı olarak yeniden tanımlamaktadır. Bu üç katkı, *Columbus*'u mekânın iletişimsel doğasını açığa çıkaran ve bu ilişkiyi sinemasal düzeyde incelikle işleyen özgün bir örnek olarak konumlandırmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, mekân ve iletişim arasındaki ilişkinin sinemasal anlatı içinde nasıl kurulduğunu ortaya koyarak bu iki alanın birbirinden bağımsız olmadığını aslında karşılıklı olarak birbirini kuran ve dönüştüren yapılar olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle *Columbus*, mimariyi anlam üretiminin, ilişki kurmanın ve dönüşümün birincil ortamı olarak konumlandıran bir film olarak sinemada mekânın pasif bir fon olmaktan çıkıp iletişimin özgün bir yönüne dönüştüğü anı temsil etmektedir.

Kaynaklar

Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Edinburgh University Press.

Architectural Record. (2018, July 19). In Columbus, filmmaker Kogonada begins a new conversation about modernism. https://www.architecturalrecord.com/articles/12898

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Prentice-Hall.

Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. University of Wisconsin Press.

Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film art: An introduction* (8th ed.). McGraw-Hill.

Bruno, G. (2002). *Atlas of emotion: Journeys in art, architecture, and film*. Verso.

Buber, M. (1958). *I and thou* (R. G. Smith, Trans.). Scribner.

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, *9*(2), 119–161.

Forty, A. (2000). *Words and buildings: A vocabulary of modern architecture*. Thames & Hudson.

Gibbs, J. (2002). *Mise-en-scène: Film style and interpretation*. Wallflower Press.

Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics, Vol. 3: Speech acts* (pp. 41–58). Academic Press.

Hall, E. T. (1959). *The silent language*. Doubleday.

Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. Doubleday.

Kaya, S. E. (2025). Josef Müller-Brockmann Afişlerinde Sessizlik, Boşluk ve Görsel Denge İlişkisi. Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 10(2), 220-243.

Kogonada (Yönetmen). (2017). *Columbus* [Film]. Superlative Films; A24.

Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell.

Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi* (I. Ergüden, çev.). Metis

Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat.* (I. Gürbüz, Çev.) Metis.

Massey, D. (2008). *For space*. SAGE.

Massumi, B. (2002). *Parables for the virtual: Movement, affect, sensation*. Duke University Press.

Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.

Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

Sontag, S. (1969). The aesthetics of silence. In *Styles of radical will* (pp. 3–34). Farrar, Straus and Giroux.

Tuan, Y.-F. (2001). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.

Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Aldine.

Extended Abstarct

This study examines Kogonada's film *Columbus* (2017) in the context of the relationship between space, architecture, and interpersonal communication, demonstrating that space is a foundational component of meaning-making and communication—contrary to the superficial notion that it serves merely as an aesthetic backdrop. Despite its minimalist narrative structure, the film places architecture at the center of the narrative, revealing how space functions on perceptual, emotional, and relational levels. Within this framework, space is treated as an active field of communication where meaning is produced and relationships are established and transformed.

The study is based on a qualitative research approach and is structured using interpretive film analysis. The analysis process was conducted at three main levels: scene/sequence analysis, dialogue and discourse analysis, and spatial-compositional analysis.

At the first level, findings regarding the perceptual and experiential transformation of space align directly with the theory of the social production of space. The film demonstrates that architectural structures do not carry fixed and unchanging meanings; rather, they constantly acquire new meanings in accordance with the relationships the characters establish with them. Space emerges not as merely social nor merely individual, but as a dual-layered structure arising from the mutual production of both levels. This finding demonstrates that the concurrent application of structuralist and phenomenological perspectives—which are sometimes treated as separate in spatial studies—is analytically necessary. Massey's (2008) relational understanding of space also plays a decisive role at this intersection; the fact that Casey and Jin experience the same architectural structure in fundamentally different ways demonstrates that the meaning of space is never confined to the monopoly of a single perspective.

The findings reveal that, in the film *Columbus*, architecture is not an object with fixed meanings, but rather a dynamic structure that is constantly redefined through the characters' experiences. It is evident that the same architectural structures acquire different emotional and perceptual meanings through the characters of Jin and Casey. Jin's initial experience of the city as a "place-less space," and Casey's positioning of architecture as an emotional refuge, demonstrate the relational nature of space that changes depending on the subject.

In the film, architectural structures function not so much as symbolic indicators that directly express the characters' emotions, but rather as environments where these emotions emerge, accumulate, and circulate. Spaces retain emotional resonance through historical and individual experiences and reactivate this accumulation with each return. This finding challenges the tradition in film studies of attributing emotional resonance primarily to the character or the narrative; it argues that the space itself functions as an independent emotional subject. Consequently, the non-linguistic dimensions of communication are repositioned in this analysis not merely as "missing" or "supplementary" elements, but as primary channels of meaning production.

One of the study's key findings is that the transformative nature of communication is realized through spatial experience. The transformation undergone by the character Jin provides a decisive example in this context. This journey demonstrates that meaning is internalized through interpersonal relationships and spatial experience. This finding bears a strong parallel to contemporary communication theories that conceptualize communication not merely as a mechanism for transmitting information, but as a practice that transforms perception and

experience and redefines existential positions.

In the film *Columbus* is established at the spatial and physical levels before it takes the form of verbal expression. Interaction between characters occurs through movements, pauses, silences, glances, and spatial positioning. In this context, communication is not merely the transfer of information, but a process of co-presence and the creation of shared experiences. In *Columbus*, nonverbal and spatial communication does not lag behind verbal communication; rather, it often emerges as a primary form of communication that precedes it and determines its conditions. The spatial sequence extending from the liminal positioning on the bridge stage to the iron barrier at the first encounter demonstrates that the characters have already established their positions in relation to one another and the city—both physically and spatially—before uttering a single word.

Furthermore, the emotional dimension of space plays a central role in the film, in line with the theories of Massumi and Bruno. Architectural structures cease to be static entities that merely represent emotions; instead, they function as surfaces where emotions are generated and circulated. Silence, long takes, and compositions of empty space are the most prominent carriers of emotional intensity. In this context, space transforms into a communicative environment that is physically felt beyond its visible dimensions.

In conclusion, *Columbus* redefines space, transforming it from a passive backdrop into an active structure where communication is established, sustained, and transformed. By elevating architecture beyond its role as a mere visual element in cinematic narrative and positioning it as a foundational component of interpersonal communication, the film offers an interdisciplinary contribution to the fields of space and communication studies.

Yazar Bilgileri
Author Details
1-Emrah ÖZTÜRK, Arş.Gör.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, emrahoztrk@gmail.com.
2-Levent BULUT, Öğr.Gör.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, levent.bulut@hbv.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı
Author Contribution Percentage
Birinci Yazar % 50 First Author % 50
İkinci Yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Öztürk, E. & Bulut, L. (2026). İletişimin mekânsallaşması: *Columbus* filminde mimari ve kişilerarası etkileşim. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 222-235, https://doi.org/10.47998/ikad.ikad.1939437.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.ikad.1828482

Sinemaları Sivas Yerel Gazetelerinden Okumak

Exploring Film Culture in the Local Press of Sivas

Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY • **Beyza CETTANIR** • **İsmail DEMİRBAĞ**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 22.11.2025 ■ Kabul Accepted: 22.03.2026

ÖZ

Sinemanın Türkiye'deki gelişimi, yalnızca büyük şehir merkezlerinde değil, taşra kentlerinde de kendine özgü bir izlek içinde ilerler. Taşradaki sinemayı önemseyen Yeni Sinema Tarihi yaklaşımı, sinema mekânlarını ve seyir deneyimlerini merkeze alır. Bu araştırma yeni sinema tarihi yaklaşımını benimseyerek Sivas yerel basınında sinemanın nasıl bir izlek izlediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında araştırma, gazete-sinema ilişkisini kamusal söylem, sinema kültürü ve ekonomik ilişkiler olmak üzere üç ana tema üzerinden analiz etmektedir. Araştırmada, 1928'den 1980'e kadar farklı dönemlerde yayımlanmış yedi gazete incelenmiştir. İncelenen 7 yerel gazetede toplam 5757 sayının sinema ile ilgili 869 tane metni analiz edilmiştir. Sonuç olarak Sivas'ta farklı dönemlerde faaliyet gösteren 17 farklı sinema mekânı olduğu saptanmıştır. Gazeteler, sinema salonlarını hem kent bürokratlarının etkinliklerine ev sahipliği yapan bir mekân hem de siyasi partilerin miting mekânı olarak konumlandırarak siyasi ve ideolojik bir işlev yüklemiştir. Ayrıca gazeteler, ahlak ve modernleşme konularında söylem oluşturarak kamusal disiplin aracı olarak işlev görmüştür. Sinema kültürü açısından, gazeteler film izleme pratiklerini tarif ederek seyirci davranışlarını yönlendirmiş ve salonların fiziki koşullarını tartışmaya açarak kamu gözcüsü rolünü üstlenmiştir. Yerel basın, sinema salonlarının iletişim bilgilerini düzenli yayımlaması, bilet satışlarını artırmak için sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair bilgileri paylaşması ve koltuk düzeni ile film dilini vurgulaması gibi uygulamalarla sinema pazarının sürdürülebilirliğine doğrudan katkı sunduğunu göstermiştir. Bu bulgular, gazetelerin sinema sektörünü hem bir eğlence alanı olarak hem de kent kültürünü ve sinema kültürünü biçimlendirmesinde hayati bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sivas Yerel Gazeteleri, Sivas Sinemaları, Sinema Kültürü, Sinema Kamusal Alani, Sinema Ekonomisi.

ABSTRACT

The development of cinema in Turkey followed a distinctive trajectory not only in major urban centres but also in provincial towns. The New Cinema History approach, which foregrounds provincial cinema, places cinema venues and spectators' experiences at the centre of analysis. Adopting this approach, the present study examines the trajectory of cinema as represented in the local press of Sivas. To this end, the relationship between newspapers and cinema is analyzed through three main themes: public discourse, cinema culture, and economic relations. The study examines seven newspapers published between 1928 and 1980. In total, 869 cinema-related texts drawn from 5,757 issues of these seven local newspapers were analyzed. The findings reveal that 17 cinema venues operated in Sivas at different periods. Newspapers represented cinema halls as spaces that hosted activities for city bureaucrats and served as gathering venues for political parties, thereby attributing political and ideological functions to these spaces. Moreover, the press functioned as an instrument of public discipline by producing discourse surrounding morality and modernization. In relation to cinema culture, newspapers shaped spectator behaviour by prescribing norms of film-viewing practices and assumed a public watchdog role by drawing attention to the physical conditions of cinema halls. The local press also contributed directly to the sustainability of the cinema market by regularly publishing cinema contact information, promoting social responsibility initiatives aimed at increasing ticket sales, and highlighting seating arrangements and film language. These findings demonstrate that newspapers played a vital role in the cinema industry, not only as mediators of entertainment but also as influential actors in shaping urban life and cinema culture.

Keywords: Sivas Local Newspapers, Sivas Cinemas, Cinema Culture, Cinema Public Space, Cinema Economy.

CC BY NC

Giriş

Sinemanın Türkiye'deki gelişimi, yalnızca büyük şehir merkezlerinde değil, taşra kentlerinde de kendine özgü bir izlek içinde ilerler. Sivas gibi Anadolu şehirlerinde sinema, bir eğlence biçimi olmanın ötesinde kültürel, ekonomik ve toplumsal birçok katmanı bünyesinde barındıran bir işlev görür (Akbulut, 2014, s. 2; Çam ve Şanlıer Yüksel, 2020; Kırel, 2012; Öztürk, 2013, s. 19-20). Çünkü sinema, yalnızca bir estetik üretim alanı değil, aynı zamanda toplumsal hafıza, kültürel kimlik inşası ve modernleşme süreçlerinin taşıyıcılarından biridir (Maltby ve Meers, 2019). Sinemanın toplumsal ve kültürel karşılığının ne olabileceğine dair pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırma alanlarından biri de gazete ve sinema ilişkisini ele alan çalışmalardır. Gazete, sinemanın kent hayatındaki yerini belgeleyen ve aynı zamanda inşa eden önemli araçlardan biridir.

Gazetelerde sinemanın temsili ve ele alınışı, sinema kültürünü ve kent yaşamının gündelik pratiklerini anlamak için önemli bir veri alanı sunar. Çünkü yerel gazeteler, yalnızca film gösterimlerinin duyurulduğu mecralar değil, aynı zamanda kentteki sosyal etkinliklerin, kültürel buluşmaların ve kamusal söylemlerin aktarıldığı mecralardır (Putnam vd., 1993, s. 138). Jürgen Habermas'a (2003) ve Benedict Anderson'a (1995) göre gazeteler, toplulukların -ve ulusların- oluşumunda önemli bir rol oynar. Gazetelerin, bireyleri birbirine bağlayan, tarihin belirli bir döneminde şekillenen ve belirli bir dünya tarafından üretilen kültürel formları yarattığına değinen Haidee Wasson'a (2006, s. 156) göre, sinema kültürü de gazeteler aracılığıyla yaratılır. Film şirketlerinin gazetelere verdikleri ilanlar ve film hakkında yazılan yazılar sayesinde bir izleyici kitlesi oluşturulur; bu da sinema hayran kültürü ve pek tabi ki sinema kültürünün oluşmasına katkıda bulunur (Whitehead, 2016). Aynı zamanda yapımcılarının filmlerle ilgili duyuruları belli bir ekonomi yaratır. Bunun yanında gazetelerin yardımıyla oluşan sinema hayran topluluklarının filmlere dair farklı tüketim biçimleri ve talepleri de bu ekonominin hızla büyümesine katkı sağlar (Whitehead, 2016). Daniel Biltereyst ve Lies Van de Vijver'in, *Introduction: Movie Magazines, Digitization and New Cinema History* isimli çalışmasına göre (2020, s. 2), gazete gibi süreli yayınlardaki içerikler, kent kültürü ile izleyicinin gündelik hayatı, pratikleri ve hayal gücü arasında aracılık etmede önemli bir rol oynar. Sinema tarihi çalışılırken gazetelere ayrı bir önem verilmesi gerektiğinden bahseden Louis Pelletier ve Pierre Véronneau (2009, s. 21), ulusun ve kentin sinema ile ilgili hiç bilinmeyen bilgi parçalarını bulabilmek için gazetelerin vazgeçilmez araçlar olduğuna değinirler. Bu sayede sinema tarihinde bir ayrıntıyı yakalamak mümkün olur. Gazete arşivlerine bakarak kültürel yaşama ilişkin bağlamsal bilgiler bulunabilir (van Vliet vd., 2009). Örneğin Hindistan'da yayımlanan günlük ticaret gazetelerinde sinema aracılığıyla milliyetçilik ve sömürgecilik karşıtlığı üzerine oluşan melez bellek ortaya koyulur (Mini, 2024). Güney Kore'de ise savaş sonrası ulusal yeniden yapılanma, ekonomik kalkınma ve evrensel eğitim çabaları için ve popüler okuyucu kitlesinin isteklerini karşılamak için dergi ve gazetelerde sinema içeriklerine yer verilir (Kim, 2024).

Türkiye'de sinema tarihi yazımı uzun süre yönetmen merkezli film incelemeleri ve kronolojik anlatılar üzerinden şekillenir, yerel sinema kültürleri, izleyici deneyimleri ve medyada (gazetelerde) sinema-temsil ilişkileri ise sınırlı düzeyde incelenir (Akbulut, 2014; Çam ve Şanlıer Yüksel, 2020; Kırel, 2012). Bu tür incelemelerin artması gerektiğine değinen Aydın Çam ve İlke Şanlıer Yüksel'e (2020, s. 607) göre ülkede sinema dergileri ve gazetelerinin sayısı oldukça fazladır. Dahası sadece bu yayınlar değil aynı zamanda ulusal/yerel gazete ve edebiyat ürünlerinde de sinemanın ve sinema kültürünün izlerinin sürülebileceği pek çok bilgi yer alır. Arşiv metinleri sayesinde, sinema salonları, bu salonların sahiplik ilişkileri, gösterim programları, gösterim politikaları, seyirci deneyimleri hakkında bilgi edinmek mümkün hale gelir (Çam ve Şanlıer Yüksel, 2020). Örneğin Osmanlı İstanbul'una sinemayı ilk tanıtanların gayrimüslim nüfus olduğunu (Çeliktemel-Thomen, 2015); Osmanlı'nın son yıllarında sinema salon işletmecilerinin kendi yayın organlarını yayımladığını diğer bir deyişle salonların, gazete sahipleri olarak yayıncılık da

yaptığını (Odabaşı, 2019, s. 319); sinema salonu işletmelerinin bu uygulamalarının aynı zamanda yıldızları ve seyircileri yaratma araçları olduğunu (Yılmaz, 2021) gazete ve dergi incelemeleri ortaya çıkarır. Yine erken Cumhuriyet yıllarıyla ilgili yapılan gazete/dergi incelemelerinde; Cumhuriyet ideolojisinin uygulayıcılarından biri olan Halkevleri'nin sinemanın yaygınlaşmasına katkıda bulunduğu kadar onu bir propaganda aracı olarak da kullandığı, dergi ve gazetelerin okur yorumları bölümleri sayesinde sinema seyircisiyle etkileşime geçildiği, gazetelerin sinema eklerinde seyirciye sunulan fotoğraflarla sinema modasının yaratılmaya çalışıldığı (İstanbul, 2019), sinemaseverleri İstanbul sinema sektöründen haberdar ettiği (Mungan Yavuztürk, 2013) dahası süreli yayımlara verilen ilanlar sayesinde sinema işletmeciliğinin desteklendiği (Yılmaz, 2021) ortaya koyulur. Bununla birlikte kırklı yıllardan sonra gazete ve dergilerde filmlerin toplumda yarattığı olumsuz etkilerinden, -'bayağı' filmlerden- bahseden gazete ve dergi yazılarının sayısı da artar (Yavuztürk, 2013). Ellili yıllarda sinema, eğlencenin dışında bir sanat olarak kabullenip gündelik basında boy göstermeye başlar. Ayrıca sinema dışında kalan gazete ve dergilerde ciddi sayılabilecek ilk eleştirinin tohumları atılır. Altmışlı yıllarda sinemayı sanat olarak ele alan dergi yazıları ile sinemayı popüler kültürün içinde ele alan gazete yazıları eş zamanlı yayımlanır (Evren, 1993, s. 19). Sinemanın yetmişli yıllarda televizyona kaptırdığı seyircisini çekebilmek için gazete reklamlarını kullandığı; sinema bölge bayilerinin yapılarını, sayısını (Akdağ, 2020, s. 215) da yine gazete ve sinema ilişkisini inceleyen araştırmalar ortaya çıkarır.

Yeni sinema tarihi araştırmaları kapsamında Türkiye'nin farklı kentleri üzerine yapılan sinema çalışmalarının pek çoğu da göstermektedir ki kentlerdeki sinema deneyimlerinde gazete arşivleri hala önemli bir kaynaktır. Dolayısıyla, yerel gazetelerde sinema yazılarının incelenmesi hem kentin sosyokültürel yapısını anlamak, hem de sinema tarihi için bir pencere işlevi görür. Bu sayede filmlerin vizyona girişini takip etmek, belirli yer ve zamanlardaki tirajları, etkileri hakkında kanıt toplamak olanaklı hale gelir. Hayranların ve film topluluklarının bıraktığı basılı izleri incelemek, filmin belirli izleyiciler için önemini belgelemeye yardımcı olur. Dahası gazetelerdeki sinema metinlerine odaklanmak, sinemanın toplumla bağlantısını kurmanın yanı sıra, sinemanın sergilenmesinde, dağıtımında ve dağıtımına katılan insanların yaşamlarındaki anlamını araştırmanın değerini vurgulayan 'yeni sinema tarihi' olarak adlandırılan disiplinlerarası alana da katkıda bulunur. Bu çalışma Sivas yerel gazetelerinin sinema ile olan ilişkisini ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırmada, yerel gazetelerde sinema yazıları (ilan, haber, köşeyazısı vb.) incelenerek gazetelerin, sinema kamusal söyleminin, ekonomik ilişkilerin ve sinema kültürünün oluşmasındaki rolünü saptamak araştırmanın başlıca amacıdır.

Kamusal Söylemin Aktarıldığı Alan Olarak Gazetelerde Sinema

Temeli, modern siyaset teorisine dayanan kamusal alan kavramı, siyasal iktidardan bağımsız, yurttaşların ortak toplumsal meseleler hakkında rasyonel ve eleştirel tartışmalar yürüttüğü kurumsal bir yapıyı ifade eder (Habermas, 2003, s. 329). Bunun dilsel ifadesi olan kamusal söylem, siyasal iktidardan bağımsız olarak kamuoyunu biçimlendirmeyi amaçlayan tüm iletişimsel eylemlerin toplamıdır (Şen, 2013). Medya söylemi -özellikle gazeteler- kamusal alanın göstergesi olarak, bireylerin anlam oluşturma süreçlerinde (Anderson, 1995, s. 131) ve toplumsal güç/çatışma alanlarında merkezi bir rol oynar (Şen, 2013). Gazetelerdeki sinema metinleri de yalnızca yeni bir kamusal alan mekânı değil, aynı zamanda izleyicinin zihnindeki algıyla perdedeki görüntünün etkileşimi üzerine kurulan ve bireysel deneyimi toplumsal bir düzene entegre eden farklı bir kamusal alan tipi yaratır. Neticede, gazeteler sinemaya ilişkin ilan, duyuru, haber ve reklam içerikleri aracılığıyla, kamusal söylemi kimi zaman şekillendirir (Elsaesser, 2006, s. 99). NewYork'ta çıkan *Englewood Economist* isimli gazete, sinemaya okuyucularını kamusal yaşama entegre etmeye yönelik sinema yazıları yayımlar; bu sayede bölgedeki ırkçılık veya yolsuzluk gibi sorunlarla başa çıkmanın bir yolu olarak sinemayı işaret eder (Moore, 2011, s.267).

Sinema, modernleşme olgusunun en belirgin simgelerinden biri olarak, güçlü bir kent sanatıdır ve modern hayat tarzının bir parçası olarak günlük hayatın içine sızar (Orr, 1997, s. 20). Nitekim, sinemaya gitmenin 'modernliği', perdedeki kentsel modernizm algısından ziyade, kent modernitesine yerleştiren bir pratik olduğuyla ilgilidir. Bu, yalnızca izleme algısıyla sınırlı değildir; sinemanın günlük yaşamda bir seçenek olduğu bilinciyle başlar (Moore, 2011, ss.275-276). Gazeteler, kamusal söylemlerinde sinemayı bir modern ihtiyaç ve kentsel yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırır. Örneğin; 1940'larda Ordu gibi kentlerde, sinemadan mahrum olmanın kasvet yarattığı yönündeki haberler, halkın sinemaya gitme eylemini bir önderlik söylemi haline getirir (Özsoy, 2024). Ayrıca erken dönem Konya'da Hristiyan Teşkilatının gösterimleri dahi Batılı, medeni bir icat olarak sunulur (Aydın, 2008).

Toplumsal yaşamın önemli bir aracı ve toplumun aydınlanması için gazeteler, sinemayı bir eğitim unsuru olarak da konumlandırır. İran'da *Sinemā va Namāyeshāt* gibi süreli yayınlar, sinemanın siyasallaştırılmış bir dikkat dağıtıcı olduğu yönündeki varsayımlardan kaçınmak için, sinemayı eğitimsel değeri olan yeni bir teknolojik buluş olarak tanıtırlar (Tabarraee ve Askari, 2024, s. 74). Erken Cumhuriyet döneminde de sinemayı modern kentli bireyi betimlemenin yanında, gazetelerde sinema yazıları bir eğitim unsuru olarak konumlandırılarak Cumhuriyet ideolojilerinin yaygınlaşması gözetilir. Örneğin, gazeteler, Halkevlerinde yapılan film gösterimlerinin ulus ideolojisindeki yerini vurgular, bu da Halkevi Sineması'nın kamusal alandaki işlevinigüçlendirir (Özsoy, 2024, s. 77). Nitekim Aydın Çam ve Özgür İlke Şanlıer Yüksel'in de (2020, s. 605) ifade ettiği gibi, Halkevleri, her ne kadar ulus-devlet kuruluş sürecinin doğasına denk bir biçimde, propaganda aracı olarak kullanılsa ya da toplumun modernleşmesi için işlev yüklenseler de geniş kitlelerin ilk kez sinemayla tanışması, sinema gösterimlerine ve seyir deneyimine aşinalık kazanması bakımından da önemli rol üstlenir. Halkevleri faaliyette oldukları dönem boyunca kendi dergi ve gazetelerini yayımlarlar. Bu yayınlarda, Halkevleri ve Halkodaları'nın sinema gösterimlerinin nedenlerine, yerlerine, gösterimlere kimlerin, nasıl katıldığına dair son derece zengin bir veri yer alır. Gazetelerde yer alan öğretici sinema yazıları belirli ahlaki konularda söylem oluşturmanın bir yolu ve bir disiplin yöntemi olarak da işlev görür (Kim, 2024, s. 64). Güney Kore'de çıkan *The Delight* (1956–1971) sinema dergisinde kadınların erkek arkadaşıyla sinemaya gidebileceğini ama otele gidemeyeceğini yazar (Kim, 2024, s. 64). Türkiye'de ise çocukların, gençlerin veya kadınların sinema salonlarıyla ve filmlerle ilişkileri, sinemayla beraber 'toplumun ahlakının bozulması', filmlerin çocuklar ve gençler üzerindeki etkileri gibi, filmlerin, salonların veya seyircinin denetimini öneren yazılardır (Çam ve Şanlıer Yüksel, 2020, s. 608).

Gazete ve Sinema Kültürü

Sinema kültürü, yalnızca bir eğlence biçimi veya estetik üretim alanı olmanın ötesinde, içinde var olduğu coğrafyanın kültürel bir ürünüdür (İri, 2011). Dahası sinema kültürü, incelenen döneme ve kente özgü olarak; kent insanının sinema filmleriyle olan ilişkilerini, film izleme alışkanlıklarını, film zevklerini etkileyen fiziksel etkenleri ve sinema filmlerinin gündelik yaşam üzerindeki etkilerini ifade eden kapsayıcı bir kavram olarak belirir (Gökatalay, 2019, s. 149). Sinema kültürünün oluşumu, sadece perdedeki görüntülerin bir sonucu değil, aynı zamanda bu görüntülerin kamusal alanda nasıl deneyimlendiğinin, sunulduğunun ve dolaşıma sokulduğunun da bir ürünüdür (Hoyt, 2022). Sinema sektörü ile basın arasında simbiyoz ilişki kurulur. Film yapımcıları ve dağıtımcıları uzun bir zaman, gazeteleri, sinema izleyici kitlesini genişletmenin ve yeni bir okuyucu kitlesine sinema sohbeti sunmanın ayrılmaz bir parçası olarak görür (Wasson, 2006, s. 156). Örneğin bir dönem gazeteler sayesinde, yıldız sistemi ve buna bağlı olarak hayran kitleleri yaratılır (Hoyt, 2022, s. 4). Gazetede sunulan fotoğraflar ve potansiyel yıldız adayı oyuncular hakkında yazılan haberler, sinema severlerin giderek oyuncuyu takip etmesine neden olur (Pelletier ve Véronneau, 2009, s. 22). ABD'de film yıldızlarının evlilik, aşk, boşanma ve skandal deneyimleri hakkındaki ayrıntılar, sayesinde sinemayı takip edenlerin sayısında artış

olur (Moore, 2024, s. 89). Böylelikle gazeteler, film yıldızlarını, toplumsal hayatta görünür olmayı ve bireyselliğini kazanmayı arzulayan bireyler için özdeşleşme nesnesi olarak konumlandırır (Öz, 2022, s. 10). Gazeteler sinema yazıları sayesinde kent kültüründe sinemanın baskın bir kültürel pratiğe dönüşmesine yardımcı olurlar (Whitehead, 2016). Bunu, gazeteler bazen kadın izleyicilere doğrudan hitap ederek yaparlar. Gazetedeki sinema yazılarının bir kısmında kadınların sinemaya daha sık gitmesi için duyuru ve ilanlara yer verilir (Klenotic, 2019).

Örneğin, Ordu'da yerel gazeteler, sinema salonlarının kadınlar için balkon gibi ayrı oturma düzenlerini duyurarak, sinemayı modernleşme bağlamında yerel toplumsal kodlara uygun olarak ayrılmış bir sosyalleşme mekânı olarak inşa eder. Bu temsiller, kadınlar ve aileler için sinemayı geleneksel kültüre uyumlu bir kaçış/eğlence alanı olarak konumlandırır (Özsoy, 2024, s. 103). Gazetelerde günlük haberler, okuyucuların siyasetteki ortak kaygılarına, ortak insani ilgilerine veya şehir merkezindeki tüketim ortak paydalarına hitap eder. Bu da sinema ile ilgili sadece olağanüstü olay olduğunda veya ekstra özel olaylar olduğunda -duyuru, ilandan farklı olarak- sinema haberlerinin gazetelerde yer almasına neden olur (Moore, 2011, s. 269). Örneğin Agah Özgüç, Yeşilçam'da yılda üç yüz filme yaklaşılan bir üretimin yapıldığı dönemde setleri dolaşarak çekilen ve çekilecek olan filmlerin künye bilgilerini not alıp bunları çalıştığı gazete ve dergilere haber yapar (Saydam, 2020, s. 441). Yine Yeşilçam döneminde film üreticilerinin, sinema salonu sahiplerinin ve bölge işletmecilerinin aralarında çıkan 'bilet ücretleri' ve 'haksız rekabet' gibi sorunlar gazete sayfalarında yer bularak toplumun güncel sinema gündemi oluşturulur (Baykal, 2020; yy., 1969, s. 3). Sonuç olarak gazeteler, sinema ile ilgili film eleştirileri, ilanları, yıldız ve hayran yorumları, kadınlara yönelik yazılar, sinemalar hakkındaki haberler gibi içerikler sunarak kentin sinema kültürünün oluşumuna doğrudan katkı sunar.

Gazete ve Sinema İşletmeciliği İlişkisi

Gazeteler ekonomik ilişkilerin yaratılması ve sürdürülmesinde önemlidir: David Hesmondhalgh (2013), kültürel endüstrilerin birbirini besleyen ağlar biçiminde örgütlendiğini, gazetelerin sinema ekonomisindeki rolünün bu ağsal yapının kilit bileşenlerinden biri olduğunu vurgular. Gazeteler, sinema salonu reklamları, program özetleri ve diğer tanıtım materyalleri aracılığıyla, filmlerin ve yıldızların belirli bir şehir veya kasabanın coğrafyasında zaman içinde yayılmasına ve bu yayılımın endüstri uygulamalarını ve hareketlerinin kültürel yankılarını yansıtır (Abel, 2019, s. 78). Yerel basın, reklamlarda markalanan film yıldızlarıyla yerel izleyiciler arasında sürdürülebilir ilişkiler kurulmasına yardımcı olurken, yerel sinemalar, ekranlarında görünen film yıldızlarının 'performanslarını' teşvik ederek gazetelerin düzenli gelir kaynakları haline gelir (Loiperdinger, 2019, s. 140).

Gazeteler, sinema endüstrisinin dünyada olduğu gibi Türkiye'deki ekonomik yapılanmasında yalnızca tanıtım mecrası değil, aynı zamanda talep üretim merkezi olarak işlev görür. Sinema ile basın arasındaki bu ilişki hem seyirci davranışlarını biçimlendirir hem de kültürel ekonominin yönünü belirler (Özön, 1995). Yeşilçam döneminde gazetelerin sanat ekleri, film tefrikaları ve yıldız röportajları, seyircinin filmleri yalnızca sanatsal bir nesne olarak değil, gündelik yaşamın bir uzantısı olarak tüketmesine yol açar (Özön, 1995, s. 312–320). Gazeteler, film endüstrisinin pazarlama ayağı haline gelerek yapımcıyla seyirci arasında ekonomik bir köprü kurar. Bir dönem gazetelerde filminkendisinden ziyade izleyici idolleri sunulur. Artık seyirciyi gazetedeki yıldızlar coşturur, heyecanlandırır. Yıldız oyuncular birer fetişe dönüşmeye başlar (Dede, 2011, s. 238). Gazetelerdeki röportajlar, kulis haberleri ve tefrika dizileri aracılığıyla oluşturulan yıldız imajları, filmlerin gişe potansiyelini doğrudan etkileyen bir pazarlama estetiği yaratır. Bu süreç, ülke sinemasında seyirci talebinin kültürel olarak yeniden biçimlenmesine yol açar. Bu ekonomik etkileşimin en somut sonucu, Türkiye'ye özgü bir üretim modeli olan bölge işletmeciliği sisteminin devamlılığıdır (Erkılıç ve Ünal, 2018). Özellikle Yeşilçam döneminde bölge işletmeciliği, gazetelerde düzenli duyuruların

yapılması sayesinde filmlerin Van gibi taşra kentlerine ulaştırılmasını sağlar, böylece bölgesel film piyasasının istikrarına katkı sunar (Ertaylan, 2013).

Gazeteler aracılığıyla filmlerin tanıtımı yapılırken, aynı zamanda şehirli izleyici imgesi yaratılır ve sinema tüketimi bir toplumsal statü göstergesine dönüştürülür. Bu durum, sinema salonlarının mekânsal düzeninden bilet fiyatlandırmasına kadar tüm ekonomik işleyişi etkiler (Özsoy, 2024, s. 98). Paul Moore (2019, s. 366), gazetelerin, okuyucularına sinema ve sinemayla ortaya çıkan malları da nasıl kullanacağı ilanlarla anlattığına değinir. Ona göre, sinema reklamlarıyla ele alınan konularla birlikte tüketen bir kentsel orta sınıf ortaya çıkar. Gazete ilanları, sinema salonlarını yalnızca eğlence mekânı değil, aynı zamanda ticari bir birim olarak konumlandırır (Çam ve Şanlıer Yüksel, 2020, s. 594). Film gösterimlerinin tarihleri, salonların bulunduğu bölgeler ve özel oturma düzenleri gazetelerde ilan edilerek izleyici kitlesi sosyoekonomik gruplara göre yönlendirilir. 'Halk Günü' gibi uygulamaların gazete duyuruları alt sınıfların sinemaya erişimini teşvik ederken, localar ve balkon gibi mekânsal ayrıcalıkların reklamı üst sınıf tüketimini artırır (Özsoy, 2024, s. 92–103). Böylece basın, sınıfsal tüketim farklılıklarını yeniden üretirken, sinema işletmeciliğini ekonomik olarak çeşitlendiren bir araç haline gelir.

Gazeteler ayrıca sinema izleme eylemini toplumsal bir 'ritüel' olarak canlı tutar (Kırel, 2010, s. 18–19, 26). Film eleştirileri, yıldız dedikoduları ve salon duyuruları, sinema deneyimini gündelik hayatın bir parçası haline getirerek izleyici sadakatini pekiştirir. Bu ritüelistik tüketim biçimi, seyircinin sinema salonlarını yalnızca film izleme mekânı değil, toplumsal aidiyet alanı olarak deneyimlemesine olanak tanır. Böylece gazeteler, teknolojik altyapının zayıf olduğu dönemlerde dahi sinema endüstrisinin sürdürülebilirliğine kültürel ve ekonomik anlamda katkı sağlar (Onaran, 1994, s. 200). Sonuç olarak, yerel gazeteler, Türkiye'de sinema ekonomisinin büyümesinde ve sürdürülebilirliğinde kritik bir rol oynar. Gazetelerin reklam, tanıtım, söylem ve temsil alanlarında kurduğu çok katmanlı ilişki ağı, sinemanın sadece sanatsal bir üretim alanı değil, aynı zamanda ekonomik ve kültürel bir endüstri olduğunu da gösterir. Bu ilişki, medya destekli tüketim kültürünün yerleşmesini sağlar ve seyirciyi sinema ekonomisinin aktif bir bileşeni haline getirir (Çam ve Şanlıer Yüksel, 2020; Hıdıroğlu, 2019; Onaran, 1994; Özsoy, 2024).

Yöntem

Filmin ve endüstrinin toplumla bağını önemseyen ve meseleye iletişim sosyolojisi bağlamında eğilen sinema tarih yazımı özellikle son yıllarda, filmi değil de bir mekân olarak sinemayı, seyir deneyimini ve seyirciyi merkezine alan, Yeni Sinema Tarihi yaklaşımıyla (Çam ve Şanlıer Yüksel, 2020, s. 594) sinema alanyazının gelişmesine olanak sağlar. Bir işletme halinde belli bir program çerçevesinde film gösterimi yapan bir mekân olarak sinemayı; sinemasal mekânların şehirde ya da şehir-dışı alanlarda nerede ve nasıl konumlandığını, mekânın nasıl düzenlendiğini ve örgütlendiğini ve seyircinin sinema mekânlarındaki deneyimini konu edinen yeni sinema tarihi yaklaşımı gazete arşivlerini de kendisine bir kaynak olarak kullanmaya devam eder (Çam ve Şanlıer Yüksel, 2020, s. 596). Gazeteler tarih araştırmalarında geçmişi kavramanın ana kanallarından biridir. Özellikle yerel ölçekte yayımlanmış gazeteler, yerel bazda yaşanan olaylar, sosyal etkinlikler, ticari etkinlikler, hizmetler, sorunlar, yatırımlar, faaliyetler hakkında vazgeçilmez bilgi kaynaklarıdır (Danacıoğlu, 2001, s. 17). Gazete arşivlerini incelemek Paul Thomson'ın (1999, s. 95) belirttiği gibi herhangi bir olay/olgu hakkında toplumsal algılara dair kanıt toplamak için önemlidir. Örneğin bu sayede bir kentteki sinema algısına, sinema kültürüne, sinema salonlarına, gösterilen filmlere, gösterim programlarına/politikalarına ve kimi zaman da sinema seyircilerine dair bilgi edinmek mümkün olur. Yukarıda bahsedilen yeni sinema tarihi yaklaşımından yola çıkan bu çalışmanın konusunu Sivas yerel gazetelerindeki sinema yazıları oluşturmaktadır. Bu sinema yazıları (ilan, haber, köşe yazısı vb.) aracılığıyla yerel gazetelerin Sivas Sinemaları hakkında ne söylediği ve sinemaları kültürel olarak nereye konumlandırdığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde

yeni sinema yaklaşımını benimseyen pek çok çalışmada (Çam ve Şanlıer, 2020; Çeliktemel-Thomen, 2015; Kırel, 2012; Moore 2011; Özsoy, 2024; Öztürk, 2013; Putnam, 1993; Wasson, 2006) olduğu gibi kamusal söylemin aktarıldığı mecra olarak sinema, sinema kültürü ve ekonomik işleyiş açısından yerel sinema işletmeciliği konuları analiz teması olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda Sivas yerel gazetelerinde sinema ve kamusal söylem ilişkisi var mı, Sivas yerel gazetelerinde sinema kültürü yaratılmış mı, Sivas yerel gazetelerinde, Sivas yerel sinema pazarı ve yerel seyirci ilişkisi nasıl sunulmuş sorularına yanıt aranmıştır.

Sivas sinemaları hakkında bilgilere ulaşabilmek için döküman analizi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda öne çıkan yöntemlerden biri olan döküman analizinde var olan kayıtlar ve belgeler incelenerek veri elde edilir. Bu yöntemde, araştırma konusu hakkında incelenen konuyla ilintili kişiler, yerler, olaylar ya da olgular hakkındaki belgelerin/dokümanların taranması, verinin ayıklanması, tasnifi ve çözümlenerek yorumlanması esastır. Bu analizde incelenmesi istenen belirli bir olayı veya davranışı deneyimleyen kişiler tarafından üretilen, onların görgü tanıklarına atıfta bulunan; gazete, günlük, mektup, roman gibi birincil belgeler kullanılır (Çam ve Şanlıer Yüksel, 2020, s.602; Sak vd., 2021, s. 230). Araştırmada birincil kaynak olan Ülke[1], Kızılırmak, Hakikat[2], Sivas, Haber[3], Anadolu[4], Sivas Postası[5] yerel gazetelerinin 1928-1980 yıllarında yayımlanan sayıları incelenmiştir. Sivas'ta harf inkılabından (1928) önce çıkan gazeteler araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun iki nedeni vardır ilki yayımların Osmanlıca olması diğeri de bu tarihten önce Sivas'ta yerleşik bir sinema bulunmamasıdır. Çalışma, yalnızca mevcut arşiv kayıtları ve dijitalleştirilmiş gazete kopyaları üzerinden yürütülmüştür. Yerel basının tüm sayılarının eksiksiz olarak korunmamış olması, gazetelerin dönem dönem sahipliklerinin değişmesiyle her yıl periyodik olarak yayımlanmaması, bazı dönemlerde arşiv boşlukları yaratır ki bu da araştırmanın sınırlılığını[6] oluşturur. Araştırma, Sivas'ta yayımlanan, yerel gazetelerde yer alan sinema içeriklerini; film gösterim ilanları, etkinlik duyuruları, haberler, kültürel yazılar ve röportajlar gibi farklı türdeki sinemaya dair her tür metin ve görselleri kapsar. Kuramsal kısımda da tartışıldığı üzere gazetelerin sinema ile olan ilişkisi;

1 Anadolu'nun en eski yayın organlarından biri olan *Kızılırmak* Gazetesi, 15 Ekim 1909'da yayın hayatına başlar ve 25 Ekim 1946'da adını *Ülke* Gazetesi olarak değiştirir (Öç, 2014, s. 49). İlan gelirlerinin kesilmesiyle yaşadığı maddi sıkıntılar nedeniyle 29 Eylül 1959'da 4454. sayısıyla ilk yayın dönemini sonlandırmıştır (Paçacıoğlu, 1990, s. 31). *Ülke* Gazetesi'nin ikinci yayın dönemi, Mustafa Turan'ın sahibi ve yazı işleri müdürü olduğu 28 Haziran 1960 tarihinde başlamıştır. Ancak bu dönemde gazetenin ömrü uzun olmamış, kısa süre içinde kapanmıştır. Yaklaşık altı yıl sonra, 1966'da gazete yeniden yayın hayatına dönmüştür (Nair, 1999).

2 *Hakikat* Gazetesi, 1 Mart 1949 yılında 14 ortağın kurduğu Hakikat Matbaası ile yayın hayatına başlamıştır. Gazetenin temel amacı, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) yanlısı *Ülke* Gazetesi'nin etkisini kırmak ve Demokrat Parti'nin (DP) faaliyetlerini halka duyurmaktır. Bölge gazetesi gibi çalışan *Hakikat*'in tirajı başlangıçta 15-20 bini bulurken Yozgat, Kayseri, Erzincan gibi çevre illere günlük dağıtımı yapılmaktadır. Gazetenin ilk yayın dönemi 25 Mayıs 1955'te sona ermiş, 1957'de kısa süren ikinci dönemin ardından, üçüncü yayın dönemi 10 Şubat 1977'de beş yeni ortakla başlamıştır (Öç, 2014, s. 56).

3 19 Şubat 1957 tarihinde yayım hayatına başlayan *Haber* gazetesinin ilk yayın dönemi 1962'ta dört gazetenin birleşerek *Anadolu* Gazetesi çatısı altında birleşmeleri ile son bulmuştur (Öç, 2014, s. 57).

4 *Anadolu* gazetesi, 30 Eylül 1953 yılında yayımlanmaya başlamıştır. İlk dönemi Neşet Dumanlı sahipliğinde 30 Eylül 1953-11 Ağustos 1962 yılları arasında yayımlanır. İkinci dönemi Neşet Dumanlı ve ortakları beraber gazeteyi 1 Mayıs 1969-15 Kasım 1973 yılları arasında yayımlar. 1973'ün aynı tarihinde Nihat Doğan sahipliğinde on bir ortaklı yeni bir döneme girilir. 1976 yılında gazete tamamen Nihat Doğan'a geçmiş ve 1 Eylül 1989 tarihinde Doğan'dan Fikret Ünsal'a devrolmuştur (Öç, 2014, s. 56-57, Yasak, 2009, s. 11).

5 İlk yayın dönemi olan 11 Haziran 1938'de 16 sayı yayınlandıktan sonra kapanmıştır. 12 Nisan 1941'de ikinci yayın döneminde edebi bir üslup da kazanmıştır. Üçüncü yayın dönemi 14 Ağustos 1962'de başlar. 29 Nisan 1967 tarihinde üçüncü yayın dönemine son verilmiştir. 27 Mayıs 1969'da Sivas Postası Gazetesi yeni bir ortaklık adına tekrar çıkarılmıştır. Dördüncü yayın dönemi çok uzun sürmemiş, gazete dört sayı yayımlandıktan sonra kapanmıştır (Nair, 1999, s. 110-112; Öç, 2014, s. 56). Çok partili dönemin getirdiği gazetecilik anlayışıyla paralel olarak, gazete yalnızca resmî duyurulara ve siyasi haberlere yer vermekle kalmamış; aynı zamanda sinema salonlarının programlarına, tiyatro duyurularına ve şehirdeki kültürel etkinliklere geniş yer ayırmıştır (Paçacıoğlu, 1990).

6 Arşivde ulaşılamayan yıllar: 1929-1933, 1942-1944, 1953, 1956, 1959, 1961-1965, 1971-1974

kamusal söylem, sinema kültürü ve ekonomik ilişkiler olmak üzere üç tema incelenmiştir. Toplam 7 yerel gazetede 5757 sayının 869 sinema ile ilgili metin, belirtilen bu üç temada analiz edilmiştir. Çalışma, sinema haberlerini yalnızca film tanıtımları olarak değil, aynı zamanda kent belleğinin bir parçası olarak değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu araştırma, Türkiye sinema tarihi içinde sıklıkla göz ardı edilen yerel basın kaynaklarının önemini vurgulamaktadır. Sivas örneği üzerinden yapılacak çözümlemelerin, yeni sinema tarihi yaklaşımının önerdiği yerel bağlam analizlerine katkı sunması ve kent hafızası çalışmalarına sinema perspektifi eklemesi öngörülmektedir. Yerel gazetelerin kültürel üretimindeki rolü, sinemanın toplumsal izlekteki dolaşımının ve izleyici ile kurduğu bağın daha iyi anlaşılması açısından önemlidir.

Bulgu ve Değerlendirmeler

İncelenen toplam 869 gazeteye göre kente sinemanın gelmesinden hemen sonra gazeteler sinema ile ilgili metinlere -haber, ilan, duyuru gibi içeriklerle- sayfalarında yer vermiştir. Sinema ile ilgili metinlerin tarihler bazında gazete sayfalarında ne kadar yer aldığı tablolarda gösterilmiştir. Tablolardan da anlaşıldığı üzere gazetelerde yer alan sinema ile ilgili metinler Sivas sinemalarının isimlerini ortaya çıkarır. Buna göre Sivas'ta 1928'den 1980'e kadar farklı dönemlerde on yedi[7] tane sinema faaliyet göstermiştir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki gazetelerde tüm sinemaların ne zaman açıldığı veya kapandığına dair kesin bilgiler yoktur. Çarpıcı bir başka nokta da gazetelerde Gemerek ilçesinin sinemasından da bahsedilmiştir.

Cumhuriyet'in ilk yıllarındaki kalkınma politikaları kapsamında kentte Cer Atölyesi, Sümerbank Çimento fabrikası kurulmuş ve bu -sinemaların kurulmasını da sağlayacak olan- elektriğin kente gelmesini sağlamıştır. Yine erken Cumhuriyet'in politikalarının bir uygulaması olarak Halkevi kentte faaliyetlerini sürdürmüştür. Sivas'ta bu kurumlar kendi sinema salonlarını faaliyete geçirmiş bunun yanında aynı dönemde özel sinemalar da açılmaya başlamıştır. Bu bilgiler ışığında tablo 1'e bakıldığında gazetelerde Halkevi, Cer Atölyesi, Yeni Hayat sinema salonlarının isimlerinin geçtiği anlaşılır.

Kırklı yıllar ülkenin siyasi, ekonomik politikalarında değişimlerin yaşandığı bir dönemdir ve bu ülkenin sinemasına da etki eder. Bu dönemde yabancı filmler pazara girer, sinema ticari bir hal alır, yabancı filmlere ilgi artar (Arslan, 2022; Onaran, 1994).

Ülke sinemasında yaşananlar Sivas'ın sinema pratiklerini etkiler. Sivas'ta kamu iktisadi teşekküllerine ait sinema salonları faaliyetlerine devam ederken Tan sineması faaliyete geçer. Tablo 2'den de anlaşıldığı üzere kentteki sinema salonlarının artışı, gazete sayfalarına da yansır.

Tablo 1

1928-1940 Yılları Arasında Gazetelerde İsmi Geçen Sinema Salonları

	Yeni Hayat	Halkevi	Cer Atölyesi
1929			
1930			
1931			
1932			
1933			
1934	1	1	
1935		1	
1936		1	
1937		1	
1938		2	1
1939		1	2
1940		5	

7 Yeni Hayat, Tan, Sivas Halkevi, Sivas Halkevi Yazlık Ali Sabri, Cer Atölyesi, Sümerbank Çimento, Yalçın, Esen, Omay, Konak, Yıldız, Emek, Yazlık Bahar, Yeni Tan, Yazlık Selçuk, Orduevi, Gemerek, Kader Sinemaları. 2023 yılında yapılan yüksek lisans tezinde 1928-1980 arası dönem için 21 sinemadan bahsedilmektedir (Aburşu, 2023, s. 36). Bu araştırmanın, hem arşiv (gazete, kurum belgeleri, anı vb.) hem sözlü tarih araştırması yaptığı için bizim çalışmamızdan daha fazla sayıda sinema ismine rastladığını düşünmekteyiz.

Gazeteler artık sinemaya dair metinlere daha fazla yer vermeye başlar.

1950'lerde devlet sinemada vergi indirimi uygular, tiyatrocular dönemi sonlanır, sektörde genç yönetmenler sesini duyurur. Bu yaşananlar sinema sektörünün gelişmesini sağladığı gibi sinema seyircisinin de ilgisini arttırır (Gökatalay, 2019; Hıdıroğlu, 2019). Sivas'taki sinemalar da bu yaşananlardan etkilenir, Tablo 3'te görüldüğü üzere sinema salon sayısı artar buna bağlı olarak seyircinin ilgisi çoğalır. Bu gelişmeler Sivas gazetelerinde sinema salon ilanlarının artmasına ama aynı zamanda sinema kültürüne yönelik metinlerin de ortaya çıkmasına neden olur.

1960'larda Türk sineması sektör halini alarak kendi iç pazarında hâkim bir konuma gelir. Film üretim, dağıtım ilişkilerinde ve türlerde çeşitlenme olur ve yıldız sistemi yaygınlaşır. Dolayısıyla seyircilerin sinemaya gitme alışkanlıkları da artar (Kuyucak Esen, 2010). Tablo 4'ten de anlaşıldığı üzere sektörün genişlemesi Sivas sinemalarının sayısını arttırdığı gibi yerel rekabeti de arttırır. Sinema işletmeleri daha fazla seyirci çekebilmek için stratejiler geliştirirken bu stratejilerin sürekli duyurulduğu mecra yerel gazeteler olur.

Türkiye'de yetmişlerde sinema, ülkenin siyasal gerilimlerinden etkilenir. Bu dönem karşıtlıklar sineması olarak tanımlanır. (Kuyucak Esen,

Tablo 2

1941-1950 Yılları Arasında Gazetelerde İsmi Geçen Sinema Salonları

	Halkevi	Cer Atölyesi	Halkevi (Ali Sabri Yazlık)	Çimento	Tan
1941	2				
1942					
1943					
1944					
1945	5				
1946	11				
1947	21		14	1	61
1948	57	1	13		128
1949	5				4
1950	2	1			

Tablo 3

1951-1960 Yılları Arasında Gazetelerde İsmi Geçen Sinema Salonları

	Halkevi	Tan	Yeni Tan	Bahar	Yalçın	Selçuk	Orduevi	Cer Atölyesi
1951	1							
1952					1			
1953					9		1	2
1954		9						
1955		6			6			
1956					1		1	
1957		1						
1958							13	
1959								
1960			28					

Tablo 4

1961-1970 Yılları Arasında Gazetelerde İsmi Geçen Sinema Salonları

	Bahar	Yalçın	Selçuk	Orduevi	Çimento	Cer Atölyesi
1961						
1962						
1963						
1964						
1965						
1966	100	100	100	2		
1967	102	102	102	2	1	
1968				1		
1969						1
1970						

2010; Lüleci, 2020). Sektördeki gerilimler Sivas sinemalarını etkiler. Tablo 5'te gösterildiği üzere bu dönemde Sivas gazeteleri artık sinemaya dair sadece düzenli basit gösterim ilanları verir. Düzenli basit gösterim ilanları incelenen dönemler içinde en fazla metinle karşılaşılmasına neden olur.

Sivas Yerel Gazetelerinde Sinema ve Kamusal Söylem

İncelenen gazetelerde kent bürokrasisinin sinemayla ilişkisi, konser, tiyatro, konferans vb. etkinliklere protokol olarak katıldığına dair yapılan haber metinleriyle karşımıza çıkar. 27 Şubat 1937 tarihli Sivas Gazetesi'nin birinci sayfasında yer alan Vali Nazmi Toker ve Halkevi Başkanı'nın Halkevi'nin yıldönümü etkinliği kutlamalarında Halkevi Sinema Salonu'nun kullanıldığına değinilir. 1949 yılında Sivas Cer Atölyesi Sinema Salonu'nda Dönemin Başbakan'ı Şemsettin Günaltay şerefine verilen ziyafete kent bürokratlarının katıldığı (Ülke, 1 Eylül 1949, s. 2) haberleştirilir. Yetmişli yıllarda belediye başkan adayı Süleyman Çanka'nın Omay sinemasında kentin sorunlarını konuşacağı haberi verilir (Hakikat, 17 Şubat 1977, s. 2). Siyasetçilerin Sivas sinema salonlarını miting mekânı olarak kullandığına dair örnekler söz konusudur. Örneğin, 1940'ların sonunda Demokrat Parti ve 1970'lerde Adalet Partisi siyasi faaliyetleri için Sivas'ta sinema salonlarını kullanır. Bu haberler, sinema salonlarının, siyasetin ve örgütlenmenin mekânı hâline geldiğini, dolayısıyla mekânın siyasi ve ideolojik işlev üstlendiğini gösterir (Anadolu, 3 Ekim 1978, s. 1; Ülke, 30 Aralık 1949, s.3). *Kamusal Söylemin Aktarıldığı Alan Olarak Gazetelerde Sinema* başlığından da anlaşıldığı gibi bu yayınlarda, Halkevleri ve Halkodaları'nın sinema gösterimlerinin nedenlerine, yerlerine, gösterimlere kimlerin, nasıl katıldığına dair bilgilerin yer aldığı ortaya çıkmıştır. Sivas yerel gazetelerinde ahlak konulu sinema yazılarıyla karşılaşılır. *Ülke* (9 Mart 1952, s.2) gazetesi İstanbul'da bir sinema salonunun müstehcen film gösterdiği için basıldığını haberleştirir. Gazete olayı metinleştirirken 'çok iğrenç filmler bulundu', 'çok çirkin ve iğrenç sahneleri olan' ifadelerini kullanarak neyin müstehcen olduğunu işaret eder. Yine aynı gazetenin bir başka sayısında, çocukların kovboy filmleri izlemesinin okullardaki huzuru kaçırdığı yönünde bir yönlendirme yazısıyla da karşılaşılır (Elbeylioğlu, 1949, ss.3-4). Chung-Kang Kim'in (2024, s. 64) de belirttiği gibi, gazetelerde yer alansinemayla ilgili bu tür metinler ahlaki konularda söylem oluşturmanın bir yolu ve bir disiplin yöntemi olarak da işlev görür.

Gazeteler, sinemayı bir eğitim unsuru olarak konumlandırır. Kentin ilk kez sinemayla tanışması, sinema gösterimlerine, seyir deneyimine aşinalık kazanması ve filmleri izleyerek eğitilmesi için sinema ilanları gazete sayfalarında paylaşılır. Hastalıklar hakkında çocukları haberdar etmek amacıyla Numune Hastahanesinin gösterdiği filmler hakkında haber verilir (Sivas Postası, 11 Aralık 1941 s.1). *Kızılırmak* Gazetesi'nde Halkevi tarafından beş yüz yoksul çocuğa Halkevi sinemasında çocuk filmi seyrettirileceği bilgisi paylaşılır (Kızılırmak, 22 Nisan 1935, s. 1). *Haber* gazetesi (10 Mart 1968, s. 2) Yalçın Sineması'nda gerçekleştirilecek Liseler Arası Bilgi Yarışmasını duyurur. Burada sinema salonu, gençlerin eğitime katılırken bir araya geldiği ve yarışmalarla sosyalleştiği bir ortam olarak sunulur, bu yönüyle sinema salonları eğitim faaliyetlerinin aracılandırıldığı mekân olarak işlev kazanır. John Orr'a (1997, s. 20) göre sinema, modernleşme olgusunun en belirgin simgelerinden biri olarak,

Tablo 5

1971-1980 Yılları Arasında Gazetelerde İsmi Geçen Sinema Salonları

	Yıldız	Omay	Esen	Konak	Emek
1972					
1973					
1974					
1975					
1976					
1977					
1978	108	110	108	108	108
1979	175	175	175	175	175

önemli bir kent sanatıdır ve modern hayat tarzının bir parçası olarak günlük hayatın içine sızmalıdır. Sivas yerel gazetelerinde sinema salonları kentin popüler eğlencelerinde kullanılan kültürel mekanlar olarak resmedilir. *Sivas Gazetesi* (1 Nisan 1938, s. 4) Halkevi'nde öğretmenlerin düzenlediği gecenin muhtelif danslar ve mahalli oyunlarla modern bir eğlence düzenlendiğini betimler. 22 Ocak 1946 tarihli *Kızılırmak* (s. 2) gazetesi ilanında Halkevi sinemasında modern kentlinin yeni eğlencelerinden olan piyango çekilişinin sonuçları açıklanır.

Sivas Yerel Gazetelerinde Sinema Kültürü

Kente özgü olarak; kent insanının sinema filmleriyle olan ilişkilerini, film izleme alışkanlıklarını, film zevklerini etkileyen fiziksel etkenleri ve sinema filmlerinin gündelik yaşam üzerindeki etkilerini ifade eden kapsayıcı bir kavram olarak (Gökatalay, 2019, s.149) sinema kültürü Sivas yerel gazetelerinde çeşitli haber ve ilan metinleriyle sıklıkla karşımıza çıkar. Bu metinler sayesinde kent halkı sinema kültürüne yönlendirilir ve hatta onlara film izleme alışkanlığı kazandırmaya çalışılır. Kırklı yıllarda sinema salonlarında film gösterimi esnasında trampet sesleri gibi gürültü unsurlarından bahsederek seyircilerin filmi sessiz ortamda izlemeleri gerektiğine gönderme yapılır (Sivas, 4 Ekim 1940, s.1). 1966 tarihli *Sivas Postası*'nda (s.1) çıkan haberde ise film izlerken çekirdek yemenin, sigara içmenin ve yüksek sesle konuşmanın sinemada yapılmaması gereken eylemler olduğu tarif edilir (Sivas Postası, 1 Ekim 1966, s. 1).

Film gösterim ilanlarında ve etkinlik haberlerinde, sinemaya gitmenin gündelik yaşamın öncelikli eylemlerinden biri olması için bazı ifadeler ve cümlelere yer verilir. Örneğin *Kızılırmak* (30 Nisan 1946, s. 4) gazetesinin haberinde 'havanın yağmurlu olması bu güzel etkinliğin yazlık sinemada olmasını engellemedi' gibi ifadelerle karşılamak mümkündür. Seyircinin sinemaya olan ilgisini arttırmak için ilanlarda, 'heyecanla beklenen' (Ülke, 6 Mayıs 1947, s.4) 'diğer sinemalarda üstün rağbet kazanan' (Ülke, 16 Temmuz 1947, s. 4), 'sayın halkımızın sabırsızlıkla beklediği' (Ülke, 18 Şubat 1947, s.4), 'sinemanın en güzel filmi' (Ülke, 6 Şubat 1947, s. 4) gibi ifadelere yer verilir. Bunun yanında Görsel 1'de görüldüğü üzere, gazeteler filmlere dair; dram, macera, tarih, komedi, kahramanlık gibi film türünü belirten, izleyicide merak uyandıracak ifadeler kullanarak sinema kültürünü yaratır.

Gazetelerde sinema salonlarının kendisi de haber değeri olur. Bu kimi zaman kentlinin sinema mekanıyla -salonla- girdiği etkileşimle kimi zamansa sinema salonlarının fiziki koşullarının tartışmaya açılmasıyla karşımıza çıkar. Gazetelerde sinemayla ilgili erişilen ilk haber bir şikâyet niteliğindedir. 6 Aralık 1934 tarihli *Sivas* Gazetesi haberine göre, kentteki tek sinema olan Yeni Hayat sinemasının işletmecisi film gösterim saatlerine özen göstermez. Dahası sinefillerin bu gösterim saatlerindeki düzensizliği bildiği için mutlaka ilan edilen saatten çok daha geç saatte salona gidip

Görsel 1

Gazetelerin filmlere ait tür belirtmesi (Ülke, 16 Şubat 1947, s. 4; Ülke, 21 Haziran 1947, s. 4; Ülke, 27 Ocak 1947, s. 4)

filmi izlediklerine değinilir. Yazı, sinemaya ilk kez gidecek seyircilere ne yapmaları gerektiğini de işaret eder. Yine aynı metne göre, kentte sinema kültürüne alışmaya başlamış seyircilerin salonda memnuniyetsizliklerini de dile getiren -ıslık ve ayak vurma gibi- ritüelleri de uyguladığı belirtilir. Sinema mekanlarına dair ilk eleştirilerden neredeyse otuz sene sonra şikayetlerin bitmediği hatta daha da arttığını görmek mümkündür. Sinema salonlarının hijyen bakımından (özellikle tuvaletler) yetersiz olduğuna, koltuk sayısından fazla bilet satıldığı için koltuklar arasına sandalye koyulmasının film izleme keyfini kaçırdığına değinilir. Salonlarda sigara içilmesi ve film esnasında kuruyemiş

satanların yüksek sesle bağırması nedeniyle film seyretmenin zorlaştığı vurgulanır (Haber, 14 Eylül 1968, s.1).

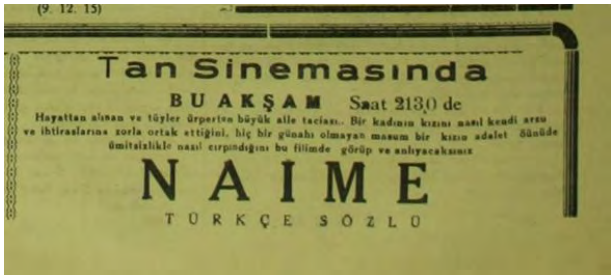
Sinemalara dair bir başka eleştiri ise salonların Sivas kış soğuğunda ısıtılmamaları üzerinedir. Salonların aşırı soğuk olması nedeniyle seyircilerin filmi yarıda bırakıp çıktığına değinilir (Ülke, 03 Ocak 1967, s.1). Soğuk ile ilgili yapılan haberlerden kısa bir süre sonra zabıtaların sinema salonlarını denetlediği ve on sekiz derecenin altında ısıya sahip sinema salonlarına ceza kesildiği haberi yayımlanır (Sivas Postası, 7 Ocak 1967, s. 1). Görüldüğü üzere sinema salonlarına dair metinler halkın seyir deneyimini yönlendirir ve dahası sinema için kamusal söylem yaratır. Bu haberler sayesinde gazete kamu gözcüsü olarak sinema ile ilgili yetkilileri de haberdar eder. Sinemalar, seyircilerin sinema mekanıyla girdiği etkileşim nedeniyle de gazetelerde haber olarak yer alır. Sivas'ta askerliğini yapan bir seyircinin film başlarken ışığın kapatılmasından hemen sonra balkondan salona düştüğüne dair haberle karşılaşılır. (Ülke, 02 Şubat 1967, s.1)

Kent halkının gündelik hayatında sinema ritüeli yaratmasını sağlayan sinema gösterim ilanları sıklıkla gazetelerde paylaşılır. Bu ilanlarda; film adı, gösterimin yapılacağı sinema salonu, gün ve saati, filmin konusu, biletlerin nereden alınabileceği ve hatta gösterimin kime hitap ettiğine dair bilgiler anlatılır. Örneğin, kırklı yıllarda çarşamba ve cuma günü saat 14.30'da kadınlara yönelik matine gösterimi yapıldığı (Ülke, 07 Mayıs 1947, s.4) ve aynı yıllarda biletlerin gündüz saatlerinde Şehir Oteli'nden akşamları sinema gişelerinden temin edilebileceği bilgisi sunulur (Ülke, 21 Kasım 1948, s. 4). Bir başka ilanda yetmişli yıllarda kentteki -Orduevi, Demiryolu Fabrikası, Çimento Fabrikası gibi- kamu kurumlarının sinemalarının belli günlerde film gösterimi yaptığı belirtilir (Anadolu, 22 Ağustos 1976, s. 3). Tan sinemasında gösterilecek Naime filminin konusu da *Ülke* (9 Mayıs 1948, s.4) gazetesinin, sayfalarında seyircinin ilgisini çekecek şekilde yer alır. Sinema ve kent kültürü başlığında yer alan Ordu örneğinden anlaşıldığı üzere Sivas'ta da benzer biçimde yerel gazeteler, sinemayı modernleşme bağlamında yerel toplumsal kodlara uygun olarak bir sosyalleşme mekânı olarak tanımlar.

Kırkların ortasından itibaren Amerikan film piyasasının etkisiyle Türk sinemasında yıldızlar sistemi de başlar (Gökatalay, 2019, s. 153). Bunun bir sonucu olarak gazetelerde film oyuncuları yıldız olarak sunulur. Sinemayı satan bir meta olarak şekillendirilen, biçimlendirilen ve üretilen bir imaj olarak yıldız sistemi, izleyici kitlesi yaratmak, örgütlemek ve stereotip yaymak (Gledhill, 1991) için gazetelere başvurur. Sivas yerel gazetelerinde de yıldızlara ait ifadeler kullanılmaya başlanır. Gary Cooper'ın başrolünü oynadığı Aslan Yürekli Çavuş

Görsel 2

Film İlanı (Ülke, 9 Mayıs 1948, s.4)



(Sergeant York, yön. Howard Hawks- 1941) (Ülke, 28 Eylül 1947, s. 4), Oya Şenses ve Sadri Alışık'ın oynadığı Günahsızlar (1944, yön. Faruk Kenç) (Ülke, 11 Eylül 1947, s. 4) gibi filmlerin ilanlarında yıldızlar ön plana çıkarılır. Ancak Sivas bağlamında bu yıldızlaşma vurgusu Hoyt'un (2022, s.4) belirttiği hayran kültürünü yaratacak nitelikte değildir. Çünkü incelenen gazetelerde filmler, filmlerde yer alan oyunculara dair kısa bilgilendirmeler yapmanın ötesine geçilmemiştir. Bu ise sinema kültürünün oluşmasını sağlarken hayran kültürünün oluşmasına yeterli değildir.

Sivas Yerel Gazetelerinde Sivas Sinema Pazarının İzleri

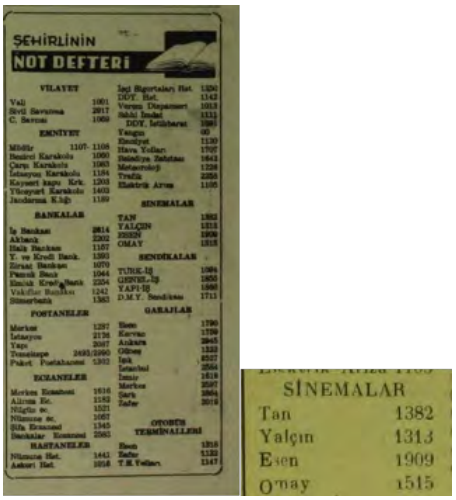
Yerel gazeteler sinema pazarının yalnızca ilan ve film tanıtımıyla değil talep üretimiyle de seyirci davranışlarını biçimlendirerek kazanç sağlamanın önemli unsurlarından biridir (Özön, 1995). Bu açıdan bakıldığında, her izleyici yeni bir maddi kazanç ve yeni bir tüketici olarak tanımlanır. Sivas yerel gazetelerinde de seyirciyi sinema tüketimine itebilecek stratejilerle karşılaşılır. Bunların ilki

sinema salonlarına dair iletişim bilgilerinin her gün gazete sayfalarında yer almasıdır. Örneğin; 1968'de yayımlanmış olan *Haber* gazetesinin 172 sayısında her gün dördüncü sayfada sinema salonlarının iletişim bilgileri verilir. *Sivas Postası* gazetesinde ise 1966 yılından itibaren 152 sayının her gün dördüncü sayfasında bulunan 'Şehrin Not Defteri' başlığı altında sinema salonlarının telefon numaralarına yer verilir.

Sinema işletmecilerinin seyirciyi çekebilmek için kullandığı stratejilerden birisi de ilanlarda film diline dair bilgilerin vurgulanmasıdır. 1950'lere kadar sinema ilanlarında Türkçe filmlerde 'Türkçe sözlü' ifadesi yer alır, yabancı filmlerde 'ecnebi film' ibaresiyle birlikte filmin Türkçe dublajlı olduğu bilgisi paylaşılır. Filmlerin yabancı olduğu belirtildiğinde de film türü ülkeye özgü bir unsuruyla pekişecek biçimde verilir. Amerika, Mısır gibi yabancı filmlerden bahseden ilanlarda

Görsel 3

Salonlarının İletişim bilgileri (Haber, 07 Mart 1968, s. 4; Sivas Postası, 11 Kasım 1966)



görsel 8'de görüldüğü üzere filmin, oyuncuların milliyetlerine vurgu yapan ifadeleri görmek mümkündür.

Altmışlardan sonra artık sinemalarda yabancı filmlerin yabancı olduğu belirtilmez, Türkçe sözlü ifadesinin kullanımı sürdürülür. Film diline dair sunulan bilgiler sayesinde seyircinin sinemaya gitme tercihi yönlendirilir. Gazetelerdeki bu ilanlarla seyirci davranışı biçimlendirilirken sektörel olarak sinema işletmeciliğinin devamlılığı sağlanır.

Gazetelerde, koltukların numaralı olduğu (Ülke, 7 Mayıs 1947, s. 4; 21 Kasım 1948, s. 4) ve biletlerin her zaman gişeden alınabileceği belirtilirken, bilet

Görsel 4

Film İlan Örnekleri (Ülke, 1 Nisan 1948, s. 4; Ülke, 11 Aralık 1947, s. 4

satışlarının arttırabilmesi için kimi zaman sosyal sorumluluk faaliyetlerine dair bilgiler de paylaşılır (Ülke, 10 Aralık 1949, s.1). Karşılaşılan bir başka ilan bilgisi de kentte faaliyet gösteren yazlık sinemalardır. Sinema kültüründe yazlık sinemaların vazgeçilmez bir yeri olmasına rağmen iklim açısından Sivas'ın yazlık sinema faaliyetleri Mayıs sonu Ağustos ortası gibi oldukça kısa bir dönemi kapsar. Buna rağmen sinema işletmecilerinin sürdürülebilir bir sinema ekonomisi sağlamak için bahar sonunda açtıkları sinemalarda Pazar hariç her gün saat 18.00'de ve 21.30'da iki matine (Ülke, 16 Mayıs 1948, s. 4) olacak şekilde gösterim yaparlar, bu durum alternatif sinema faaliyetlerinin yapıldığını gösterir. Sivas'ta sinema kültürü, kentin tek eğlence unsuru olduğu için kısa sürede gelişir ve bu durum işletmelerin kazancını arttırır. Sinemaseverlerin sinemaya olan ilgisini *Ülke* (21 Eylül 1966, s.3) gazetesinin haberinden yakalamak mümkündür. Habere göre, 21 Ocak 1966 yılında kentteki dört kapalı sinemada 2285 kişi film seyreder. En az seyirci 400 kişiyle Yalçın sinemasında, en çok seyirci ise 1075 kişiyle Omay sinemasındadır.

Sonuç

Bu araştırma, sinemanın Türkiye'deki gelişimini taşra kentleri perspektifinden ele alan Yeni Sinema Tarihi yaklaşımını benimseyerek, Sivas yerel basınında sinemanın izlediği çok katmanlı yolun nasıl ele alındığını incelemiştir. İncelenen (Ülke, Kızılırmak, Haber, Sivas, Sivas Postası, Anadolu, Hakikat) yedi yerel gazetede yer alan sekiz yüz altmış dokuz gazetenin 1928-1980 arasında farklı dönemlerde faaliyet gösteren sinema metni,

sinemanın Sivas kent yaşamında ne denli görünür ve önemli bir konuma sahip olduğunu ortaya koymuştur. Gazete metinlerinin analizi sonucunda, Sivas'ta farklı dönemlerde faaliyet gösteren on yedi farklı sinema mekânı (Yeni Hayat, Tan, Sivas Halkevi, Sivas Halkevi Yazlık Ali Sabri, Cer Atölyesi, Sümerbank Çimento, Yalçın, Esen, Omay, Konak, Yıldız, Emek, Yazlık Bahar, Yeni Tan, Yazlık Selçuk, Orduevi, Gemerek, Kader Sinemaları) saptanmıştır. Bu sinema salonları, yalnızca film izleme mekânı olmanın ötesinde, kentin sosyo-politik, kültürel, ekonomik hayatının da birer buluşma noktası olarak işlev gördüğü anlaşılmıştır.

Gazeteler, kamusal söylemin oluşumunda merkezi bir rol üstlenmiş; salonlar siyasi partilerin mitinglerine ev sahipliği yapmış ve kamu bürokratlarının etkinliklerine sahne olmuştur. Bu durum, sinema mekânının siyasi ve ideolojik bir işleve sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca yerel basın, ahlak ve modernleşme konularında söylem üreterek kamusal disiplin aracı olarak görev yapmıştır. Öyle ki çocukların kovboy filmleri izlemesi gibi konularını bile gündeme taşımıştır. Gazeteler sinemayı bir eğitim unsuru olarak da görmüş, sinema salonlarında farklı kurum ve kuruluşların gösterimlerinin de dahil olmak üzere filmlerin halkı eğitebilecek önemli araçlar olduğunu ifade eden metinler yayımlamıştır. Sinema kültürü açısından, gazeteler seyircilerin film izleme pratiklerini yönlendirecek metinlere yer vermiştir. Bunlar kimi zaman yapılması gereken (karanlıkta oturmak, sessiz film izlemek) davranış kuralları kimi zaman da yapılmaması (çekirdek çitlememek, sigara içmemek, yüksek sesle konuşmamak) gerekenleri içermiştir. Sivas basını, sinema kültürünü şekillendirirken haber değeri olarak gördüğü Sivas sinema mekanlarının kendisini ve fiziki koşullarını da metinleştirmiştir. Bu haberler kimi zaman da seyircinin mekanla olan etkileşimiyle de gazete sayfalarına yansımıştır. Salonların fizik koşullarının tartışılmaya açılması gazetelerin kamu gözcüsü rolünü sürdürdüklerini ortaya çıkarmıştır. Yerel gazeteler, sinema pazarının oluşumda önemli etken olmuştur. Gazete sayfalarında düzenli olarak ilan, gösterim, film ilanları aracılığıyla sürdürülebilir bir ekonomi yaratılmış bununla birlikte yerel gazeteler sinema metinleriyle seyirci davranışlarını da yönlendirecek (Film dili vurgulama, koltuk numaralandırması, yönetmen ve oyuncu bilgisi detaylandırması gibi) çeşitli stratejiler de kullanılmıştır.

Sonuç olarak, taşrada sinema ve gazete arasında, vazgeçilmez bir ilişki olduğunu belirtmek gerekir. Sinema salonları faaliyetlerini devam ettirebilmek, birbirleri arasındaki rekabeti yönetebilmek için gazetelere düzen ilan vermiştir. Yerel gazeteler ise taşra sinemalarının vermiş olduğu ilanlara ihtiyaç duymuştur. Yerel basın, sinemalarla ilgili kentte yaşanan olayların, durumların haberleri aracılığıyla da kentin sinema kültürüne doğrudan etki etmiştir. Sinema salonları sinema kültürünün oluşmasına etki eden gazetelerden vazgeçemezler bu yüzden vazgeçemediklerini de belirtmek gerekir. Yeni sinema tarihi araştırmalarında kullanılan arşiv çalışması, taşra sinemaları ve bu sinemalarla etkileşim içinde olan iletişim araçları hakkında pek çok veri sunmaktadır. Bu araştırmada, Sivas'ta farlı dönemde pek çok gazetenin olduğu ancak arşivlerin iyi korunmamış olması nedeniyle sinema ile ilgili verilerde dönemsel boşluklar oluştuğu saptanmıştır. Kent kültürü ve sinema arasındaki ilişkiye dair derinleştirilemeyen seyirci deneyimi ve işletmecilik deneyimleri gibi kimi konular hakkında sözlü tarih çalışmalarına ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Kaynaklar

Abel, Richard. (2019). Reading newspapers and writing American silent cinema history. İçinde

D. Biltereyst, R. Maltby & P. Meers (Editörler), *The Routledge Companion to New Cinema History*. (ss.68-82). Routledge Publications.

Aburşu, M. (2023). *Sivas Sinema Salonları Üzerine Bir Sözlü Tarih.* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Düzce Üniversitesi.

Akbulut, H. (2014). Sinemaya gitmek ve seyir: Bir sözlü tarih çalışması. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi,* 2, 1-16.

Akdağ, M. (2020). Türkiye sinema tarihinde film reklamları: 1977 yılı Hürriyet gazetesi örneği.

İçinde M. Ö. Seçim (Editör). *İletişimciler Diyor ki* (ss. 205-226)**.** Literatürk.

Anderson, B. (1995). *Hayali cemaatler milliyetçiliğin yayılması ve kökenleri.* **(**İ. Savaşır, Çev.). 2. Baskı. Metis Yayınları.

Arslan, S. (2022). *Türkiye'de sinemanın tarihi: Başlangıcından günümüze.* Rıfat Özçöllü (Çev.). Kronik Kitap.

Aydın, H. (2008). Sinemanın taşrada gelişim süreci: Konya'da ilk sinemalar ve gösterileri filmler 1910–1950. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 61-74. https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61795/924170.

Ayın Raporu: Sendika, Cemiyet ve Tarkan (1969). *AS Akademik Sinema,* 2, 3-6. https://sinematek.tv/wp-content/uploads/2015/02/as_2.pdf. (Erişim tarihi: 15.10.2025).

Baykal, K. (2020). 5224 sayılı sinema kanunda yapılan son değişiklikler ve yeni denetim sistemi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 51, 101-118.

Başbakanımız Şerefine Verilen Ziyafet (1949, 1 Eylül). Ülke, ss. 1-3.

Biltereyst, D. ve Vijver, L. (2020). Introduction: Movie magazines, digitization and new cinema history. İçinde L. Vijver & D. Biltereyst (Editörler), *Mapping Movie Magazines: Digitization, Periodicals and Cinema History.* (ss. 1-8). Palgrave Macmillan.

Bir Er Balkondan Düştü (1967, 2 Şubat). Ülke, s.1.

Bu Akşam Tan Sinemasında (1947, 16 Şubat). Ülke, s. 4. Bu Akşam Tan Sinemasında (1947, 28 Eylül). Ülke, s. 4. Bu akşam Tan Sinemasında (1947, 11 Aralık), Ülke, s. 4.

Bu Geceki Yardımsevenler Balosu (1949, 10 Aralık). Ülke, s. 1.

Çam, A. ve Şanlıer Yüksel, İ (2020). Türkiye sinema mekânları, seyir ve seyirci araştırmaları bibliyografyası: Yaklaşımlar, kaynaklar ve yöntemler. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi.* 18(36), 593-632.

Çanka Omay Sineması'nda Konuşacak (17 Şubat 1977). Hakikat, s. 2.

Çeliktemel-Thomen, Ö. (2015). Hayaller hakikat olursa: Osmanlı İstanbul'unda filmler, gösterimler, izlenimler (1896-1909). *Doğu Batı Düşünce Dergisi.* 75, 155- 179.

Danacıoğlu, E. (2001). *Geçmişin izleri yanıbaşımızdaki tarih için bir kılavuz.* Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Dede, M. B. (2011). 2011 Sinemada yıldız sistemi: Yıldızlar göz kırpar. İçinde M. İri (Editör). *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* (ss. 237-242). 2. Baskı. Derin Yayınları.

D.Parti İl Kongresi Bugün Yapılacak (1949, 30 Aralık). Ülke, s. 3.

Elbeylioğlu (1949, 26 Aralık). Sinemanın çocuklardaki tesiri. Ülke, s. 3-4.

Elsaesser, T. (2006). İlk dönem sinema: Kimin kamusal alanı? (M. İri, Çev.) İ*stanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (25), 93-109.

https://doi.org/10.17064/iüifhd.25727.

Erkılıç, H. ve Ünal, R. (2018). Türkiye sinemasına özgü bir üretim tarzı olarak bölge işletmeciliği: Adana bölgesi işletmeciliği örnek olay incelemesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 54–74.

Ertaylan, A. (2013). Yeşilçam döneminde Van'ın sinema kültürü. *Turkish Studies*, 8(8), 1839–1857.

Evren, B. (1993). *Sinema dergileri.* Korsan Yayınları.

Gledhill, C. (1991). Introduction. İçinde Christine Gledhill (Editör), *Stardom Industry of Desire*

(ss. xi-2). Routledge.

Gökatalay, S. (2019). Erken soğuk savaş Ankara'sında sinema kültürü. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, *7*(1). s. 147-174. DOI: 10.5505/jas.2019.39974.

Habermas, J. (2003). *Kamusallığın yapısal dönüşümü*. (T. Bora ve M.Sancar. Çev.). 5. Baskı.

İletişim Yayınları.

Halkevi Ali Sabri Sinemasında (1947, 7 Mayıs). Ülke, s.4. Halkevimizin Faaliyeti (1937, 27 Şubat). Sivas, s. 1.

Halkevi'nde Çok Güzel Bir Konser Verildi (1946, 30 Nisan). Kızılırmak, s. 4. Halkevi'nde Güzel Bir Gece (1938, 1 Nisan). Sivas, s. 4.

Halkevi'nin Feci Durumu (1952, 9 Mart). Ülke, s. 2.

Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries*. Sage.

Hıdıroğlu, İ. (2019). *Türkiye'de sinema politikaları*. İletişim Yayınları.

Hoyt, E. (2022). *Ink-stained Hollywood: The triumph of American cinema's trade press*. University of California Press.

Hoyt, E. (2019). Arclights and zoom lenses: searching for influential exhibitors in film history's big data. İçinde D. Biltereyst, R. Maltby & P. Meers (Editörler), *The Routledge Companion to New Cinema History.* (ss.83-95). Routledge.

İri, M. (2011). Erken dönem sinema kuramcıları-Münsterberg, Pudovkin, Eisenstein, Amheim. İçinde M. İri (Editör). *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* (ss. 1-6). Derin Yayınları.

İstanbul, O. (2019). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Türk sineması ve tarih* (1918-1950) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Kırel, S. (2012). *Kültürel çalışmalar ve sinema*. 2. Baskı. Kırmızı Kedi Yayınları.

Kim, C-K. (2024). The popular media boom and cultural politics in South Korea (1956–1971): The case of a "Photographic" magazine, the delight (My□ngnang). İçinde E. Hoyt ve K. Conway (Editörler). *Global Movie Magazine Networks* (ss. 57-70). University of California Press.

Klenotic, J. (2019). Roll the credits gender, geography, and the people's history of cinema. İçinde D. Biltereyst, R. Maltby ve P. Meers (Editörler). *The Routledge Companion to New Cinema History* (ss. 202-216). Routledge.

Kuyucak Esen, Ş. (2010). *Türk sinemasının kilometre taşları: dönemler ve yönetmenler*. Agora Kitaplığı.

Kültür Temsil Heyeti (1948, 21 Kasım). Ülke, s.4.

Liselerarası Bilgi Yarışması Düzenlendi (1968, 10 Mart). Haber, s.2.

Loiperdinger, M. (2019). Early film stars in trade journals and newspapers data-based research on global distribution and local exhibition. İçinde D. Biltereyst, Maltby ve P. Meers (Editörler). *The Routledge Companion to New Cinema History* (ss.138-146). Routledge.

Lüleci, Y. (2020). 1970'li yıllarda Türkiye'de iktidar ve sinema ilişkileri. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi Türkiye'de Sinema Çalışmaları I*. 18(36), 495-528.

Maltby, R. Ve Meers, P. (2019). Connections, intermediality, and the anti-archive. İçinde D. Biltereyst, R. Maltby ve P. Meers (Editörler). *The Routledge Companion to New Cinema History* (ss. 16-27). Routledge.

Mini, D. S. (2024). Filmindia and its publics magazine culture, the expert, and the industry. İçinde E. Hoyt ve K. Conway (Editörler). *Global Movie Magazine Networks* (ss.37-56). University of California Press.

Moore, P. (2024). Syndicated Sunday movie sections the highest-circulation fan magazines (You've never heard of). İçinde E. Hoyt ve K. Conway (Editörler). *Global Movie Magazine Networks* (ss.86-106). University of California Press.

Moore, P. S. (2011). The social biograph: Newspapers as archives of the regional mass market for Movies. İçinde R. Maltby, D. Biltereyst ve P. Meers (Editörler). *Explorations in New Cinema History Approaches and Case Studies* (ss. 263-279). Wiley-BlackWell Publications.

Mungan Yavuztürk, G.. (2013). Ankara'da yayımlanmış sinema dergilerinin kısa tarihçesi.

Ankara Araştırmaları Dergisi. 1(2), 79-92.

Nair, G. (1999). *1878-1999 Sivas basını*. Dilek Ofset Matbaacılık.

Odabaşı, İ. A. (2019). Osmanlı'da sinema yayıncılığı ve bilinen ilk Türkçe sinema gazetesi: Türk Sineması. *Journal of Universal History Studies*. 2(2), 317–350.

Onaran, A. Ş. (1994). *Türk sineması (Cilt 1).* Kitle Yayınları.

Orr, J. (1997). *Sinema ve modernlik* (A. Bahçıvan, Çev.). Ark Yayınları.

Öç, B. (2014). Türkiye'de Basın İlan Kurumu'nun yerel basına etkileri uygulamalı bir alan çalışması: Sivas yerel basını örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.

Öğretmen Okulu'nun Piyangosu Çekildi (1946, 22 Ocak). Kızılırmak, s. 2.

Öz, S. (2022). Eleştirel perspektiften Yeşilçam yıldız sisteminde bir anti-yıldız: Adile Naşit.

Etkileşim, 10, 254-271. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.10.178.

Özön, N. (1995). *Karagözden sinemaya*. Kitle Yayınları.

Özsoy, M. (2024). Yeni sinema tarihi araştırmaları çerçevesinde Ordu ilinin sinema tarihi üzerine bir sözlü tarih çalışması (1912-1960): Kent, mahalle ve sinema. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, *15*(1), 57-104. https://doi.org/10.32001/sinecine.1472376.

Öztürk, S. (2013). Türkiye'de sinema mekanlarını sözlü tarih üzerinden anlamak. *Millî Folklor*, 25 (98), 19-31.

Paçacıoğlu, B. (1990). *Sivas basınında harf inkılâbı*. Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları. Pazar Günü Sinemaya Gittiniz mi? (1940, 4 Ekim). *Sivas*, s. 1.

Pelletier, L. ve Véronneau, P. (2009). Databases for early cinema research. İçinde M. Ross, M.Grauer & B. Freisleben (Editörler), *Digital Tools in Media Studies Analysis and Research An Overview*. (ss.17-26). Transcript.

Putnam, R. D., Leonardi, R., ve Nonetti, R. Y. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.

Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. http://doi.org/10.33400/kuje.843306.

Saydam, B. (2020). Türkiye'de sinema tarih yazımının gelişim süreci. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi Türkiye'de Sinema Çalışmaları I*. 18(36), 425-472.

Sıhhi filmler Gösteriliyor (1941, 11 Aralık). *Sivas Postası*, s.1.

Sinemada Gürültü Çıkaranlarla Mücadele Ediliyor (1966, 1 Ekim). Sivas Postası, s. 1. Sinemada İntizam Yok (1934, 6 Aralık). Sivas, s. 3.

Sinemalar (1976, 22 Ağustos). Anadolu, s. 3.

Sinemalara İlgi Arttı (1966, 21 Eylül). Ülke, s. 3.

Sinemalar Isıtılmıyor (1967, 7 Ocak). Sivas Postası, s. 1.

Sinemalar Soğuk (1967, 3 Ocak). Ülke, s. 1.

Sivas AP İl Kongresi Yapıldı (1978, 3 Ekim). Anadolu, s. 1.

Sivas Halkevi Ali Sabri Yazlık Sinemasında (1947, 21 Haziran). Ülke, s. 4. Şehirdeki Sinemalar Bakımdan Uzaklaşıyor (1968, 14 Eylül). Haber, s.1.

Şehrin Not Defteri (1968, 7 Mart). Haber, s. 4.

Şehrin Not Defteri (1966, 11 Kasım). Sivas Postası, s. 4.

Şen, A. F. (2013). Medyanın savaş söylemleri: Barış gazeteciliği perspektifinden – anaakım ve alternatif haber medyasında Suriye sorunu. *Selçuk İletişim. 8(1), 164 - 175.*

Tabarraee, B. ve Askari, K. (2024). Compilation, collage, and film publishing in 1950s–1960s Iran Setāreh-ye Sinemā (Cinema Star). İçinde E. Hoyt ve K. Conway (Editörler). *Global Movie Magazine Networks* (ss.71-86). California: University of California Press.

Tan Sinemasında Bu Akşam (1948, 1 Nisan), Ülke, s. 4. Tan Sinemasında Bu Akşam (1948, 9 Mayıs). Ülke, s.4. Tan Sinemasında Bu Akşam (1948, 16 Mayıs). Ülke, s. 4. Tan Sinemasında Bu Akşam (1947, 6 Mayıs). Ülke, s. 4. Tan Sinemasında Bu Akşam (1947, 11 Eylül). Ülke, s. 4.

Tan Sinemasında Bu Akşam (1947, 16 Temmuz). Ülke, s. 4. Tan Sinemasında Bu Akşam (1947, 6 Şubat). Ülke, s. 4.

Tan Sinemasında Bu Akşam (1947, 27 Ocak). Ülke, s. 4.

Tan Sinemasından Müjde...Müjde... (1947, 18 Şubat). Ülke, s. 4.

Thompson, P. (1999). *Geçmişin sesi sözlü tarih (*Ş. Layıkel, Çev.). Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Van Vliet, H., Dibbets, K. ve Gras, K. (2009) Culture in context contextualization of cultural events. İçinde M. Ross, M. Grauer ve B. Freisleben (Editörler). *Digital Tools in Media Studies Analysis and Research. An Overview* (ss. 27-42). Transcript Press.

Wasson, H. (2006). The woman film critic: Newspapers, cinema and Iris Barry. *Film History.* 18, 154-162.

Whitehead, J. L. (2016). Local newspaper movie contests and the creation of the first movie fans. *Transformative Works and Cultures,* 22. http://dx.doi.org/10.3983/twc.2016.0723. https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/723/624.

Yasak, İ. (2009). *Sivas'ta yayımlanan gazeteler, yüzyılın manşetleri 1909-2009 Sivas basını eşliğinde bir asır.* Buruciye Yayınları.

Yılmaz, A. (2021). Bir erken dönem sinema süreli yayınları retrospektifi. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi.* 19(37), 305-356.

24 Nisan İçin Çocuk Filmi Gösterildi (1935, 22 Nisan). Kızılırmak, s. 1.

Extended Abstract

The The New Cinema History approach highlights that the development of cinema in Turkey was shaped not only in major urban centres but also through distinct trajectories in provincial towns. This perspective reveals that cinema culture across the country emerged through diverse socio-

cultural dynamics. The specific social structures, economic conditions, and local circumstances of each region directly influenced the formation of cinema culture. Therefore, the history of Turkish cinema cannot be confined to metropolitan centres; rather, it constitutes a multilayered structure enriched by the cinematic experiences of Anatolian towns. In Anatolian cities such as Sivas, cinema extended beyond its function as a form of entertainment, acquiring cultural, economic, and social significance while emerging as a key agent in the formation of collective memory and modernization processes. Through cinema, the daily practices and value systems of urban inhabitants were both shaped and reproduced. This study investigates how cinema was represented in the local press of Sivas by examining the relationship between newspapers and cinema through three main themes: public discourse, cinema culture, and economic relations. These themes constitute the theoretical and methodological framework of the study, enabling an analysis of the complex and multidimensional impacts of cinema on urban life. One of the primary aims of the research is to examine how local newspapers constructed cinema-related news, advertisements, and criticism. Adopting the methodology of the New Cinema History approach, which centres on cinema venues, spectators, and viewing experiences, this study examines 5,757 issues of the local newspapers *Ülke, Kızılırmak, Hakikat, Haber, Anadolu, Sivas,* and *Sivas Postası*, published between 1928 and 1980. One limitation of the study is the incomplete preservation of the local press archive. Changes in newspaper ownership and irregular publication schedules created archival gaps in certain years (1929–1933, 1942–1944, 1953, 1956, 1959, 1961–1965, and 1971–1974). Among the 5,757 issues examined, 869 cinema-related texts were analyzed using document analysis. Within this framework, the study emphasizes the central role newspapers played in the formation of the public sphere, cinema culture, and the cinema economy. The findings indicate references to 17 different cinemas, including Yalçın (467 mentions), Bahar (230), Tan (209), and Halkevi (140), amounting to 2,658 total mentions across the newspapers. Under the theme of public discourse, cinema venues were found to serve ideological functions by hosting social events—such as balls, concerts, and theatrical performances—attended by bureaucrats, while also functioning as meeting spaces for political parties such as the Democrat Party and Justice Party. Simultaneously, newspapers published discussions concerning obscene films, the relationship between cinema and morality, and cinema's role as a tool of modernization and education. In this context, Sivas's local newspapers used cinema as a means of shaping the city's political, cultural, and moral public sphere. From the perspective of cinema culture, newspapers sought to regulate spectator behaviour by promoting appropriate cinema etiquette, emphasizing norms such as refraining from eating sunflower seeds or smoking during screenings. Furthermore, advertisements employed attention-grabbing expressions such as "eagerly awaited" and "the best film of the year," contributing to the production of cinematic excitement and anticipation. Complaints regarding the physical conditions of cinema halls—including hygiene, heating, and seating capacity—further reinforced the newspapers' function as public watchdogs. The economic relationship between local newspapers and cinema demonstrates that newspapers played a central role in sustaining the cinema market. Advertisements regularly included cinema contact information, particularly telephone numbers, facilitating public access and increasing demand. Some advertisements also informed readers that tickets could be purchased outside the cinema, such as at city hotels, thereby creating alternative points of access for spectators. In addition, advertisements provided information about film language—such as "foreign-language with Turkish dubbing" or "Turkish-language"—thereby guiding audience preferences. More broadly, cinema-related announcements encouraged attendance while simultaneously supporting and diversifying local cinema entrepreneurship. Within this multilayered network of relations, the local press of Sivas positioned cinema as both an economic institution

and a cultural practice, while defining audiences as active participants in this economy. By adopting the New Cinema History perspective, this study demonstrates that newspapers played a significant role in the formation and sustainability of Sivas's cinema culture. The analysis of 869 cinema-related texts from seven newspapers reveals the extent to which cinema became visible and influential in the city's social life. Cinema venues emerged not only as spaces for film exhibition but also as important gathering points within the socio-political life of the city. Advertisements, announcements, news reports, and opinion pieces published in the Sivas press clearly demonstrate that cinema left enduring traces in the city's collective memory. Newspaper texts generated public discourse on cinema, sustained its economic networks, and disseminated cinema culture. Consequently, newspapers did not merely report on cinema; they actively transformed it into a significant component of the city's social order.

Yazar Bilgileri
Author Details
1-Zeynep GÜLTEKİN AKÇAY, Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
zga@cumhuriyet.edu.tr.
2-Beyza CETTANIR, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Radyo Sinema ve Televiazyon Anabilim Dalı,
cettanır.beyaz@ogr.hbv.edu.tr.
3-İsmail DEMİRBAĞ, Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
demirbag@cumhuriyet.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Bu çalışma Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından ILT-003 numaralı proje olarak desteklenmiştir. **This study was supported by the Scientific Research Projects Coordination Unit at Sivas Cumhuriyet University as Project No. ILT-003.**

Katkı Oranı
Author Contribution Percentage
Birinci Yazar % 40 First Author % 40
İkinci Yazar % 40 Second Author % 40
Üçüncü Yazar % 20 Third Author % 20

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article Gültekin Akçay, Z., Cettanır, B. & Demirbağ, İ. (2026). Sinemaları Sivas yerel gazetelerinden okumak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 236-255, https://doi.org/10.47998/ikad.ikad.1828482.

Notlar
Notes
Sivas yerel gazete arşivlerine erişmemizde bize yardım eden Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanı Ayhan Özdemir'e teşekkür ederiz. **We would like to thank Ayhan Özdemir, Director of the Information Technology Department at Sivas Cumhuriyet University, for helping us access the archives of local newspapers in Sivas.**

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1939523

Türk Yazılı Basınında Zohran Mamdani: Medya Çerçeveleri Üzerine Bir İnceleme

Zohran Mamdani in the Turkish Print Media: A Study on Media Frames

Alican Özer

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 28.04.2026 ■ Kabul Accepted: 16.06.2026

ABSTRACT

This study examines how an international political actor is reconstructed within a national media system through the lens of framing theory. It focuses on the representation of Zohran Mamdani, who won the New York mayoral election on November 4, 2025, in the Turkish print media. The study uses a quantitative, systematic content analysis. The dataset comprises 102 texts, including 33 news articles and 69 opinion pieces published between November 5, 2025, and April 11, 2026. Data were collected through keyword searches in the Medyatakip database and newspaper digital archives. The analysis employed a six-dimensional coding scheme developed from Entman's framing model, Gamson and Modigliani's interpretive packages, and Clausen's localization approach, with quantitative findings supported by qualitative interpretations. The study's findings indicate that Mamdani is represented in the Turkish press through seven core frames. In particular, the "Identity Exception" frame became dominant by transcending ideological divisions, whereas the "Turkish Reflection" frame stood out in opinion pieces. Additionally, while class-based policies were at the forefront of Mamdani's campaign rhetoric, media representations predominantly emphasized his Muslim identity. This pattern highlights the reconstructive influence of media logic on political actors. Consequently, the study demonstrates that ideological parallels and journalistic routines operate in tandem within the Turkish media system and that international political events are instrumentalized in the production of local political meaning.

Keywords: Framing Theory, Political Communication, Media Representation, Zohran Mamdani, Journalism.

ÖZ

Bu çalışma, uluslararası bir siyasal aktörün ulusal medya sistemi içinde nasıl yeniden inşa edildiğini çerçeveleme kuramı bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, 4 Kasım 2025 New York Belediye Başkanlığı seçimlerini kazanan Zohran Mamdani'nin Türk yazılı basınındaki temsiline odaklanmaktadır. Çalışma, nicel ağırlıklı sistematik içerik analizi desenine dayanmaktadır. Veri kümesi, 5 Kasım 2025 – 11 Nisan 2026 tarihleri arasında yayımlanan 33 haber ve 69 köşe yazısı olmak üzere toplam 102 metinden oluşmaktadır. Veriler, Medyatakip veri tabanı ve gazetelerin dijital arşivlerinden anahtar kelime taraması yoluyla toplanmıştır. Analiz sürecinde, Entman'ın çerçeveleme modeli, Gamson ve Modigliani'nin yorumlayıcı paketler kavramı ile Clausen'in yerelleştirme yaklaşımından hareketle geliştirilen altı boyutlu kodlama şeması kullanılmış, nicel bulgular ise nitel yorumlarla desteklenmiştir. Araştırmanın bulguları, Türk basınında Mamdani'nin yedi temel çerçeve üzerinden temsil edildiğini göstermektedir. Özellikle "Kimlik İstisnası" çerçevesinin ideolojik ayrımları aşarak baskın hale geldiği, buna karşılık köşe yazılarında "Türkiye Yansıması" çerçevesinin belirgin biçimde öne çıktığı saptanmıştır. Ayrıca Mamdani'nin kampanya söyleminde sınıf temelli politikalar ön planda olmasına rağmen medya temsillerinde Müslüman kimliğinin ağırlıklı olarak vurgulandığı görülmüştür. Bu durum, medya mantığının siyasal aktörleri yeniden yapılandırıcı etkisini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak çalışma, Türk medya sisteminde ideolojik paralellik ile habercilik rutinlerinin birlikte işlediğini ve uluslararası siyasal olayların yerel siyasal anlam üretiminde araçsallaştırıldığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme Kurami, Siyasal Iletişim, Medya Temsili, Zohran Mamdani, Gazetecilik.

CC BY NC

Introduction

Contemporary political communication literature bears witness to a structural transformation that became evident in the second quarter of the 21st century. The image of leadership is no longer merely a rhetorical construct or a product of campaign management. It has become a discursive space negotiated by multiple actors, reconstructed through the ideological filters of media systems. The "mediated politics" approach pioneered by Bennett and Entman (2000) emphasizes that the media does not merely report political events but, by framing them, occupies a position that actively produces political reality. This dynamic is intensifying, particularly within the post-truth communication environment conceptualized by Waisbord (2018) and under the current conditions outlined in Bennett and Pfetsch's (2018) thesis on the "disrupted public sphere." Intertwined trends such as epistemic uncertainty, a crisis of institutional trust, and audience fragmentation are eroding the leader's discursive control over their own message. It transforms leader communication into a battle for meaning caught between the visibility codes imposed by media logic and the ideological position of the recipient. A particularly critical point within this general framework is how international political actors are reconstructed by national media systems. The widening gap between the meaning a leader constructs through their campaign discourse and the way that leader is represented in different national media systems highlights the international dimension of the transformative effect of media logic on political content, as noted in Hjarvard's (2013) theory of mediatization. However, in the literature, the interaction between the transnational circulation of leader communication and the ideological filters of national media systems remains limited to a small number of empirical studies. This gap becomes even more pronounced when considering media systems that exhibit high political polarization and ideological fragmentation, such as Turkey, as situated within Hallin and Mancini's (2004) "Polarized Pluralist" model. The victory of Democratic Party candidate Zohran Mamdani in the New York mayoral election held on November 4, 2025, securing 50.40% of the vote, presents an exceptional opportunity to empirically observe this theoretical tension. Mamdani, a 34-year-old democratic socialist politician of Indian descent born in Uganda, was elected as New York's first Muslim and first South Asian mayor, transforming a local election result into a global symbolic turning point. Mamdani's multi-layered identity (Muslim, immigrant, young, socialist), his ideological stance (democratic socialism), and the global context (Trump-era America, the Gaza issue, the Israel-Palestine conflict) make him a rare analytical subject capable of simultaneously activating the opposing strands of the Turkish press's ideological spectrum. In this vein, the study's central question is: through which frames, ideological perspectives, and local political dynamics is the image of a leader emerging in an age of uncertainty reshaped in the Turkish print media?

In this context, the study aims to provide an experimental contribution to both the transnational dimension of framing theory and research on the Turkish media system by systematically analyzing how an international political actor is reconstructed within a media system exhibiting high political parallels. The research seeks to answer the following questions: Through which dominant frames does the Turkish print media represent Zohran Mamdani? How is Mamdani's multi-layered identity (Muslim, immigrant, socialist) highlighted or downplayed in media texts through specific patterns of emphasis? To what extent and through which mechanisms do Turkish columnists transform an international election result into a reference point for local political meaning-making? The study's fundamental significance in the existing literature lies in moving beyond the current body of work, which typically treats framing theory as an analytical tool operating within national borders by making measurable the discursive distance between the meaning a leader constructs through their campaign rhetoric and their representation within a different national media system. However,

the research is based on a dataset limited to the print media. Online news sites, television news, and social media platforms have been excluded from the scope of the analysis. Furthermore, the study examines media representation and makes no claims regarding reader reception. Therefore, it should not be concluded that the findings directly reflect the Turkish public's perception of Mamdani.

Theoretical Discussion

The Interdisciplinary Origins and Definitional Debates of the Concept of Framing

Framing is perhaps the most controversial of the dominant theoretical approaches within communication studies. Koenig (2004) has emphasized that, despite the concept's widespread use, it remains "poorly defined." Scheufele (1999, p. 104) noted that a general conceptual definition is needed to distinguish framing analysis methodologically from other mass communication studies. Van Gorp (2005) points out that, unlike communication theories such as "Agenda-Setting," "Cultivation," or the "Spiral of Silence," there is neither a single pioneer figure nor a singular research tradition regarding framing, drawing attention to the conceptual fragmentation created by this multi-sourced nature. Yaşın (2008, p. 41) attributes this challenge to the fact that the framing of news is a process through which meaning is produced and possesses a functional quality that shapes cognitive structures, thereby making it a subject of interest to different disciplines simultaneously. Vliegenthart and van Zoonen (2011), however, address this conceptual fragmentation from a different angle, critically mapping the circulation of the concept of framing across different paradigms such as sociology, psychology, and communication studies. They have demonstrated that the concept is reshaped within each discipline based on different epistemological assumptions, and that this situation yields both enriching and problematic outcomes.

The concept's interdisciplinary origins both explain and legitimize this plurality. Psychiatrist Gregory Bateson is credited as the first author to define the term "frame" as a psychological concept. According to this definition, frames are cognitive structures that direct the perception of reality by selecting certain messages and excluding others (Bateson, 1955). Sociologist Erving Goffman, however, redefined the concept comprehensively by shifting it from the cognitive to the sociological level. According to Goffman, frames provide users with "opportunities to identify, comprehend, and name an apparently unlimited number of concrete events defined within their boundaries," regardless of the level of structuration (Atabek and Uztuğ, 1998, p. 99). However, in his study titled "On frames and framing," Koenig (2004) has demonstrated that contemporary framing analysis now maintains only a tenuous connection to Goffman's original formulation. He argues that the concept has followed a distinct evolution within communication studies. In the face of this theoretical fragmentation, two opposing stances have emerged. Entman (1993) argues that it is the task of communication scholars to synthesize definitions and theories related to framing; otherwise, conceptual fragmentation will become permanent. In contrast, D'Angelo views the diversity of framing definitions not as a weakness but as an analytical asset. He argues that theoretical and paradigmatic pluralism enables a comprehensive understanding of the framing process (D'Angelo, 2002). This study seeks a point of reconciliation between these two stances. It adopts Entman's (1993) systematic model as the primary analytical framework without losing the multi-perspective approach provided by framing theory. The methodological rationale for this choice is also supported by the work of Matthes and Kohring (2008). Matthes and Kohring operationalized Entman's four-function model (problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and solution proposal) at the level of systematic content analysis, thereby proposing concrete solutions to the reliability and validity issues in framing research. This model also served as a guiding reference point in the development of the coding scheme for the present study.

News Framing: The Production, Limitation, and Ideological Construction of Meaning

Although news frames are not always explicitly visible in media texts, they perform functions of semantic emphasis, conceptual shaping, delimitation, and prioritization. Atabek and Uztuğ (1998) define a news frame as "the general context created to make a news story about an event or issue meaningful, determining what will be included in the news and what will be excluded." This definition reveals that the practice of news framing is, at its core, a process of limiting meaning and selectively making certain aspects visible. Consequently, frames pre-shape the interpretive schema without affording the reader a broad opportunity for evaluation.

The classic definition of news framing in the field is attributed to Robert M. Entman. Entman (1993) defined framing as the process of selecting certain aspects of a perceived reality, making them more prominent in a communication text, and thereby supporting a specific problem definition, cause-and-effect interpretation, moral evaluation, and/or solution proposal. This four-function model provides a practical tool for analyzing the discursive architecture of news texts. However, Reese emphasizes that framing concerns how events and issues are organized and understood by the media, media professionals, and audiences, highlighting that the concept encompasses not only the production but also the reception dimension (Erken and Atabek, 2016). At this point, Gamson and Modigliani's (1989) concept of "interpretive packages" adds an important dimension to the framing debate. According to Gamson and Modigliani, media discourse operates through interpretive packages, each with an internal frame that organizes the meaning associated with a specific topic. This conceptualization treats frames not as isolated textual elements but as coherent clusters of meaning composed of metaphors, examples, descriptions, visual images, and slogans. In the context of this study, the concept of interpretive packages provides analytical depth, particularly in deciphering framing practices in opinion pieces, specifically in understanding how columnists produce coherent clusters of meaning that envelop the Mamdani incident with local political references, historical analogies, and ideological assessments.

The literature offers a rich typology of the functions through which news frames are constructed. Nelson et al. (1997, p. 567) note that news organizations produce criteria that define the underlying causes, potential outcomes, and possible solutions of social and political events by framing them. Callaghan and Schnell (2001) argue that journalists and editors draw a "map of meaning" or narrative template for readers, and that these maps structure public discourse at the cognitive level, thereby shaping readers' knowledge and perception of political responsibility. Yeo et al. (2007) emphasize that news frames interpret what specific debates are about and facilitate their interpretation. Binark and Irvan (1992, p. 148), on the other hand, note that one way to examine the construction of meaning maps in the press is to look at news frames, stating that frames determine the qualities of a news story through specific words, visual images, and thematic coherence.

It should also be emphasized that news framing is shaped not only by individual editorial preferences but also by institutional and structural conditions. Gitlin (2003) defines media frames as patterns that routinize information, regulate discourse, and make sense of the world. He argues that these patterns, which enable journalists to quickly organize large amounts of information into news stories, are an inevitable institutional necessity. Durur (2012) emphasizes that news stories are consciously or unconsciously framed by journalists within the routines of the news production process. These findings demonstrate that news framing is not merely an individual editorial preference but a structural process intertwined with the institutional logic of journalism, organizational routines, and the dominant media ideology. Shoemaker and Reese (2013) explain this structural determination through a more systematic

model: hierarchical models that propose that framing occurs at five distinct analytical levels (individual, routine, organizational, institutional, and ideological) demonstrate that explaining journalists' framing choices solely through individual tendencies is insufficient. These models reveal that such preferences are shaped through a multi-layered determination process, interacting with newsroom practices, media ownership structures, professional norms, and the prevailing ideological atmosphere. This multi-level model demonstrates that the ideological polarization observed in the Turkish press cannot be reduced solely to the preferences of individual columnists. On the contrary, it grounds the argument that this should be understood as a structural process directly linked to the organizational identity, ownership structure, and ideological positioning of media outlets. As McQuail puts it, the media exerts a powerful influence in constructing social reality by framing images of reality in a predictable and modeled manner (McQuail, 1987). Edelman, on the other hand, concretizes the political power of frames by establishing a linear relationship between how an extraordinary situation is observed and classified, how the dominant perspective is reflected, and the outcomes of that situation (Edelman, 2013).

One of the earliest experimental pieces of evidence regarding framing's function as a model of influence is the Cantril study: The social panic that occurred in the U.S. when a news anchor presented a segment of a play in a news format serves as a classic example of how the presentation style can profoundly transform perceptions of reality (Cantril, 1940).

Finally, the issue of international news being reframed by national media systems warrants separate consideration within this study's theoretical background. Gurevitch, Levy, and Roeh (2005) conceptualized the transformation of the global news flow by national broadcasters into a form aligned with the cultural and political expectations of local audiences using the metaphor of the "global newsroom." Clausen (2004) termed this process "domestication," demonstrating that the reinterpretation of international news within a local context constitutes a systematic media practice. According to Clausen, events in the global news flow are reshaped in accordance with the cultural codes, national agenda, and audience expectations of the receiving media system. In this process, the original context of the news undergoes partial or complete transformation. This theoretical perspective provides a direct foundation for the theoretical positioning of the "Turkish Reflection" framework, one of the key findings of the present study, which examines the practices of Turkish columnists in reconstructing the Mamdani incident through local political references such as the İmamoğlu analogy, the Trump-Erdoğan comparison, and debates on social municipalism.

Method

Research Design and Data Set

The study was designed using a quantitative-oriented systematic content analysis. Content analysis, as defined by Neuendorf (2017), is a research method that provides a systematic, objective, and quantitative description of message characteristics. The primary rationale for choosing this method is the need to reveal patterns in the Turkish press's framing of Mamdani through systematic, comparable data, moving beyond individual text readings. As Krippendorff (2018) emphasizes, content analysis, as a research technique that enables repeatable and valid inferences regarding the context of texts, aligns directly with this study's framing-focused design. However, the study is not limited to a purely quantitative description. It also incorporates layers of qualitative interpretation to understand the discursive functioning and ideological patterns of these frames. In this regard, the research design adopts an integrated approach that combines quantitative systematicity with qualitative depth, as proposed by Matthes and Kohring (2008).

The dataset consists of 102 texts published in the Turkish print media between November 5, 2025,

and April 11, 2026; 33 of these are news articles, and 69 are opinion pieces. The selection of November 5, 2025, as the starting date of the time frame aims to include the first day the results of the New York mayoral election began to appear in the Turkish press. The end date, April 11, 2026, was chosen to include media coverage during the first months following Mamdani's inauguration, thereby incorporating the phase in which journalism shifted from event-focused intensity to thematic analysis. This timeframe allows for tracking the temporal evolution of framing patterns, as it encompasses both immediate reactions to the election results and more in-depth analytical commentary by columnists.

Two methods were used simultaneously in compiling the texts. As a primary source, a systematic search was conducted in the Medyatakip database using the keywords "Zohran Mamdani," "New York mayor," and "Mamdani." To account for publications not covered by the Medyatakip search and potential omissions, a manual search was conducted in the digital archives of newspapers as a secondary verification mechanism. This two-tiered compilation strategy aims to ensure the dataset achieves the widest possible coverage.

A purposive sampling method was adopted in the selection of newspapers. The rationale for choosing purposive sampling is the goal of creating a dataset that represents the ideological spectrum and circulation distribution of the Turkish print media as fully as possible. In this context, the sample was selected by considering Hallin and Mancini's (2004) concept of political parallelism, ranging from left-wing and socialist publications (BirGün, Evrensel, Yeni Yaşam) to mainstream secular-republican publications (Cumhuriyet, Sözcü), liberal-centrist publications (Hürriyet, Milliyet), and conservative and nationalist publications (Yeni Şafak, Yeni Akit, Milli Gazete, Diriliş Postası). The dataset also includes publications with distinct profiles, such as Agos from the minority press, and niche publications like Le Monde Diplomatique Türkiye, Bloomberg Businessweek Türkiye, and Kriter, bringing the total to 23 different media outlets. It should be noted that the numerical asymmetry between news articles and opinion pieces (33 versus 69) is not a deliberate choice but a result stemming from the natural structure of the dataset. This asymmetry indicates that Mamdani has become not only a news subject in the Turkish press but also the focus of an intense interpretive discourse.

Coding Scheme

The six-dimensional coding scheme, developed within the framework of news framing theory (Entman, 1993) and descriptive content analysis approaches (Neuendorf, 2017), encompasses the following variables:

Table 1

Code Values

Dimension	Code Values
Publication Information	Newspaper name; publication date; text type (news/column); page location (front page/ inside page)
Dominant Frame	Risk/Threat (C1); Identity Exception (C2); Hope/ Alternative (C3); Class Conflict (C4); Gaza/Foreign Policy (C5); Turkey's Reaction (C6); Curiosity/Profile (C7)
Assigned role	Dangerous actor; historical first; people's hero; global symbol of the left; Trump's rival; bearer of Muslim identity; outsider figure
Dominant tone	Positive/supportive; neutral/ informative; critical/negative; concern/warning
Identity emphasis	Muslim; socialist/left-wing; immigrant/of African descent; pro-Palestinian; young/ Generation Y; multi-identity; no identity emphasis
Reflection on Turkey	Comparison with İmamoğlu; Criticism of the AKP/ruling party; Analogy with the CHP/ opposition; Global left-wing context; No Turkish context

Coding scheme, It was developed based on the four core functions of Entman's (1993) framing theory (problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and solution proposal), Neuendorf's (2017) principles of descriptive content analysis, and Matthes and Kohring's (2008) operationalization recommendations for framing research. The schema aims to systematically code six analytical dimensions for each text. Both deductive

and inductive strategies were employed in determining these dimensions: While the first four dimensions (publication information, dominant frame, assigned role, dominant tone) were derived from the theoretical framework; the fifth (identity emphasis) and sixth (Turkey's reflection) dimensions were inductively constructed based on recurring patterns observed in the texts during the preliminary reading of the dataset. This hybrid strategy aligns with the approach proposed by Semetko and Valkenburg (2000) in their framing studies, ensuring both theoretical consistency and the capture of unique patterns in the data.

The first dimension, publication information, records the basic identifying variables of each text, such as the newspaper name, publication date, text type (news or opinion piece), and page location (front page or inside pages). This dimension forms the foundation for comparing framing patterns across media outlets and text types.

The second dimension, dominant frame, constitutes the analytical core of the study. Seven frame categories identified during the preliminary reading process and linked to the theoretical framework were established: Risk/Threat encompasses texts that present Mamdani's selection or policies as a threat to American capital, the political order, or global balance. Identity Exception defines texts that center on Mamdani's Muslim, immigrant, and South Asian identity through the rhetoric of a "historical first." Hope/Alternative Politics includes texts that position Mamdani as a symbol of alternative political hope against the neoliberal order and the status quo. Class Conflict encompasses texts that interpret the election result through the lens of labor-capital tension, class dynamics, and economic inequality. Gaza/Foreign Policy defines texts that place Mamdani's stance on Palestine, the promise to arrest Netanyahu, and the Israel-Palestine tension at the center of the narrative. Turkey's Reflection encompasses texts that link the Mamdani case to Turkey's internal political dynamics, including comparisons with İmamoğlu, the AKP-CHP polarization, and the debate on social municipalism. Finally, Curiosity/Profile includes texts that present Mamdani as a subject of biographical and personal interest, independent of any distinct ideological positioning.

The third dimension, the assigned role, encodes the political and symbolic roles attributed to Mamdani by media texts. This dimension is directly related to the concretization of the "problem definition" function in Entman's (1993) framing model. The role assigned to a political actor determines which issue the news defines and what meaning framework it presents to the reader. The identified role categories are dangerous actor, historical pioneer, people's hero, global symbol of the left, Trump's rival, bearer of Muslim identity, and outsider figure.

The fourth dimension, dominant tone, codes the general evaluative tendency of each text toward Mamdani into four categories: positive/supportive, neutral/informative, critical/negative, and concern/warning. The coding of tone is based on the text's overall discursive orientation. The general trajectory of the text, rather than individual sentence-level evaluations, was accepted as the determining criterion.

The fifth dimension, identity emphasis, codes which of Mamdani's identity components is highlighted in the texts. The categories are as follows: Muslim, socialist/leftist, immigrant/African-origin, pro-Palestinian, young/Generation Y, multi-identity, and no identity emphasis. This dimension aims to track which selective emphases the media uses to present Mamdani's multi-layered identity and which identity components are systematically pushed into the background.

The sixth dimension, the Turkey reflection, codes whether the Mamdani incident is linked to Turkey's internal political dynamics in opinion pieces and news reports, and if so, along which axes. The categories of this dimension are as follows: comparison with İmamoğlu, criticism of the AKP/government, analogy with the CHP/opposition,

global left-wing context, and no Turkish reflection. This dimension is directly related to Clausen's (2004) concept of localization and enables the empirical observation of how an international news story is transformed into the production of local political meaning.

During the coding process, each text was coded at a dual level, primary and secondary frames, in terms of the dominant frame. The rationale for this dual coding strategy is that media texts are rarely limited to a single frame in practice. A text can simultaneously contain both the Identity Exception and the Turkey Reflection frames. Furthermore, since frames are not mutually exclusive, a text may contain multiple frames. However, the percentages reported in the analysis results reflect the dominant frame. This choice aims to maintain analytical clarity without disregarding frame plurality.

Findings

General Overview of the Data Set

The overall distribution of the 102 texts analyzed reveals notable patterns in both text type and media outlets. The presence of 69 opinion pieces, comprising two-thirds of the dataset, versus 33 news articles comprising one-third, indicates that Mamdani has become not merely a news event in the Turkish press but also the subject of an intense practice of interpretive discourse. This asymmetry aligns with a structural feature of the Turkish media system: in media systems exhibiting high political alignment, opinion writing transcends journalism's informational function to serve as the primary vehicle for ideological positioning, political assessment, and public opinion shaping. Consequently, the fact that the number of opinion pieces exceeds twice that of news articles indicates that the Mamdani incident has exerted a stronger gravitational pull as an "object of commentary" in the Turkish press.

An examination of the distribution of texts across newspapers reveals a distinct ideological diversity. Among left-wing and socialist publications, BirGün (7 articles), Evrensel (5 articles), and Yeni Yaşam (3 articles) form a group totaling 15 articles. On the secular-republican spectrum, Cumhuriyet (12 articles), Nefes (2 articles), and Sözcü (7 articles) are represented by a total of 21 articles, constituting the most heavily represented ideological segment of the dataset. Among liberal-centrist publications, Hürriyet (8 articles) and Milliyet (7 articles) account for a total of 15 articles. In the conservative and nationalist publications group, Yeni Şafak (5 articles), Milli Gazete (4 articles), Yeni Birlik (3 articles), Yeni Akit (2 articles), and Diriliş Postası (2 articles) make up a total of 16 articles. The remaining 34 texts in the dataset are distributed among Agos, Karar, Oksijen, Le Monde Diplomatique Türkiye, Bloomberg Businessweek Türkiye, Kriter, Aydınlık, Korkusuz, and other publications.

The first notable finding in this distribution is that all segments of the ideological spectrum are represented in the dataset. This confirms that the pluralistic structure aimed for by the deliberate sampling strategy has been achieved. The second finding is that Cumhuriyet is the single publication with the highest representation in terms of both news and opinion piece production. This indicates that the newspaper has strongly incorporated the Mamdani incident into its editorial agenda. The third finding is that while the number of texts from conservative publications is comparable to that of left-socialist and secular-republican publications, these texts are distributed across a greater number of media outlets. This pattern suggests that interest in Mamdani within this ideological segment corresponds to a widespread yet relatively sparse production practice.

The temporal distribution of the texts is also worth noting. The first two weeks following November 5, 2025, the date the election results were announced, saw intense news coverage. During this period, the vast majority of texts were produced in an informative tone and within the framework of the "Identity Exception." Opinion pieces, however, span a broader timeframe and, particularly after Mamdani took office in January

Table 2

Distribution of Dominant Frames by News and Opinion Pieces

Code	Frame Name	News (%)	Opinion (%)	Dominant Publications
1	Risk / Threat	%42	%28	YeniBirlik, Yeni Akit, Korkusuz, Diriliş Postası
2	Identity Exception	%68	%55	Hürriyet, Milliyet, Agos, Nefes, Cumhuriyet
3	Hope / Alternative Politics	%36	%51	Evrensel, BirGün, LMD TR, Cumhuriyet
4	Class Struggle	%27	%43	BirGün, Evrensel, Karar
5	Gaza / Foreign Policy	%33	%35	New Life, Republic, BirGün, New Dawn
6	Reflections on Turkey	%9	%48	Agos, Cumhuriyet, Nefes, Kriter, Aydınlık
7	Curiosity / Profile	%21	%12	Milliyet, Hürriyet, Bloomberg BW TR

2026, transitioned into a phase marked by thematic depth, with the "Turkish Reflection" and "Class Conflict" frameworks gaining prominence. This temporal pattern reflects the dynamic shift in journalism from event-focused, immediate reporting to interpretive analysis.

Distribution of Dominant Frameworks

The analysis identified seven dominant frames in the Turkish press. The distribution of these frames across news and opinion piece genres is presented in Table 2.

The distribution pattern in the table clearly demonstrates that framing practices exhibit structural differentiation based on text type. While the Identity Exception (68%) and Risk/Threat (42%) frames dominate in news articles, the Identity Exception (55%) frames, along with Hope/Alternative Politics (51%) and Turkey's Reflection (48%) frames, come to the fore in opinion pieces. This divergence reflects the structural difference between journalism's event-focused informational logic and the interpretive and ideological positioning function of opinion writing. Each framework is discussed in detail below.

Risk/Threat Frame

The Risk/Threat frame was identified as the dominant frame in 42% of news articles and 28% of opinion pieces. The fact that this frame appears at a significantly higher rate in news texts compared to opinion pieces constitutes a notable finding. This asymmetry can largely be explained by the tendency of news articles to directly reproduce the rhetoric of U.S. political actors. Indeed, Trump's characterization of Mamdani as a "communist" and a "fanatical communist madman" was widely incorporated into news articles, independent of the publications' editorial judgment. This situation demonstrates that the problem-definition function in Entman's (1993) framing model is clearly at work here: Mamdani's election is not presented as a democratic achievement. He is defined as a risk factor in terms of American capital, the political order, and global balance.

The discursive repertoire of this frame is structured around three main axes. The first is the threat of cutting federal funds. The Trump administration's rhetoric about financial sanctions against New York is presented in the news as a concrete political and economic risk. Second, the harsh reactions of the Israel lobby toward Mamdani. In particular, statements from AIPAC and similar organizations feature in the rhetoric that frames Mamdani's foreign policy stance as dangerous territory. Third are the capital flight scenarios. Speculation that Mamdani's democratic socialist policies, particularly proposals such as rent control and municipally owned grocery stores, will erode New York's financial appeal constitutes the economic dimension of this framework.

The distribution of the Risk/Threat framework across media outlets reveals a pattern that largely aligns with ideological positioning but does not fully correspond to it. While publications where this framework dominates include YeniBirlik, Yeni Akit, and Diriliş Postası, it is noteworthy that the Korkusuz newspaper has also adopted this framework. This finding demonstrates that the

Risk/Threat framework is not merely a conservative discourse strategy, but that concerns regarding Mamdani's socialist stance can also be generated from different ideological lines.

Identity Exception Framework

The Identity Exception frame was identified as the dominant frame in 68% of news articles and 55% of opinion pieces. This makes it the most prevalent frame among all frames. The fact that this frame is represented at a significantly higher rate than other frames in both news reports and opinion pieces reveals that the Turkish press framed the Mamdani incident primarily as an identity issue. Within this frame, Mamdani's Muslim, South Asian, and immigrant identities are highlighted; the formulation "New York's first Muslim mayor" circulates continuously across all publications, functioning almost as a universal repetition mechanism independent of ideological lines.

The widespread adoption of this framework across the ideological spectrum constitutes one of the study's most striking findings. The prevalence of the "Identity Exception" framework, which transcends ideological boundaries, suggests that it is linked to the structural logic of journalism rather than being merely an editorial preference. The "first" discourse automatically fulfills the principle of "exceptionality," one of the criteria for newsworthiness, thereby enabling media outlets with different ideological positions to converge on a common framing practice.

However, it has also been observed that the Identity Exception framework operates with varying tones depending on ideological lines. In conservative publications, Mamdani's Muslim identity is emphasized as a global reflection of ummah consciousness and a source of pride for the Islamic world, whereas in secular-republican publications, the same identity is addressed primarily through the lenses of secularism, pluralism, and democratic representation. In left-wing and socialist publications, Mamdani's identity is framed as evidence of the possibility of political representation for migrant and oppressed identities.

Hope/Alternative Politics Framework

The Hope/Alternative Politics framework is significantly more prevalent in opinion pieces (51%) than in news reports (36%). This asymmetry can be explained by the framework's inherent need for interpretive and evaluative discourse. The informative function of journalism is structurally less conducive to directly characterizing an election result as "hope." Within this framework, Mamdani is constructed as a symbol of alternative politics that offers hope against the neoliberal order and the political status quo.

Within this framework, which is particularly prominent in left-wing and socialist publications, Mamdani's victory is woven around three key thematic axes. The first is the social discontent caused by rising living costs and the housing crisis. In this context, Mamdani's rent control policy is presented as a concrete alternative to neoliberal urban policies. Second, the political resistance of the working class. The fact that Mamdani's election campaign was conducted with union support is seen as proof that class-based politics can win elections. Third is the thesis of the global resurgence of the democratic left. Mamdani's victory is framed as a continuation of the Bernie Sanders movement and a concrete indicator of the rise of democratic socialism in American politics.

The fact that this framework is also prominently featured in a secular-republican publication like Cumhuriyet demonstrates that the Hope/Alternative framework is not limited to radical left-wing publications; publications on the center-left and republican spectrum also frame Mamdani as a figure of hope within the context of their own political concerns.

Class Conflict Framework

The Class Conflict framework was identified as the dominant framework in 27% of news articles and 43% of opinion pieces. The fact that this frame appears at a significantly higher rate

in opinion pieces compared to news reports mirrors the asymmetry observed in the Hope/ Alternative frame, indicating that class-based interpretation aligns more with the ideological evaluation function of opinion writing than with the informational function of journalism.

Within this framework, Mamdani's election victory is not portrayed as an individual political success. Instead, it is interpreted as a manifestation of class contradictions in New York and, more broadly, in the United States' political sphere. This framework is particularly dominant in the newspapers BirGün and Evrensel. Mamdani's policy proposals, such as rent control, free public transportation, and municipally owned markets, are analyzed as concrete manifestations of the labor-capital conflict in urban politics. Notably, the Karar newspaper has adopted this framework. The fact that a liberal-centrist publication uses the language of class conflict suggests that the Mamdani incident has partially transcended traditional ideological classifications.

It has been observed that the Class Conflict framework frequently overlaps with the Hope/ Alternative Politics framework at a secondary level. In many texts, Hope/Alternative is identified as the primary framework, while Class Conflict is coded as the secondary framework, or vice versa. This overlap can be explained by the fact that the two frames emphasize different analytical dimensions: the Hope/Alternative frame addresses what Mamdani signifies, while the Class Conflict frame addresses why Mamdani won.

Gaza/Foreign Policy Framework

The Gaza/Foreign Policy framework was identified as the dominant framework in 33% of news reports and 35% of opinion pieces. The fact that this framework exhibits an almost equal distribution of news reports and opinion pieces suggests a pattern distinct from the pronounced asymmetries observed in other frameworks. This situation can be explained by the fact that the Gaza/Palestine issue, due to its timeliness and emotional intensity in the Turkish public sphere, plays an equally decisive role in both the informative function of news reporting and the interpretive function of opinion writing.

Within this framework, Mamdani's stance on Palestine, his pledge to arrest Netanyahu, and his positioning regarding Israeli-Palestinian tensions take center stage in the narrative. The ideological diversity of the media outlets where this frame dominates demonstrates that the Gaza issue has created a framing axis in the Turkish press that transcends ideological lines. However, the frame's discursive tone and function vary according to ideological positioning: In left-leaning publications, Mamdani's stance on Palestine is presented within an anti-imperialist solidarity framework, whereas in conservative publications, the same stance is evaluated through the lens of religious solidarity and a sense of the ummah. In secular-republican publications, however, the Palestinian issue is addressed primarily through the lens of international law and human rights. This finding once again confirms that the same thematic axis produces different meanings within different ideological frameworks.

Turkey Reflection Framework

The Turkey Reflection framework, one of the study's most striking findings, appears in news articles only 9% of the time but emerges in opinion pieces 48% of the time. This sharp asymmetry between 9% in news articles and 48% in opinion pieces constitutes the most striking textual differentiation in the dataset and clearly demonstrates that this framework is associated not with the informative logic of journalism, but with the interpretive and analogical thinking logic of opinion writing.

This finding reveals that columnists used Mamdani not merely as a foreign policy news item, but as a reference point that provided meaning to Turkey's current political tensions. This practice, which aligns with Clausen's (2004) concept of localization, demonstrates that the transformation of an international news story into the production of local political meaning operates as a systematic media practice. Columnists

interpret the Mamdani incident through their own mental frameworks, the İmamoğlu case, the AKP-CHP polarization, debates on authoritarianism, and the legacy of social municipalism, and thereby translate an international event into the political experiential world of the Turkish reader.

The main comparative axes identified can be evaluated under four main categories. The first is the Mamdani-İmamoğlu analogy. The fact that Mamdani is associated with İmamoğlu as a young, charismatic mayor challenging the status quo in publications as ideologically distinct as Agos and Kriter suggests that this analogy is based on a perception of structural similarity rather than an ideological preference. The second is the historical parallel. The analogy drawn between the 2025 New York election and the 1994 Istanbul election in Soner Yalçın's article "The Birth of the Concept 'Dead': Socialism" in Nefes newspaper provides a striking example of embedding a foreign political actor into Turkey's political memory. In this parallel, the narrative core presented is that of a young, ideologically sharp candidate overthrowing the established political order. Third is the comparison of authoritarian leadership typologies. The framework established in Orsan Öymen's article "The Trump-Erdoğan Difference" in Cumhuriyet, based on the Trump-Erdoğan similarity, positions Mamdani as a figure resisting authoritarianism and thus builds a direct bridge to the opposition discourse in Turkey. Fourth is the comparison centered on social municipalism. The association of New York's social municipalism with the Istanbul Metropolitan Municipality (İBB) model in Oksijen Gazetesi constitutes one of the rare comparisons established at the level of policy content, revealing that the framing serves not only a symbolic function but also a role in localization at the concrete policy level.

Curiosity/Profile Frame

The Curiosity/Profile frame was identified as the dominant frame in 21% of news articles and 12% of opinion pieces. The fact that this frame has the lowest rates in the dataset indicates that the Turkish press framed Mamdani intensely from ideological and political perspectives, and that the tendency to present a "neutral" profile remained relatively limited.

In this frame, Mamdani is presented as a subject of biographical and personal interest, independent of any distinct ideological positioning. Biographical elements such as Mamdani's Ugandan birth, Indian heritage, Harvard degree, age of 34, and his parents' academic careers constitute the primary discursive components of this frame. The media outlets where this frame predominates, Milliyet, Hürriyet, and Bloomberg Businessweek Türkiye, consist of liberal-centrist and business-oriented publications. This indicates that the Merak/Profil frame aligns with media outlets that have low ideological intensity and are positioned closer to information-focused journalism. The fact that the frame appears at a lower rate in opinion pieces (12%) compared to news articles (21%) is also consistent with this interpretation: The structurally interpretive and evaluative nature of opinion writing functionally precludes the creation of a purely biographical profile.

Identity Emphasis and Tone Distribution

The findings on identity coding clearly demonstrate the extent to which the Turkish press framed Mamdani through the lens of identity. It was found that Muslim identity was explicitly emphasized in 78% of the news articles and 69% of the opinion pieces. This dominant emphasis on Muslim identity stands in stark contrast to the priorities in Mamdani's own campaign rhetoric. Mamdani built his campaign largely around class-based policies (rent control, free public transportation, municipally-owned markets) and avoided using his identity as a primary campaign tool. This finding aligns with the transformative effect predicted in Hjarvard's (2013) theory of mediatization. Media logic reshapes political content according to its own narrative and visibility codes. It reduces the complexity of policy proposals to the narrative simplicity of identity.

Following Muslim identity, the most frequently emphasized identity components were, in

order, socialist/leftist (45%), immigrant/African descent (38%), pro-Palestinian (33%), and young/Generation Y (22%). The "multi-identity" category was coded in 18% of the texts. This category encompasses texts that present multiple identity components simultaneously, emphasizing their intersectionality. The "no identity emphasis" category, however, was identified in only 8% of the texts; this low rate confirms that the Turkish press's tendency to address Mamdani independently of an identity framework remains extremely limited.

A pattern consistent with ideological positioning is also observed in the distribution of identity emphasis across media outlets. In conservative publications, Muslim identity is almost invariably the primary focus, whereas in left-socialist publications, socialist/left and migrant identities are emphasized at equal or higher rates than Muslim identity. In liberal-centrist publications, however, the "multi-identity" category was found to be coded at a relatively higher rate. This suggests that these publications tend to avoid reducing identity to a singular axis, as Mamdani argues.

The tone distribution analysis reveals a notable difference between news articles and opinion pieces. In news articles, the neutral/informative tone predominates (41%); this finding indicates that journalism's informational function is relatively preserved at the tonal level. This is followed by the positive/supportive tone (30%), the concern/warning tone (17%), and the critical/negative tone (12%). In opinion pieces, however, the tone distribution differs markedly: the positive/supportive tone (52%) is by far the dominant one. While the neutral/informative tone drops to 14%, the critical/negative tone is found at a rate of 17%. The concern/warning tone, meanwhile, remains at 17% in opinion pieces, a level similar to that in news articles.

Discussion

In this section, the findings are discussed within a theoretical framework and in light of the literature, focusing on four main axes: frame pluralism and ideological polarization, the theoretical position of the "Reflection of Turkey" framework, the media's reconstruction of leadership communication, and the distinctive role of the Gaza axis in the Turkish press.

Frame Pluralism, Ideological Division, and the Media System

The findings indicate that the Turkish press exhibits a distinct ideological polarization in how it frames Mamdani, and that this polarization largely aligns with the media outlets' positioning. The dominance of the Hope/Alternative and Class Conflict frames in left-socialist publications, the prominence of the Risk/Threat frame in conservative-nationalist publications, and the prominence of the Curiosity/Profile and Identity Exception frames in liberal-centrist publications reveal that frame preferences are structurally linked to the ideological identity of the media outlets. This finding aligns directly with analyses of the Turkish media system conducted within the framework of Hallin and Mancini's (2004) Polarized Pluralist model: it is well known that media organizations in Turkey operate with a high degree of political alignment, and that newspapers exhibit an overt affinity for political parties or ideological currents. When evaluated through Shoemaker and Reese's (2013) multi-level model, this finding confirms that framing preferences cannot be reduced to the personal inclinations of individual journalists or columnists; rather, they are structurally determined by the media outlet's organizational identity, ownership structure, and the ideological ecosystem in which it is situated.

However, the findings do more than merely confirm a parallelism. They also reveal instances where the forms of these frameworks transcend ideological predictability. The most striking example is the fact that the "Identity Exception" frame (F2) is shared by all media outlets independently of ideological lines. The "first Muslim mayor" formula is repeated in nearly identical form across all newspapers, from Cumhuriyet to YeniBirlik, from Hürriyet to Evrensel. This finding suggests that identity framing is not an ideological choice but operates as a structural

logic of journalism. When evaluated through the concept of "generic frames" identified by Semetko and Valkenburg (2000) in European media, the Identity Exception frame functions as a generic frame operating independently of ideological positioning. The "first" discourse automatically fulfills the principle of "exceptionality," one of the criteria for newsworthiness, thereby creating a common ground for professional journalistic routines that transcends ideological differences. This aligns with Gitlin's (2003) approach, which defines frames as an institutional necessity of journalism. The Identity Exception framework can be viewed less as an ideological choice and more as a product of journalism's need to routinize information and transform it into a narrative form.

However, the fact that the Identity Exception framework is shared across ideological lines does not imply that the framework operates in the same way everywhere. As demonstrated in the Findings section, the same framework is imbued with different discursive tones in various ideological contexts: a sense of the ummah in conservative publications, pluralism in secular-republican publications, and the representation of the oppressed in left-wing publications. This differentiation concretely demonstrates the functionality of Gamson and Modigliani's (1989) concept of interpretive packages. The same core framework is wrapped in different layers of meaning within distinct ideological packages, thereby enabling a single framework to assume multiple discursive functions.

Another notable finding is that the Risk/Threat frame (F1) emerges prominently not only in conservative-nationalist publications but also in the nationalist-secular Korkusuz newspaper. This overlap demonstrates that media outlets with significantly different ideological orientations can share the same frame under certain conditions. This situation aligns with Entman's (1993) framing model, which posits that different actors can define the same problem through distinct causal interpretations. While conservative-nationalist publications frame Mamdani as a threat to Israel-U.S. relations, nationalist publications position the same actor through the risks posed by socialist economic policies. The frame is the same, but the causal interpretation layer of the frame varies according to ideological positioning.

The variation in frame pluralism according to text type also merits theoretical discussion. The dominance of the Identity Exception (68%) and Risk/Threat (42%) frames in news articles, and the prominence of the Hope/Alternative (51%) and Turkey's Reflection (48%) frames in opinion pieces, demonstrate that the two text types carry distinct framing logics. News articles, due to their event-focused and source-dependent structures, tend to directly convey the discourse of external actors (Trump, the Israel lobby) and describe "what" the event is, whereas opinion pieces assume the function of constructing "what the event means" at an interpretive level. This differentiation aligns with Iyengar's (1994) distinction between episodic and thematic framing. While news articles frame Mamdani primarily in an episodic manner, opinion pieces exhibit a thematic framing practice.

Turkey Reflection: The Media's Local Meaning-Making Practice

One of the study's most original theoretical contributions is that the "Turkish Reflection" frame (F6) accounts for an extremely high rate of 48% in opinion pieces. The approximately fivefold difference from the 9% rate reported in news articles indicates that this frame does not operate according to journalism's informational logic. This suggests that opinion writing is associated with the logic of analogical, comparative, and interpretive thinking. This finding aligns with the dimension conceptualized as "thematic context" in Pan and Kosicki's (1993) framing model. Opinion writers interpret the Mamdani incident through existing mental schemas and local political concerns.

Clausen's (2004) concept of localization provides a direct theoretical framework for situating this finding. According to Clausen, international news is reshaped in accordance with the cultural codes, national agenda, and audience expectations

of the receiving media system. In this process, the news's original context undergoes partial or complete transformation. The "Turkish Reflection" framework is a case in which this localization practice operates particularly strongly. Within this framework, Mamdani is no longer positioned as a New York politician but rather as a mirror reflecting Turkey's own internal political tensions. When evaluated through Gurevitch, Levy, and Roeh's (2005) "global newsroom" metaphor, Turkish columnists take the Mamdani story from the global news flow and translate it into the political experiential world of the local audience. In this translation process, it is evident that the original content of the news (rent control, free public transportation, municipally owned markets) has been significantly transformed.

The İmamoğlu analogy is the most concrete and widespread manifestation of this dynamic. The coverage of Ekrem İmamoğlu's congratulatory message in the Agos newspaper, the historical parallel drawn by Soner Yalçın with the 1994 Istanbul election, and Örsan Öymen's comparison of Trump and Erdoğan all of these texts follow a discursive strategy that situates Mamdani within Turkey's own political memory and current tensions. The theoretical significance of this approach lies in its going beyond the simple localization of an international news story. What is at stake here is how media texts transform a global event into a source and a tool of legitimization for the discourse of the local political agenda. The İmamoğlu-Mamdani analogy is not intended to introduce Mamdani. It is constructed to strengthen İmamoğlu's political position through a global reference. The Trump-Erdoğan comparison is not intended to analyze U.S. politics. It is functionalized to provide international evidence for the debate on authoritarianism in Turkey. In this regard, the "Turkey Reflection" framework carries a dimension that transcends Clausen's concept of localization. Here, international news is not merely adapted to the local context; it is actively used as a tool in the construction of local political discourse.

The ideological diversity of the media outlets where the "Turkey Reflection" framework predominates also warrants discussion. The emergence of this framework in publications as ideologically distinct as Agos, the secular-republican Cumhuriyet, the conservative-intellectual Kriter, and the nationalist Aydınlık demonstrates that the practice of localization is not monopolized by a specific ideological line. However, the direction and content of localization vary distinctly from one publication to another. In Agos, it focuses on pluralism and minority representation; in Cumhuriyet, on resistance against authoritarianism; in Kriter, on global political transformation; and in Aydınlık, on anti-imperialism. This differentiation reveals that the practice of localization itself is an ideological process. While different media outlets localize the same international event, they select distinct local reference points in line with their own ideological priorities; thus, the same global event becomes raw material for diverse local narratives across the ideological spectrum of Turkish media. This finding also concretizes the explanatory power of the "schema" concept: The mental schemas that columnists have previously internalized the İmamoğlu case, the AKP-CHP polarization, debates on authoritarianism, and the legacy of social municipalism determine which local reference point the international news will be linked to, thereby experimentally validating the structural link between framing and schema.

The Media's Reconstruction of Leadership Communication

Mamdani's own campaign rhetoric is based on three core policy pillars: rent control, free public transportation, and municipally-owned markets. On the other hand, in the Turkish press, these policy contents have remained merely contextual details. Mamdani's identity and symbolic value have taken center stage in the narrative. As the findings on identity coding reveal, while Muslim identity is the primary focus in 78% of news reports, the proportion of texts in which Mamdani's class-based policy proposals are at the center of the narrative remains far below this figure. This divergence aligns directly with the logic outlined

in Hjarvard's (2013) theory of mediatization. Media logic transforms political content according to its own narrative and visibility codes. It subordinates the complexity and technical details of policy proposals to the narrative simplicity and emotional appeal of identity.

The mechanism of this transformation can be explained by the "selection and highlighting" function in Entman's (1993) framing model. The Turkish press selected specific aspects of Mamdani's multi-layered political profile, such as his Muslim identity, immigrant background, and socialist label, and placed them at the center of the narrative. Other aspects (concrete policy proposals, vision for local governance, approach to urban planning) were pushed to the periphery of the frame. This selective highlighting practice is a concrete manifestation of the mediatization process. A systematic mismatch exists between the hierarchy of meaning in the context where the leader's communication is produced (Mamdani's campaign in New York) and the hierarchy of meaning in the context where it is received (the Turkish press).

The findings also demonstrate that leader communication is an asymmetrical process. Regardless of what Mamdani says, he is represented in the Turkish press through the meanings attributed to him. This asymmetry is not limited to the difference between the message and its representation; it also manifests itself in the contradictions between the meanings different media outlets attribute to Mamdani. The same political actor is constructed as "the people's hero" in BirGün, "a dangerous actor" in Yeni Akit, "a historic first" in Hürriyet, and in Cumhuriyet, both as "hope" and "a mirror reflecting Turkey's own politics." This plural and contradictory representation is a concrete reflection of Bennett and Entman's (2000) concept of "mediated politics." A political actor's public image is not formed by the actor's own communication strategy; rather, it is constructed by the ideological filters and discursive practices of media systems.

This observation carries a critical implication for strategic communication management. Leadership communication targeting the international public cannot be achieved through message production alone. It is also shaped by how that message is transformed through the ideological filters, current concerns, and local political context of each receiving media system. The Mamdani example demonstrates that this transformation should not be viewed merely as the "distortion" or "misrepresentation" of the message, but rather as the production of new meanings by the receiving media system according to its own internal dynamics. The Turkish press does not distort Mamdani's message; rather, it constructs a new narrative of Mamdani in line with its own ideological, cultural, and political needs. In this context, the study reaffirms the necessity of media-centered and reception-centered analyses alongside message-centered analyses in leadership communication research.

The Unique Determining Factor of the Gaza Axis in the Turkish Press

One of the most striking findings of this study is that in approximately one-third (33–35%) of the Mamdani-related news stories in the Turkish press, the Gaza/Palestine issue serves as a defining framing element. In Western media coverage of Mamdani, the coverage of Netanyahu's arrest pledge and the Palestinian stance remains far more limited than in the Turkish press. This asymmetry demonstrates that framing is not a universal process. It shows that national and cultural contexts play a critical role in determining which dimensions of a story are highlighted.

The dominance of the Gaza narrative in the Turkish press can be explained by several interrelated structural factors. The first is the historical and emotional resonance of the Palestinian issue within the Turkish public sphere. The Israel-Palestine conflict is not merely a foreign policy issue in Turkey; it also constitutes one of the central elements of the discourse on social identity and solidarity. Second, it is the timeliness and intensity of the issue within the Turkish public

sphere, particularly in the context of the Gaza crisis following 2023. This timeliness places the Palestinian stance ahead of other policy proposals in terms of newsworthiness, as noted by Mamdani. Third, there is a tendency toward emotional framing that can be linked to Waisbord's (2018) concept of the post-truth communication environment. The Gaza issue constitutes one of the rare topics where media outlets across different ideological lines find a common ground for emotional mobilization.

The widespread sharing of the Gaza frame across ideological lines, from the left-leaning Yeni Yaşam and BirGün to the secular Cumhuriyet and the conservative Yeni Şafak, suggests it functions as a generic frame that transcends ideological boundaries, much like the Identity Exception framework. However, just as in the "Identity Exception" framework, the discursive tone of the frame here also varies according to ideological lines. In left-wing publications, it is anti-imperialist solidarity; in conservative publications, it is ummah consciousness and religious brotherhood; and in secular-republican publications, it is international law and humanitarian values. This differentiation once again highlights the multi-layered structure of the framing. The same thematic axis (Gaza/Palestine) is equipped with different causal interpretations, moral evaluations, and proposed solutions within distinct ideological frameworks. Consequently, while a shared framework exists on the surface, it assumes distinct discursive functions at a deeper level.

The significance of this finding for comparative media research should also be emphasized. The fact that the same political actor's stance on the same policy gains varying degrees of visibility across different national media systems empirically demonstrates that framing is a process embedded within the national context. Mamdani's stance on Palestine is a fixed component of his political profile. However, the weight of this component in news coverage varies radically depending on the national agenda, cultural sensitivities, and audience expectations of the receiving media system.

Conclusion

This study systematically examined the representation of Zohran Mamdani, who won the November 4, 2025, New York mayoral election, in the Turkish print media from the perspective of framing theory. The central research question was: through which frames, ideological perspectives, and local political dynamics is an international political actor reconstructed within a media system exhibiting high political parallelism? Entman's (1993) framing model was used to analyze 102 texts (33 news articles, 69 opinion pieces) compiled from 23 different media outlets, employing a six-dimensional coding scheme developed based on Gamson and Modigliani's (1989) concept of interpretive packages and Clausen's (2004) localization approach. The findings clarify the status of the study's three main hypotheses. First, the prediction that the Turkish press would represent Mamdani through different frames based on his ideological positioning has been largely confirmed. The dominance of the Hope/Alternative Politics and Class Conflict frames in left-wing/socialist publications, the Risk/Threat frame in conservative-nationalist publications, and the Identity Exception and Curiosity/Profile frames in liberal-centrist publications demonstrates that frame preferences align structurally with the ideological identities of the media outlets. Second, the expectation that Mamdani's multi-layered identity would be selectively emphasized by the media was also confirmed. While Muslim identity was the primary focus in 78% of the news stories, the class-based policies central to Mamdani's campaign rhetoric were pushed to the periphery of the narrative. Third, the prediction that international news would be reframed with local political references in the Turkish press was strongly confirmed by the "Turkish Reflection" framework's 48% prevalence in opinion pieces.

One of the most striking findings of the study is that the Identity Exception framework (68% in news reports, 55% in opinion pieces) is shared by all media outlets regardless of ideological leanings.

This finding aligns with the concept of generic frames identified by Semetko and Valkenburg (2000) in European media and demonstrates that the professional routines of journalism create a common ground that transcends ideological differences. The near-identical repetition of the formulation "New York's first Muslim mayor" across secular, conservative, liberal, and left-wing publications also directly aligns with Gitlin's (2003) approach, which defines frames as an institutional necessity of journalism. However, the fact that the same frame is imbued with different discursive tones in varying ideological contexts, a sense of ummah in conservative publications, pluralism in secular publications, and representation of the oppressed in left-wing publications, concretely demonstrates that the same core framework produces different meanings within different interpretive packages, as outlined by Gamson and Modigliani (1989). This finding confirms, within the Turkish media context, the observation made by Van Gorp (2005) in his study on asylum-related news in the Belgian press, namely that the same frame assumes different discursive functions in different ideological contexts.

The structural alignment of framing preferences with the ideological positioning of media outlets is directly consistent with analyses of the Turkish media system conducted within the framework of Hallin and Mancini's (2004) Polarized Pluralist model. The ideological divergence in framing patterns cannot be explained solely by the personal inclinations of individual journalists or columnists. As predicted by Shoemaker and Reese's (2013) multi-level model, the organizational identity of media outlets, their ownership structure, and the ideological ecosystem in which they are situated structurally determine these patterns. However, the emergence of the Risk/Threat frame not only in conservative-nationalist publications but also in the nationalist-secular Korkusuz newspaper demonstrates that ideological parallelism does not always constitute a unidirectional determinative relationship. This finding confirms Entman's (1993) prediction that different actors can define the same problem through different causal interpretations and highlights that ideological positioning should be treated as a sufficient, but not the sole, determinant in framing studies. This result indicates that studies in the literature that explain framing preferences solely through ideological polarization are outdated, and instead points to factors such as journalistic institutional routines, issue-based concerns, and audience expectations that also shape the framing process.

The study's most original theoretical contribution is that the "Turkey Reflection" framework appears in opinion pieces at a rate of 48%, which is approximately five times higher than the 9% rate observed in news articles. This sharp asymmetry indicates that the framework in question is associated not with the informative logic of news reporting but with the interpretive and analogical logic of opinion writing. Clausen's (2004) concept of localization posits that international news is reshaped in accordance with the cultural codes and national agenda of the receiving media system. However, the findings of this study reveal that the localization process goes beyond Clausen's formulation. Turkish columnists do not merely adapt international news to the local context; they actively use it as a tool in constructing local political discourse through rhetorical strategies such as the İmamoğlu-Mamdani analogy, the Trump-Erdoğan comparison, and the parallel drawn with the 1994 Istanbul election.

While class-based policies (rent control, free public transportation, municipally owned markets) were central to Mamdani's campaign discourse, the prominent emphasis on Muslim identity in the Turkish press confirms the transformative effect of media logic on political content, as predicted by Hjarvard's (2013) theory of mediatization, at the international level. By reducing the complexity of policy proposals to the narrative simplicity of identity, the media has reshaped the political actor according to its own narrative and visibility codes. The simultaneous construction of the same political actor across different media outlets as "the people's hero," "a dangerous actor," "a historic first," and "a mirror reflecting Turkey's own politics"

experimentally validates the capacity of the "mediated politics" process, as conceptualized by Bennett and Entman (2000), to produce multiple and contradictory leader images.

The fact that the Gaza/Palestine axis serves as a defining framing element in approximately one-third (33–35%) of Mamdani-related news stories in the Turkish press confirms that framing is not a universal process but a practice shaped by national and cultural contexts. Although Mamdani's stance on Palestine is a fixed component of his political profile, the weight of this component in the news varies according to the national agenda, cultural sensitivities, and audience expectations of the receiving media system. This finding demonstrates that Clausen's (2004) concept of localization is not limited solely to the transformation of the news's contextual elements. It also reveals that the news's thematic hierarchy is redefined by the national media system.

The contributions of this study to the literature can be evaluated on several levels. First, by going beyond the existing literature, which generally treats framing theory as an analytical tool operating within national borders, the study has made it possible to measure the discursive distance between the meaning established by a leader's campaign discourse and that leader's representation within a different national media system. In this regard, the research offers an empirical contribution to the transnational dimension of framing theory. Second, the identification of the "Turkish Reflection" framework demonstrates that the concept of localization must be conceptualized not merely as contextual adaptation but as the active construction of local political discourse. Third, by systematically analyzing a broad ideological spectrum encompassing 23 different media outlets, the study has provided a comprehensive database for research on the Turkish media system. Fourth, the integrated research design, which combines quantitative systematization with qualitative depth, has succeeded in revealing not only the distributional patterns of framing but also its discursive functioning and ideological logic.

Like any research, this study has certain limitations, and the findings must be evaluated within these constraints. The first and most fundamental limitation is that the data are restricted to print media. Online news sites, television news, and social media platforms were excluded from the scope of the analysis. Given that media consumption habits in Turkey are rapidly shifting toward digital platforms and that social media is playing an increasingly significant role in shaping public opinion, the extent to which the framing patterns in the print media represent the overall framing practices of the Turkish media remains an open question. This limitation directly affects the generalizability of the findings. While the framing patterns identified are valid specifically for the print media, the possibility that different frames may dominate in digital and visual media should not be overlooked. The second limitation is that the study examines only media representation and does not include any data on reader reception. The impact dimension of framing theory falls outside the scope of this study. Consequently, the findings do not directly reflect the Turkish public's perception of Mamdani; rather, they reveal the meaning maps presented by the media.

The implications derived from the research findings carry specific consequences for both practitioners and decision-makers. The key implication for political communication strategists and professionals in international public relations is that a political actor's message will be fundamentally transformed by the ideological filters, national agenda, and cultural sensitivities of the receiving media system. This transformation should not be understood as the "distortion" or "corruption" of the message, but rather as the production of new meanings according to the internal dynamics of the receiving media system. Consequently, international communication strategies must be designed to account for the ideological structure, current political concerns, and localization tendencies of the target

countries' media systems. From the perspective of media organizations and journalists, the research highlights the risk that, in the process of localizing international news, the political content of actors may be sacrificed to an emphasis on identity. The fact that Mamdani's class-based policy proposals are overshadowed by Muslim identity serves as a concrete example of journalism's tendency toward narrative simplification, and this tendency must be balanced through editorial awareness. In the context of media literacy education, the findings provide a rich resource for pedagogical materials designed to help readers understand how the same political event is presented through different frames in various media outlets and how these frames relate to specific ideological backgrounds.

The findings and limitations of this study suggest fruitful directions for future research. The first and perhaps most urgent recommendation is that framing patterns in the Turkish press should be systematically compared with those in the American, European, or Middle Eastern press. Such a comparative framing analysis would provide critical data for experimentally measuring the impact of the national context on framing and for confirming the asymmetry between the Turkish and Western press, which remains only a preliminary observation in this study. Second, a qualitative study based on in-depth interviews with columnists could shed light on whether framing preferences are conscious or structural.

In conclusion, this research yields three fundamental theoretical implications regarding leadership communication in an age of uncertainty. First, the practice of framing is a dual analytical process concerned not only with what is made visible but also with what is rendered invisible. The systematic relegation of political content to the background in the Mamdani case serves as concrete evidence of this dual operation. Second, the localization of international news is not merely a contextual adaptation. It is an active process of meaning production in which the receiving media system uses global events as a discursive resource to legitimize, question, or reinforce its own internal political dynamics. Third, in the Turkish media system, ideological parallels operate in tandem with the professional routines of journalism. While certain frames (Identity Exception) function as generic structures transcending ideological boundaries, others (Hope/Alternative, Risk/Threat, Turkey's Reflection) are tightly tied to the ideological positioning of the media outlets. Despite its limitations, this study aims to enrich the discussion on how international political actors are reconstructed within national media systems by providing an empirical contribution to the transnational dimension of framing theory. The findings confirm the necessity of media-centered and reception-centered analyses alongside message-centered analyses in political communication research. Future studies are expected to expand and test these findings through comparative, multi-platform, and longitudinal designs.

References

Atabek, N., & Uztuğ, F. (1998). Haberlerde çerçeveleme ve öne çıkarma. Kurgu Dergisi, 15, 96–105. https://izlik.org/JA98ZF58GD

Bateson, G. (1955). A theory of play and fantasy. Psychiatric Research Reports, 2, 39–51.https://psycnet.apa.org/record/1957-00941-001

Bennett, W. L., & Entman, R. M. (Eds.). (2000). Mediated politics: Communication in the future of democracy. Cambridge University Press.

Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. Journal of Communication, 68(2),243–253.https://doi.org/10.1093/joc/jqx017

Binark, M., & İrvan, S. (1992). Türk basınının dış haber söylemi. Amme İdaresi Dergisi, 25(4), 147–163.

Callaghan, K., & Schnell, F. (2001). Assessing the democratic debate: How the news

media frame elite policy discourse. Political Communication, 18(2), 183–213. https://doi.org/10.1080/105846001750322970

Cantril, H. (1940). The Invasion from Mars: A Study in the Psychology of Panic. Princeton University Press.

Clausen, L. (2004). Localizing the global: "Domestication" processes in international news production. Media, Culture & Society, 26(1), 25–44. https://doi.org/10.1177/0163443704038203

D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program. Journal of Communication, 52(4), 870–888. https://doi.org/10.1177/0163443704038203

Durur, E. (2012). İnşacı yaklaşım içinde çerçeveleme kuramı ve haberin çerçevelenişi. Atatürk İletişim Dergisi, 2, 21–32. https://izlik.org/JA44AA92AS

Edelman, M. (2013). Political language: Words that succeed and policies that fail. Elsevier.

Entman R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Erken, F., & Atabek, N. (2016). Suriye Haberlerinin Türkiye Basınında Çerçevelenişi. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 42, 77-94. https://izlik.org/JA98ZF58GD

Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. American Journal of Sociology, 95(1), 1–37.

Gitlin, T. (2003). The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left. University of California Press.

Gurevitch, M., Levy, M. R., & Roeh, I. (2005). The global newsroom: Convergences and diversities in the globalization of television news. In P. Dahlgren & C. Sparks (Eds.), Communication and citizenship: Journalism and the public sphere (ss. 195–216). Routledge.

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge University Press.

Hjarvard, S. (2013). The mediatization of culture and society. Routledge.

Iyengar, S. (1994). Is anyone responsible? How television frames political issues. University of Chicago Press.

Koenig, T. (2004). On frames and framing. In IAMCR Annual Meeting, Porto Alegre, Brazil, July.

Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). Sage Publications.

Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. Journal of Communication, 58(2), 258–279. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x

McQuail, D. (1987). Mass communication theory: An introduction. Sage Publications.

Neuendorf, K. A. (2017). The content analysis guidebook. Sage Publications.

Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. American Political Science Review, 91(3), 567–583. https://doi.org/10.2307/2952075

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. Political Communication, 10(1), 55–75. https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. Journal of Communication, 49(1),

103–122. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. Journal of Communication, 50(2), 93–109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (2013). Mediating the message in the 21st century: A media sociology perspective (3rd ed.). Routledge.

Van Gorp, B. (2005). Where is the frame? Victims and intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. European Journal of Communication, 20(4), 484–507.

Vliegenthart, R., & van Zoonen, L. (2011). Power to the frame: Bringing sociology back to frame analysis. European Journal of Communication, 26(2), 101–115. https://doi.org/10.1177/0267323111404838

Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. Communication Research and Practice, 4(1), 17–34. https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928

Yaşın, C. (Ed.). (2008). Gündem belirleme: Kuram ve araştırmaları. Yargı Yayınları.

Yeo, E., Park, K., & Arabi, A. (2007). News framing west Nile virus-an outbreak of new health hazard. Journal of Humanities and Social Sciences, 1(2), 1-14.

Genişletilmiş Özet

Bu çalışma, uluslararası bir siyasal aktörün ulusal medya sistemi içinde nasıl yeniden inşa edildiğini çerçeveleme kuramı bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın odak noktası, 4 Kasım 2025 tarihinde New York Belediye Başkanlığı seçimlerini kazanan Zohran Mamdani'nin Türk yazılı basınındaki temsilidir. Hint kökenli, Uganda doğumlu, demokratik sosyalist bir siyasetçi olan Mamdani, New York'un ilk Müslüman ve ilk Güney Asyalı belediye başkanı olarak seçilmiş; bu durum yerel bir seçim sonucunu küresel ölçekte sembolik bir kırılma noktasına dönüştürmüştür. Mamdani'nin çok katmanlı kimliği (Müslüman, göçmen, genç, sosyalist), ideolojik duruşu (demokratik sosyalizm) ve küresel bağlam (Trump dönemi Amerika, Gazze meselesi, İsrail-Filistin çatışması), onu Türk basınının ideolojik yelpazesinin karşıt uçlarını eşzamanlı olarak harekete geçirebilen nadir bir analiz nesnesi kılmaktadır.

Araştırma, nicel ağırlıklı sistematik içerik analizi desenine dayanmaktadır. Veri kümesi, 5 Kasım 2025 – 11 Nisan 2026 tarihleri arasında yayımlanan 33 haber ve 69 köşe yazısı olmak üzere toplam 102 metinden oluşmaktadır. Veriler, Medyatakip veri tabanı ve gazetelerin dijital arşivlerinden anahtar kelime taraması yoluyla toplanmıştır. Örneklem, Hallin ve Mancini'nin (2004) siyasal paralellik kavramı dikkate alınarak sol-sosyalist yayınlardan (BirGün, Evrensel, Yeni Yaşam) laik-cumhuriyetçi yayınlara (Cumhuriyet, Sözcü), liberal-merkezci yayınlardan (Hürriyet, Milliyet) muhafazakâr ve milliyetçi yayınlara (Yeni Şafak, Yeni Akit, Milli Gazete, Diriliş Postası) uzanan 23 farklı medya kuruluşunu kapsamaktadır. Analiz sürecinde Entman'ın (1993) çerçeveleme modeli, Gamson ve Modigliani'nin (1989) yorumlayıcı paketler kavramı ile Clausen'in (2004) yerelleştirme yaklaşımından hareketle geliştirilen altı boyutlu bir kodlama şeması kullanılmıştır. Bu şema yayın bilgileri, baskın çerçeve, atfedilen rol, baskın ton, kimlik vurgusu ve Türkiye yansıması boyutlarından oluşmaktadır.

Araştırmanın bulguları, Türk basınında Mamdani'nin yedi temel çerçeve üzerinden temsil edildiğini ortaya koymaktadır: Risk/Tehdit, Kimlik İstisnası, Umut/Alternatif Siyaset, Sınıf Çatışması, Gazze/Dış Politika, Türkiye Yansıması ve Merak/Profil. Bu çerçeveler arasında en dikkat çekici bulgu, "Kimlik İstisnası" çerçevesinin ideolojik ayrımları aşarak baskın hale gelmesidir. "New York'un ilk Müslüman belediye başkanı" formülasyonu, Cumhuriyet'ten YeniBirlik'e, Hürriyet'ten Evrensel'e kadar tüm gazetelerde

neredeyse aynı biçimde tekrarlanmaktadır. Bu bulgu, kimlik çerçevelemesinin ideolojik bir tercih olmaktan ziyade gazeteciliğin yapısal bir mantığı olarak işlediğini ve Semetko ile Valkenburg'un (2000) tanımladığı "jenerik çerçeve" kavramıyla örtüştüğünü göstermektedir. Bununla birlikte aynı çerçevenin farklı ideolojik bağlamlarda farklı söylemsel tonlarla donatıldığı da saptanmıştır: muhafazakâr yayınlarda ümmet bilinci, laik-cumhuriyetçi yayınlarda çoğulculuk, sol yayınlarda ise ezilenlerin temsili vurgulanmaktadır. Bu farklılaşma, Gamson ve Modigliani'nin (1989) yorumlayıcı paketler kavramının Türk medya bağlamında somut bir tezahürüdür.

Çalışmanın en özgün kuramsal katkısı, "Türkiye Yansıması" çerçevesinin köşe yazılarında %48 oranında görülmesidir. Haberlerdeki %9'luk oranla arasındaki yaklaşık beş katlık fark, bu çerçevenin gazeteciliğin bilgilendirme mantığıyla değil, köşe yazarlığının yorumlayıcı ve analojik düşünce mantığıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu çerçeve içinde köşe yazarları Mamdani'yi salt bir New York siyasetçisi olarak değil, Türkiye'nin kendi iç siyasal gerilimlerini yansıtan bir ayna olarak konumlandırmıştır. İmamoğlu-Mamdani analojisi, Trump-Erdoğan karşılaştırması ve 1994 İstanbul seçimiyle kurulan tarihsel paralel gibi söylemsel stratejiler, Clausen'in (2004) yerelleştirme kavramını aşan bir işlev üstlenmektedir. Burada uluslararası haber yalnızca yerel bağlama uyarlanmamakta, yerel siyasal söylemin inşasında aktif bir araç olarak kullanılmaktadır. Yerelleştirme pratiğinin ideolojik çeşitliliği de kayda değerdir: Agos'ta çoğulculuk ve azınlık temsili, Cumhuriyet'te otoriterliğe direnç, Kriter'de küresel siyasal dönüşüm, Aydınlık'ta ise anti-emperyalizm eksenleri öne çıkmaktadır.

Kimlik kodlamasına ilişkin bulgular, medyanın siyasal aktörü yeniden yapılandırıcı etkisini somut biçimde ortaya koymaktadır. Mamdani'nin kampanya söyleminde sınıf temelli politikalar (kira kontrolü, ücretsiz toplu ulaşım, belediye marketleri) ön planda olmasına karşın, Türk basınında haberlerin %78'inde Müslüman kimliği birincil vurgu olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, Hjarvard'ın (2013) medyatizasyon kuramında öngörülen dönüştürücü etkiyle doğrudan örtüşmektedir: medya mantığı, politika önerilerinin karmaşıklığını kimliğin anlatısal basitliğine indirgemektedir. Aynı siyasal aktörün farklı medya kuruluşlarında eşzamanlı olarak "halkın kahramanı," "tehlikeli aktör," "tarihi ilk" ve "Türkiye'nin kendi siyasetini yansıtan bir ayna" olarak inşa edilmesi, Bennett ve Entman'ın (2000) "dolayımlı siyaset" kavramının çoğul ve çelişkili lider imajları üretme kapasitesini deneysel olarak doğrulamaktadır.

Gazze/Dış Politika çerçevesinin haberlerin yaklaşık üçte birinde (%33-35) belirleyici bir çerçeveleme unsuru olarak işlev görmesi de çalışmanın dikkat çekici bulgularından biridir. Bu çerçevenin ideolojik hatları aşan yaygınlığı, Filistin meselesinin Türk kamusal alanındaki tarihsel ve duygusal rezonansıyla açıklanabilir. Ancak çerçevenin söylemsel tonu ideolojik çizgilere göre farklılaşmaktadır: sol yayınlarda anti-emperyalist dayanışma, muhafazakâr yayınlarda ümmet bilinci, laik-cumhuriyetçi yayınlarda ise uluslararası hukuk ve insan hakları perspektifi ön plana çıkmaktadır. Bu bulgu, çerçevelemenin evrensel bir süreç olmadığını, ulusal ve kültürel bağlamların bir haberin hangi boyutlarının öne çıkarılacağını belirlemede kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, belirsizlik çağında liderlik iletişimine ilişkin üç temel kuramsal çıkarım sunmaktadır. Birincisi, çerçeveleme pratiği yalnızca neyin görünür kılındığıyla değil, aynı zamanda neyin görünmez kılındığıyla da ilgilenen ikili bir analitik süreçtir. İkincisi, uluslararası haberlerin yerelleştirilmesi yalnızca bağlamsal bir uyarlama değil, alıcı medya sisteminin küresel olayları kendi iç siyasal dinamiklerini meşrulaştırmak, sorgulamak veya pekiştirmek için söylemsel bir kaynak olarak kullandığı aktif bir anlam üretim sürecidir. Üçüncüsü, Türk medya sisteminde ideolojik paralellikler ile gazeteciliğin mesleki rutinleri birlikte işlemektedir: bazı çerçeveler (Kimlik İstisnası) ideolojik sınırları aşan

jenerik yapılar olarak işlev görürken, diğerleri (Umut/Alternatif, Risk/Tehdit, Türkiye Yansıması) medya kuruluşlarının ideolojik konumlanmasıyla sıkı sıkıya bağlantılıdır. Araştırmanın sınırlılıkları arasında veri setinin yazılı basınla sınırlı olması ve okur alımlama boyutunun kapsam dışında tutulması yer almaktadır. Gelecekteki çalışmaların karşılaştırmalı, çok platformlu ve boylamsal araştırma desenleriyle bu bulguları genişletmesi ve sınaması önerilmektedir.

Yazar Bilgileri
Author Details
1-Alican ÖZER, Dr.,
özeralican@hotmail.com.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Özer, A. (2026). Türk yazılı basınında Zohran Mamdani: Medya çerçeveleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 256-279, https://doi.org/10.47998/ikad.ikad.1939523.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1828740

Reading the Transformation of National Identity Through Place Names: The Case of Istanbul

Yer Adları Üzerinden Ulusal Kimliğin Dönüşümünü Okumak: İstanbul Örneği

Mehmet TEKDOĞAN • **Sibel Serpil AYDOS**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 23.11.2025 ■ Kabul Accepted: 03.03.2026

ABSTRACT

Space constitutes a field in which national identity is constructed, contested, and institutionalized. This article examines the reconfiguration of national identity in Istanbul during the AK Party era by conceptualizing urban toponymic practices as a symbolic mode of governance. The study adopts a qualitative interpretive research design and is based on document analysis of municipal council decisions regarding place naming, official statements, and data obtained from the institutional websites of central and local administrations. The data are analyzed through qualitative descriptive analysis within the framework of ideological narratives and symbolic references embedded in urban place names. Rather than relying on quantitative frequency measurements, the study aims to interpret place-naming practices in terms of their symbolic, ideological, and historical meanings. The findings reveal that these practices predominantly prioritize conservative, nationalist, and religiously sanctified figures; that priority is given to intellectuals organically aligned with the AK Party, while figures distant from its ideological universe are largely excluded; and that place-naming functions as a deliberate strategy to inscribe a particular ideological conception of national identity onto urban space.

Anahtar Kelimeler: Place Names, National Identity, AK Party, Istanbul, Toponymy.

ÖZ

Mekân, ulusal kimliğin inşa edildiği, tartışıldığı ve kurumsallaştırıldığı bir alandır. Bu makale, AK Parti döneminde İstanbul'da ulusal kimliğin yeniden yapılandırılmasını, kentsel yer adlandırma pratiklerini sembolik düzeyde bir yönetişim biçimi olarak ele almaktadır. Bu çalışma, nitel yorumsamacı bir araştırma tasarımını benimsemekte ve yer adlarına ilişkin belediye meclisi kararları, resmî açıklamalar ile merkezi ve yerel yönetimlere ait kurumsal internet sitelerinden elde edilen verilerin doküman analizine dayanmaktadır. Veriler, kentsel mekân isimlerine ilişkin ideolojik anlatılar ve sembolik göndermeler çerçevesinde nitel betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Çalışma, yer adlandırma pratiklerini nicel sıklık ölçümlerinden ziyade, bu pratiklere ilişkin sembolik, ideolojik ve tarihsel anlamlar üzerinden çözümlemeyi amaçlamaktadır. Bulgular, yer adlandırma pratiklerinin ağırlıklı olarak muhafazakâr, milliyetçi ve dinî açıdan kutsallaştırılmış figürleri önceledığini, AK Parti'nin organik aydınlarına öncelik tanıyıp fikir dünyasına uzak isimleri tercih etmediği ve bu pratiklerin ulusal kimliğe dair belirli bir ideolojik tasavvurun kentsel mekâna kazınmasına yönelik bilinçli bir çabayı yansıttığını ortaya koymaktadır.

Keywords: Mekân İsimleri, Ulusal Kimlik, AK Parti, İstanbul, Toponimi.

CC BY NC

Introduction

Place/space names are one of the domains in which memory is embodied. Place names, which are the result of the accumulations that a region has experienced from the past to the present, make events or persons that do not live in the present present there. For this reason, place/space names are sites where all the ghosts of the past are summoned (Birdal, 2012, p. 267). Once in circulation within social memory, place names begin to reproduce and offer a convenient domain for the hegemonic's anchoring/permanence in social memory. Indeed, place names can allegorically re-establish the memories or narratives that are desired not to be forgotten/are feared to be forgotten. Names that symbolize important events or personalities in a country's history can become instrumental expressions of a national identity endowed with a strong remembrance. National identity is not a given, static structure. It reproduces itself in every period and is therefore dynamic in character. Like identity, space is a concept that is continuously produced and always under construction. As products of the world in which we live, spaces are constantly changing and are necessarily open to the political realm (Massey, 2005, p.17). Beyond the properties they presently possess, spaces can also become subjects of political expression through their assigned names. This openness to change can render space a showcase for the ideologies of the party or the persons who hold political power. In this regard, the term for space serves as an index; naming conventions create a significant area for researchers to study the various outcomes at both the political and social levels. Motivated precisely by this concern, this study analyzes the transformation of national identity through naming practices during the AK Party administration in Istanbul. In addition to a literature review, the study conducted document searches on the websites of numerous institutions relevant to the analysis -such as regulations concerning place names, municipal decision minutes, official announcements, the Ministry of Interior, and municipal councils -and subjected them to descriptive analysis. During its tenure, the AK Party named many spaces in Istanbul -such as avenues, streets, bridges, hospitals, schools, foundations, universities, and cultural centers- and these names could be derived from historical figures, founding ancestors, or from among its own political figures. However, due to the limitations of this study, the evaluation will be conducted solely through eight names given to cultural centers and eight names given to schools. In the naming of cultural and arts centers, a seven-year period between March 2009 and April 2016 was examined. The analysis includes venues that were either newly established or renamed by AK Party -run district municipalities or directly by the Istanbul Metropolitan Municipality. Within this framework, eight cultural and arts centers were presented as the study sample. Due to a citywide toponymic transformation in Istanbul following the July 15 Coup Attempt, naming practices after 2016, as well as those prior to the 2009 local elections, were excluded from the analysis. With regard to school naming practices, contemporary poets were taken as the unit of analysis. Poets whose names were assigned to schools were ranked in descending order based on frequency, from the most frequently used (41) to the least (3), resulting in a list of eight poets in total. Poets whose names appeared in only one or two schools were excluded from the sample. Although existing scholarship has examined the AK Party's policies in terms of national identity, there is a notable absence of studies that analyze these policies through spatial naming practices. Accordingly, this article asks whether the AK Party follows a deliberate policy in naming public spaces. By examining cultural centers and schools -selected for their high level of public visibility- the study explores whether these naming practices articulate the AK Party's visions of national identity.

Space and National Identity

The concept of space, which has varied uses across a wide area, is termed a "travelling concept" by geographers such as Stephan Günzel. Originally a physical concept, space has undergone significant changes since its inception. The concept of space was understood in multiple

ways physically, metaphysically, mythologically, and mathematically, and this led to its spread across various disciplines from an early point (Günzel, 2012, p. 307). The definitions of space as described by Massey (2005, p. 9; Anderson, 2008, p. 228) include: a) space being the result of social interactions from a global to a local scale. b) space allowing for multiple orbit axes to exist. Indeed, not all narratives of space can be related to the dominant power/authority. c) Space is always under construction. Therefore, when new relationships are established and social and political connections are formed, space itself is also transformed. Massey's definition parallels the three types of space developed by Soja (1996, pp. 66-82). The type that overlaps with the spatial analyses developed by architects and urban planners is primary space. Spaces containing images and representations are referred to as secondary spaces. Tertiary space is a living space in which the known and the unknown intertwine and which also harbors conflicts. According to Soja (1989, p.16-34), spaces are complex, inter-nested, fractured, and folded. When the city is theorized as a spatial form, it becomes evident that it constitutes a complex field in which multiple spatialities. -masculine, feminine, and relational- are continuously produced, negotiated, and entangled. This state of inter-nestedness and complexity points to a set of spaces that is not static but perpetually renewing, gaining some meanings while losing others. In this sense, space is postmodern because of its plurality and progressive character (Stavrides, 2018, p. 245). Lefebvre's assertion that social space is a product (2014, p.60) rests on the view that space shapes social relations and is similarly shaped by these relations. For him, space is neither an abstraction nor a physical product. Rather, as a result of human production, space serves instrumentally not only for thought but also for action, and thus stands out as both a means of production and domination, power, and control (Harvey, 2016, p. 276). Lefebvre further elaborates his understanding of space through the spatial triad of conceived, perceived, and lived spaces (Lefebvre, 1991, pp. 38–39). Conceived space refers to representations of space produced by planners, technocrats, and dominant ideological frameworks, through which space is abstracted, ordered, and rendered legible. Perceived space denotes the domain of spatial practices and everyday routines, encompassing movements, uses, and material engagements through which space is continuously reproduced (Lefebvre, 1991, p. 38). Lived space points to the symbolic, experiential, and affective dimensions of space as directly inhabited and invested with meaning by social actors (Lefebvre, 1991, p. 39). Harvey conceives of space not as an ontological category but as a social phenomenon that shapes humans and is likewise shaped by them (Harvey, 2016, p.10). Common spaces, as products of the society and period in which they are embedded, are also shaped by the history, culture, lifestyles, topography, and climatic characteristics of the place to which they belong (Sarı Başman & Akın, 2018, p. 946). For a "place" to cease being merely a "place" and to possess a spatial identity, the element of communication must be salient. Space attains the status of space only when it is related to communication, a basic human act; otherwise, it remains a "place." The "place," which we refer to as a physical domain, acquires spatial identity when an element that communicates, like a human, uses that "place" (Öztürk, 2012, pp. 14-17). Places are humanized and spatialize through narrative. Therefore, narratives are essential conditions for spatial existence (Schick, 2001, p. 25). The naming of spaces was initially natural, formed through associations, and developed spontaneously within a particular culture. Place names that were orally transmitted for many years and maintained their continuity reveal the identity of the space, stand out as a principal element in shaping conceptions related to it, and, by being intertwined with the space, are carried forward as a whole. Because of this quality, over time, they have become instruments of the project of forming collective memory for overarching narratives, political competition, and elevated aims. Friedrich Nietzsche (2011, p. 21), who treats power as a relation, conceives naming as the semantics of power. For him, naming is one of the fundamental indicators of the meaning-production process of power and the mode by which rights of sovereignty are externalized. In this

framework, the stamping of naming in language by power functions as a fixation on hegemonic discourse. Accordingly, Nietzsche interpreted every act of naming as an expression of power. Through these acts of signification, power seeks to make intelligible a system of meaning that defines places and things by deriving its own world through linguistic forms. Naming-assigning a name-may be the naming of something new, but it also encompasses changing the name of what already exists (renaming). According to Myers (2009, p. 96), power speaks with a void when it names. For power, naming calls forth the existence of the new. Space is rationalized as a geometric-absolute empty plane in the naming of power. The correlation between rationalism and absolute space manifests itself in two ways. First, in colonial activities, the place to be exploited is calculated on the map within an "absolute plane." The parallel advance of colonialism with modern cartography constitutes a concrete example of this (Harley, 2001; Jackson, 2003; Pickles, 2011). Second, in its relation to industrial capitalism and urbanization, the bureaucratic apparatus conceives space as absolute: the functioning of environmental regulations, zoning, and regional plans, and many public services in urban space requires a rationalized bureaucratic structure (Bozdoğan & Benek, 2022, p.552). Gearóid Tuathail (1996, p.8) uses the concept of "geo-power" to designate the indisputable position of spatial regulation and the production of geographic knowledge in the formation of modern power (1996, p.8). Therefore, the namings performed by power are products of the idea of absolute space. Since the act of seizing or re-transforming space by power rests on the idea of instituting its own ideology, space for power consists of networks of meaning wherein social relations are situated. Both the past and the forms of memory that have imprinted themselves upon place are consciously disregarded (Tuan, 2001), and space, rendered open to every kind of intervention, becomes a legitimizing instrument of power relations (Bozdoğan & Benek, 2022, p. 553).

On the other hand, the namings carried out as a result of the idea of absolute space subsequently bear emotional meanings in the eyes of those living there. This emotional bond directly affects the formation of collective memory and social and individual identity. According to Tilley (1994, p.15), "place" is a major factor in shaping personal and cultural identity. Therefore, naming itself, although it bears the imprint of power, is a political force that brings collective outputs such as identity beyond being a mere act or transformation. The very act of determining names is itself central and performative in the social production of space.

Place namings, primarily determined within the frame of hegemonic values, are among the nation-state's valuable instruments that retain their validity today. In this framework, the names of squares, parks, gardens, and cultural centers carry meanings beyond mere indication of a sign or address, as seen in the naming examples. Indeed, numerous researchers have sought to construe the power relations, identity linkages, broader national identity imaginaries, in short, the politics of the act, that underlie these practices. According to Azaryahu (1997, p. 48), place names are not only a method that helps wayfinding in a spatial sense but also point to the existence of an asymmetric domination that will reinforce power-sovereignty-hegemony relations with a pronounced political dimension. Place names embedded in broader structures of power and authority do not arise accidentally or as a political routine. In determining the name of a space, certain names are first selected, the reasonable ones are foregrounded, and the hegemonic political elite generally makes the decision. In this respect, to name spaces and streets and avenues means to load the urban landscape with a series of political values and to ascribe a worldview (Light & Young, 2014, p. 669).

Space is of principal importance in nation-building. The nation's space is the "homeland," and this land is the primary element of national identity. For this reason, the most significant changes in place names appear at critical stages of radical or revolutionary change, in attempts to redefine national history and identity, and this concerns

the process of reconstructing collective memory. The symbolic landscape of the old regime was subjected to a landscape cleansing that included routine practices such as the removal of statues and the demolition of monuments. The renaming of urban streets and public spaces lies at the center of this process (Light & Young, 2014, p. 673).

The new regime displays its resolve and self-confidence through namings and announces that a new period has begun (Azaryahu, 1996, p. 318). The restructuring of urban toponymy is supported by simultaneous commemorations, the removal of inappropriate toponymy inherited from the old regime, and the commemoration of different persons and events in line with new narratives of national history and identity. This is referred to as toponymic cleansing, and elites assume that it will have a rapid impact by incorporating the new place names into everyday life practices, lexicon, and landscape because it is relatively swift and inexpensive (Light & Young, 2014, p. 673).

Place names are political and social reflections of the sequential and complex process of forgetting and remembering, which is amenable to manipulation. As reflections of social memory, street and place namings are historically constructed and open to interpretation. Reading or interpreting these texts is not a simple act of categorization; it requires the consideration of historical and ideological themes. Similar to political discourses, street names involve a practice of inclusion-exclusion through key elements and concepts. Names that constitute a city's memory function as a representation system and serve as political identification objects. For this reason, they neither solely carry the ideologies of those in power nor merely reflect political discourses; rather, they present representations that create a worldview through certain elements, ensuring internal coherence as a set of commemorative practices (Azaryahu, 2011, pp. 28-29).

Transformation of National Identity in Türkiye During the AK Party Era

The parties that have come to power in Türkiye have sought to shape society and set its direction in line with their intellectual horizons. For this reason, national identity has become a significant arena of struggle in Türkiye and has been compelled to undergo change due to power struggles, day-to-day political concerns, and similar factors. From the moment ruling parties become convinced that they possess sufficient power, they embark on constructing a national identity in accordance with their ideology. Consequently, national identity in Türkiye has not formed a meaningful whole with continuity; from the Tanzimat Edict proclaimed in the late Ottoman period to the present, it has experienced many ruptures in this regard.

The debate on continuity is a fundamental problem of Turkish historiography and national identity. While some of the states founded by the Turks throughout history are counted -consistent with official historiography- among the predecessors of the Republic of Türkiye, others are not. The most prominent of these is the Ottoman Empire. The historical line of continuity between the new Republic and the Ottoman Empire was deliberately severed in the years following the Republic's proclamation and its revolutions. According to this view, if the Republic of Türkiye were to exalt its past on the road to becoming a modern nation-state, that past should certainly not be the Ottoman Empire, but the ancient Anatolian civilizations or pre-Islamic Turkic states (Hale, 1994, p. 1). From this perspective, while the new Republic pursued its reforms at home, it also continued to send messages to the world about the course of change in Türkiye and the changing image of a country built as an Ottoman remnant yet differentiated from its predecessor. Reforms such as the abolition of the sultanate and its replacement by a parliamentary republican system, the abolition of the Caliphate, and the removal of the clause "the religion of the state is Islam" from the constitution were all aimed at eliminating the influence of religion on public life and rendering it a matter of personal conscience. These changes abolished values grounded to a large extent in centuries-old customs, usages, and traditions- together with their associated concepts- thereby creating

spiritual voids in people's moral life. The new nation-building process assumed that this void would be filled by adopting Western institutions and the values of European civilization; yet society continued to need a tradition to which it could look with pride or melancholic attachment. With the severing of ties to the Islamic tradition and the Ottoman past -and the repudiation of a powerful heritage- the effort was made, through revolutions and various institutions, to institute changes that would substitute for and fill the resulting vacuum. The Turkish Language Association and the Turkish Historical Society were two such institutions that both sought to explain modern Turkish history and language by grounding them in the earliest Turkic sources. Indeed, the Sun-Language Theory and the Turkish History Thesis reconstructed the past that had been purged for this purpose (Demir, 2010, pp. 393-95). The most far-reaching change produced by these revolutions was the replacement of the "divine" with the "national." The notion that the nation had existed from time immemorial permitted its substitution for the divine. On the other hand, by portraying the pious human type attributed to the Islamic ulema as self-interested, duplicitous, anti-scientific, and ignorant, this group came to represent the "other" side of national identity. This segment was viewed as a threat and excluded by the founding elites and was a source of tension throughout Republican history (Adıgüzel, 2024, p. 130).

Born as a reaction to Kemalist ideology and the revolutions, Turkish conservatism did not possess original ideas in its early period; rather, it defended the view -frequently repeated by Tanzimat intellectuals -that what should be adopted from the West was not its values and culture but its technique. Unlike Western conservatism, Turkish conservatism did not reject transformation outright; however, it criticized the Republican revolutions on the grounds that these transformations were too rapid. In their view, radical modernization advanced at a dizzying pace and, therefore, did not gain acceptance in the eyes of society (Özer, 2019, p. 49). In the quarter-century from the proclamation of the Republic to the era of the Democrat Party (DP), conservative intellectuals and thinkers developed various reactions to Kemalist ideology; yet the extent of this reaction was not to oppose the state outright but rather to proceed in harmony with it, not counting the state as an enemy (Şeyhanlıoğlu, 2012, p.100), and thus to write within a more comfortable space. Conservative intellectuals of this period only indirectly expressed their criticisms of the Republican Revolution through their works. In the works of this period, often simple replicas of Tanzimat literature, topics such as East–West opposition and the rapid dissolution of social and familial values in the face of Western values were treated. Tunaya locates the reason why Islamists failed to create an intellectual current during the Republican era in the cultural poverty of its adherents. This period was a simple repetition of theses and principal ideas from the Second Constitutional (*Meşrutiyet*) period. Like their counterparts of that era, the Islamists of this period did not engage with the philosophy of religion and remained stuck in a literature of repetition (Tunaya, 1998, p.100). Similar to the Islamists, the conservatives of this period failed to construct an original intellectual and doctrinal pattern. By the 1950s, when the Democratic Party came to power, cultural policies lacked consistency because of the intellectual differences between Prime Minister Adnan Menderes and President Celal Bayar. Nevertheless, religious movements were encouraged through measures such as the reopening of imam-hatip schools[1] and a series of steps that "eroded" the Kemalist understanding of laïcité (Copeaux, 2000, p. 57). This easing toward religion developed from the 1950s into the 1960s, strengthening the nationalist-conservative discourse that charted the ideological coordinates of the Turkish right and began to influence the official ideology. Even if not "religionism," "piety" began to affect the official understanding of

1 Imam Hatip High Schools function as vocational high schools under the Ministry of National Education, offering an education that combines general secondary schooling with Islamic syllabus to provide qualified religious personnel.

national identity, and the nationalist-conservative interpretation emerged most clearly in the 1970s (Bora, 2007, p. 127). The period in which the Democrat Party (DP) was in power (1950-1960) witnessed developments that laid the foundations for the internal struggle, continuing until the 1980s, between the leftist–communist bloc and the nationalist-conservative camp, which continued until the 1980s. In this period, hostility toward left-wing ideology advanced in tandem with anti-Soviet sentiment; leftist thought was evaluated as Soviet espionage, and communists were characterized as a "nation-hating" camp that did not embrace the idea of the homeland (Topçu, 1952, p. 2).

These ideological formations' mutually negative approaches resulted in the left acting in concert with the army, which was seen as the guardian of the Kemalist revolution. It is possible to argue that the 1960 military coup occurred as a result of this cooperation. However, this support left an indelible label on that camp in the years that followed; the CHP (Republican People's Party/ Cumhuriyet Halk Partisi) came to be remembered as a party supportive of the coup, the Democratic Party's anti-democratic policies prior to the coup were overshadowed by the traumatic executions, and the political argumentation that the right-wing movement constructed on account of this coup has continued to the present. Meanwhile, the provincial (Anatolian) bourgeoisie, whose foundations were laid during the DP period, increased its influence in the 1970s and, during Turgut Özal's tenure in power (1983–1989), this stratum, previously pushed out of the public sphere, was again supported by the government. As Anatolia "moved into" the major cities during the Democratic Party era, social contradictions became apparent, and tensions between urban and rural masses came to the fore. The practices of the single-party era, the sequestration of religion from the public sphere, and the persistence, through institutions, of ideology-based policies by enlightenment-statist elites who believed society could be molded through education within the framework of an idealist progress goal transformed these disagreements into a cultural contestation. According to Yavuz, the changes up to the 1960s were carried out entirely by bureaucrats or Republican notables (1998, p. 16).

In the post-12 September 1980 coup period, the Aydınlar Ocağı[2] assumed a moral leadership role in the transformation of the Turkish–Islamic synthesis into state policy. Although the institution's official foundation date is 1970, its roots go back even further. The Aydınlar Kulübü (Intellectuals' Club), founded after the 27 May 1960 coup by figures such as Ali Fuat Başgil, Nurettin Topçu, and Nihat Sami Banarlı, closed in 1965, but this cadre formed the nucleus of the Aydınlar Ocağı established in 1970. The Ocak maintained close relations both with Erbakan's Islamist MSP (National Salvation Party/Milli Selamet Partisi), with Demirel's center-right AP (Justice Party/Adalet Partisi), and with Türkeş's nationalist MHP (Nationalist Movement Party/Milliyetçi Hareket Partisi), thus laying the foundations of the ideology of today's AK Party rule, and its leading representatives described themselves as "enlightened cadres serving the state." What distinguished the Aydınlar Ocağı was the Turkish-Islamic synthesis it offered as a solution for extricating Türkiye from the political tensions of the 1980s (Çiçek, 2000, p. 32). The vision of holding society together by making equal reference to Islam and Turkishness found expression in the speeches of Kenan Evren, the president who came to power with the 12 September 1980 coup, within the framework of the Turkish–Islamic synthesis. During this period, the Kemalist official line was abandoned, and the synthesis was put into effect (Çiçek, 2020, p. 29): Until 2002, when the AK Party was brought to power, no major rupture occurred in the approach to national identity. Under the AK Party, Türkiye entered a period in which the Islamic

2 Intellectuals' Hearth -or Aydınlar Ocağı in Turkish- is foremost ideological apparatuses of the September 12 regime and its "Turkish-Islamic Synthesis Doctrine", which functions as a key structuring element in the social formation and reproduction of the dominant ideology of the ruling class (Kurt, 2013, p. 113)

accent in identity and the Ottoman past came to the fore far more strongly, in line with the National Outlook (Millî Görüş) tradition from which the party drew its roots. During this period, the nostalgic Ottoman consciousness sought to be updated politically and culturally by bringing together diverse ethnic and religious groups around the idea of "being from Türkiye" (*Türkiyelilik*).

Noting that in previous governments, the bureaucratic structure had locked the state into Ankara and paid no heed to the voice of the Anatolian people, Erdoğan stated that they were not a government that remembered Anatolia only at election time (Erdoğan, 2019a, p. 58; p. 106). Erdoğan said: "*Do not think 'this is Türkiye' by walking the avenues of Istanbul or strolling in Kızılay* (Erdoğan, 2019a, p. 112). He states that for years in this country, the pious were treated as second-class citizens; those who prayed and women who wore the headscarf were marginalized and excluded (Erdoğan, 2019c, p. 149). He adds that they ended the oppression and victimization suffered by headscarf students who were turned back by being subjected to torment in "persuasion rooms" after overcoming various obstacles and reaching university gates (Erdoğan, 2019c, p. 198). In parallel with these discourses, under Erdoğan and the AK Party, a vision of national identity consonant with their intellectual world was reflected in many areas of public life, the most striking of which was place-naming practices.

According to Gramsci, organic intellectuals are those who maintain deep and structural ties with a specific social class (Crehan, 2006, p. 199). Closely connected to the group from which they emerge, the organic intellectual functions as a hegemonic figure who provides leadership, guidance, and pedagogy for the construction of a new way of life and practice (Fontana, 1993, p. 31). In a broader sense, the organic intellectual represents a social category responsible for producing a comprehensive cultural and ideological system that permeates society by organizing and articulating culture itself (Fontana, 1993, p. 18). Gramsci emphasizes that the personality of the organic intellectual is not confined to an individual "person" but rather constitutes an active form of social relations capable of transforming the cultural environment (Fontana, 1993, p. 27). The organic intellectual operates to homogenize the social class they represent and to elevate it to a hegemonic position (Portelli, 1982, p. 102). As agents of social authority, one of the primary functions of organic intellectuals is to incorporate traditional intellectuals who adhere to different ideological positions into their own ideological framework. The pace at which a social group attains hegemonic status is directly proportional to its capacity to construct organic intellectuals capable of securing the cooperation of intellectuals aligned with opposing ideologies. In other words, Gramsci argues that a social class aspiring to genuine hegemony must not only generate its own organic intellectuals but also possess the capacity to co-opt or collaborate with the intellectuals of rival classes (Evrenk, 2024, p. 7).

It is a well-established fact that the AK Party and the right-wing political currents it represents have prioritized their own intellectuals in the cultural sphere to counterbalance the dominance of the left and to position them as alternatives to "leftist intellectuals." Considering that post-single-party governments in Turkey have predominantly represented right-wing political traditions, it can be observed that the symbiotic relationship between organic intellectuals and political power-exemplified by institutions such as the Aydınlar Ocağı- has inevitably been reflected in the cultural and political domains. Although the AK Party received support from intellectuals holding opposing views during its early years, this support should be interpreted within a framework of mutual interest. The party's organic intellectuals consist not of conjunctural allies but of figures who legitimize its ideological worldview within the political arena, enrich its intellectual foundations, shape its domestic and foreign policies, and consolidate its cultural hegemony. These organic intellectuals are inscribed into collective memory through the naming of urban spaces, thereby increasing both their visibility and recognizability,

with the ultimate aim of establishing and reinforcing cultural hegemony.

Changes in Place Names in Istanbul Under AK Party Rule (2014-2023)

As the central subject of this study, Istanbul has played a crucial role in ideological positioning and the construction of national identity. Having functioned as the imperial capital of the Ottoman Empire for centuries and bearing its cultural and civilizational imprints across its urban landscape, Istanbul was, according to Cantek (2003), too historically saturated to be reconstituted through the ideological codes of the early Republican project and too cosmopolitan to embody the ideals of national homogeneity and unity. Republican intellectuals, tasked with articulating the ideological foundations of the new regime, constructed Ankara and Istanbul through a series of binary oppositions -old versus new, production versus consumption, morality versus intrigue, responsibility versus hedonism, Anatolia versus Byzantium- thereby projecting negative attributes onto Istanbul. Istanbul's former status as the capital of the Byzantine Empire, long associated in Turkish historiography with intrigue and moral decline, was interpreted as a persistent marker of its Byzantine legacy. In contrast, Ankara was elevated as the most "honorable and ideal center of state governance" in the history of the East (Cantek, 2003, pp. 69–80). During the Democrat Party period, as taboos surrounding the Ottoman past began to be dismantled, and especially with the ascendancy of the Turkish-Islamic Synthesis, Istanbul was symbolically rehabilitated and increasingly glorified as the "Sultan City" (Aydos, 2010, p. 157).

The Republican period constitutes a critical phase in the naming policies that began with Sultan Abdülhamid. In this period, together with the Republic, every corner of the young nation-state was named in accordance with the nation-state's motto. Any name that recalled the Ottoman Empire, and even the Committee of Union and Progress, despite being one of the main arteries from which it drew nourishment, was targeted for intervention. In this framework, names such as Atatürk, Republic, Independence, and the leading figures of the National Struggle were given to places across the country. These transformations in the early years of the Republic brought with them a wholesale reconstruction of Istanbul in toponymic terms. The names of many places that Istanbulites had called by different names for years were changed with the aim of nationalization. İstiklal Avenue, one of the city's important public spaces, was known in Ottoman times as "Cadde-i Kebir" (Great Avenue) or, in the foreigners' designation, Grand Rue de Pera or Pera Avenue (Refaat ve Kafafy, 2014, p. 308). After the victory of the War of Independence, the name of the avenue was changed to "İstiklal Caddesi" in 1927, and it has been known by this name ever since (Schick, 2009, p. 8). Extending from the Tünel to Taksim Square, this historic space underwent expansions in various periods after it began to take shape and spatially attained its present form.

With the 1927 decision to nationalize street names and Osman Nuri Ergin's assignment of names to 6,800 streets and avenues, the names of places that had long been known by foreign designations were largely changed. The historic "Voyvoda Caddesi (Banks Avenue), is now called "Bankalar Caddesi," although the date of the change is unknown (Kuyumcuyan, 2021). In addition, the neighborhood that Istanbulites had called "Tatavla" for many years is now "Kurtuluş," and many names reflecting Istanbul's cosmopolitan character have been replaced with ones not at odds with the national identity. Osman Nuri Ergin conducted the most comprehensive study on Istanbul's avenues, streets, and boulevards. Ergin was consulted because he was highly knowledgeable about the city prior to the 1927 census, specialized in the history of municipal governance, and had authored works in this field. He determined that Turkish names suited the city's historical and cultural infrastructure and not contrary to the principles of the Republic, and about seven thousand names were given to various places in Istanbul. Ergin's work was so valuable in many respects that it provided great convenience for the 1927 census

in Istanbul, where a significant portion of Türkiye's population resided (Ekinci & Şenel, 2021, pp. 106-107).

Although there was no major wave of renaming in the city in subsequent years, a significant acceleration was observed with the AK Party in power. For many years, the ballot box was the AK Party's greatest source of legitimacy. In parallel, it grounded its legitimacy in "the people" and derived legitimation from it. This situation was indirectly reflected in discourse and the language of politics: in place of words such as independence, liberty, sovereignty, independence (*istiklal*), republic, revolution, reform, nation, Turkdom, etc., it became common to use terms such as democracy, national will, and nation (as people). To avoid endless repetition of these words, the names of figures who shaped the party's intellectual world were used. This enabled both the restoration of honor to these persons and the conveying, via names, of a message that could be expressed with a single word in a more detailed and memorable way.

Although the AK Party is known as a political party that vehemently opposed the influence and tutelage of the military, it gave the names of martyrs to many places. While this may appear contradictory, the Party places a strong emphasis on martyrdom and, by extension, on Islam. In this way, a pragmatic middle course that creates satisfaction among nationalist and Islamic constituencies is followed. In defense industry names (aircraft, tanks, unmanned aerial vehicles, etc.), the use of elements from pre-Islamic Turkic history may likewise be evaluated as a requirement of a similar strategy.

Through Kenan Evren and the September 12 (1980) coup leaders, the AK Party carried out toponymic cleansing in Istanbul; this legitimate struggle provided it with broad discretion regarding name changes. Following the July 15 coup attempt by FETÖ (Fethullah Gülen Terrorist Organization), the names of places in Istanbul were reshaped from top to bottom in line with the vision of the AK Party's national identity. This mission of struggle against the two military coups functioned as a sacred armor surrounding the AK Party in matters of renaming due to the opposition's reluctance and fear of public backlash regarding name changes.

During the AK Party's tenure, many places in Istanbul, such as avenues, streets, bridges, hospitals, schools, foundations, universities, and cultural centers, were named or changed. While these names included historical figures, founding ancestors, or figures from within the party's own political cadre, those addressed in this study have been selected especially from among the personalities who have recently contributed to the party's intellectual world. Nevertheless, due to the limitations of this study, the evaluation will be conducted solely through the names given to eight cultural centers and eight schools.

Cultural and Arts Centers

The names of Istanbul's cultural and arts centers bear traces of the conservative nationalist intellectual world that nourishes the AK Party. In a period when a struggle has been launched in the context of cultural hegemony, it can be stated that the AK Party aims to engrave these names in people's memories and bring about a transformation in the perception of national identity. As expected, while some of these centers were named after prominent figures in the fields of culture and arts, it was also observed that the names of politicians and businesspeople close to the AK Party were also used**.**

Nurettin Topçu Cultural Center

The Nurettin Topçu Cultural Center opened in Bahçelievler in 2009. Nurettin Topçu is regarded as a highly respected intellectual who played a central role in the theoretical articulation of conservative thought in Turkey. Producing ideas and works across a wide range of social, political, economic, and humanistic issues, Topçu offered what may be described as "right-wing" prescriptions to the long-standing problem-definition crisis of the Turkish intelligentsia. Although it cannot be claimed that his ideas fully align with the policies of the AK

Party, a degree of convergence can nevertheless be identified, particularly in terms of the positions he opposed. For Topçu, Islam and Turkishness constitute an inseparable unity. He argued that nations possess life-sustaining forces and that the vital source of the Turkish nation is religion. Tracing the origins of authentic Turkish nationalism to 1071, Topçu described the Ottoman Empire as a national state, while characterizing the nationalism of the Committee of Union and Progress as an instrument of a Jewish-Masonic organization. In this regard, he also criticized Kemalist nationalism for sharing a similar materialist orientation (Yaşlı, 2015, pp. 652-653). According to Topçu, any attempt to conceptually separate Turkishness and Islam, which historically converged in Anatolia, is inherently untenable. He contended that positivist efforts to dissociate these concepts privilege the material world over the realm of meaning. Labeling this stance as scientism (*ilimcilik*), Topçu argued that it functions as a quasi-religious framework in the interpretation of social relations. For him, the enduring crisis faced by Turkish society stems from a loss of spiritual and metaphysical depth resulting from imitative practices carried out under the guise of scientism (Topçu, 2010, p. 55). Also, there are five schools in Istanbul that bear the name of Nurettin Topçu.

Sabahattin Zaim Youth and Cultural Center

The Sabahattin Zaim Youth and Cultural Center was opened in 2009 by the Ümraniye Municipality of the AK Party. Unlike other intellectuals, Sabahattin Zaim, another figure nicknamed the "teacher of teachers" by the AK Party, stands out as an important name whose name has also been given to a university. Having taught figures such as the 11th President Abdullah Gül and Numan Kurtulmuş, Sabahattin Zaim was among the leading members of 1970s institutions on the anti-communist line, such as the Association for Struggle with Communism (Komünizmle Mücadele Derneği), İlim Yayma Cemiyeti, and the National Turkish Student Union (*MTTB*) (Yalçın, 2007). Due to his Turkish Islamist line and his impact on the formation of today's AK Party cadres, Sabahattin Zaim holds a privileged position; his name has been given to an Imam Hatip Middle School in Bağcılar, to a kindergarten and primary school in Esenyurt, to an Anatolian High School in Küçükçekmece, and to an Imam Hatip Middle School in Pendik.

Mahmut Celalettin Ökten Cultural Center

The Mahmut Celalettin Ökten Cultural Center opened in Ümraniye in 2013. Ökten is one of the founders of imam-hatip schools, which provide predominantly religious education in Türkiye. In the rhetoric of conservatives, during a period when funerals were not washed, and there were no imams to bury the dead according to Islamic rites, the CHP -taking society's sensitivities on this matter into account -decided to establish a commission to investigate and decide on the issues of providing religious courses to primary-school children and opening vocational schools to train religious officials such as imams and preachers. In line with the report prepared by this commission, it was decided to open Imam Hatip Courses to supply personnel to perform religious services. On 15 January 1949, Imam Hatip Courses affiliated with the Ministry of National Education were opened. Among these courses -ten-month programs opened in ten provinces- the director of the course in Istanbul was Mahmut Celaleddin Ökten, or, as he was called by those around him, "Celal Hoca" (Koç & Öztürk, 2015, pp. 22-23). His name has been given to an imam-hatip high school in Başakşehir, Istanbul, and to an imam-hatip middle school in Ümraniye. Also, Celaleddin Ökten's children, Sadettin Ökten and Ayşe Hümeyra Ökten, likewise rank among the contemporary intellectuals of the AK Party.

Hasan Nail Canat Information House and Cultural Center

Hasan Nail Canat's name was given to the cultural center opened under the Bağcılar Municipality in 2013. Known in conservative circles for his contributions to national theater, Hasan Nail Canat is recognized for his works that address national, religious, moral, and social issues and for a Muslim-Turkish identity marked by strong Islamic sensitivities. Canat played an important

role in popular television series such as "*Ekmek Teknesi*" and "*Deli Yürek*," and he gained renown with the "*Gece Fırtınası*" program on Marmara FM and his work "Bir Küçük Osmancık Vardı" (Şani, 2024). Considered an esteemed intellectual by the government, Hasan Nail Canat is referred to by Recep Tayyip Erdoğan with epithets such as "a precious elder" and "older brother," and he is appreciated for his work in the field of theater- an area conservatives have largely left to the dominance of the left both culturally and politically (Yenişafak, 2013).

Emin Saraç Cultural Center

The Emin Saraç Cultural Center in Başakşehir was inaugurated in 2013 (İHA, 2013). Muhammed Emin Saraç was a prominent religious scholar who exerted significant influence on contemporary Turkish political and religious life. After completing his religious education in Egypt, Saraç returned to Istanbul, where he taught Islamic jurisprudence (*fiqh*), hadith, and Qur'anic exegesis for many years at the Fatih Mosque. Among his students were figures who later assumed notable political and institutional positions, including Cevat Akşit, Numan Kurtulmuş, Osman Nuri Topbaş, Osman Öztürk, and Kemal Sandıkçı. Emin Saraç was also the father of Yekta Saraç, former President of the Council of Higher Education (YÖK), and media executive Fatih Saraç (Yalçın, 2014). He passed away in 2021, and his funeral ceremony was attended by high-ranking political figures, including President Recep Tayyip Erdoğan, then Speaker of the Turkish Grand National Assembly Mustafa Şentop, and AK Party Deputy Chair Numan Kurtulmuş (Habertürk, 2021). In addition, Muhammed Emin Saraç's name has been commemorated through its assignment to an imam-hatip middle school and high school in the Başakşehir district.

Ahmed-i Hani Cultural Center

In 2015, the name was given by the AK Party's Pendik municipality to a cultural center opened in Pendik, thereby restoring esteem to Ahmed-i Hani is a Kurdish intellectual whom the AK Party used as an instrument of political reconciliation during the Resolution Process, both as a historical figure and in terms of his contribution to the process. The name Ahmed-i Hani is kept alive today at many venues in Istanbul. In addition to the Ahmed-i Hani Cultural Center built in Pendik in 2015 -whose opening was attended by then-Deputy Prime Minister Yalçın Akdoğan (Sabah, 2015)- the name Ahmed-i Hani was given to a park in Sultangazi in 2014 (Türkiye Haber Ajansı, 2014) and to a culture and knowledge center in Sancaktepe in 2017.

Enver Ören Cultural Center

The name of the İBB (Istanbul Metropolitan Municipality) Bahçelievler Cultural Center was changed by an İBB council decision in 2015 to Dr. Enver Ören Cultural Center. Enver Ören, compared with other figures, stands out with a distinctive hallmark as the representative of the Islamic bourgeoisie, one of the architects, indeed the most noteworthy, of conservative capital in the 1990s. A principal actor in the rise of Islamic capital, Ören was the founder and first chair of İhlas Holding, which encompassed the high-circulation Türkiye Gazetesi, construction firms operating across the country, İhlas Yuva Evleri, hospitals, and successful trading companies. Serhend Kitabevi, founded under the leadership of Hüseyin Hilmi Işık -who was closely associated with Sheikh Abdülhakim Arvasi -constituted one of the first commercial activities of the community that would later become famous as the *Işıkçılar*; shortly thereafter, as a result of community-building, there were significant increases in revenue streams. Moreover, starting from the Özal years, the Anatolian Tigers who flocked to the major cities viewed the Işıkçılar- with whom they had strong ties-favorably; their symbiotic relationship facilitated their economic flourishing and their ability to compete with small- and medium-sized market actors. Reaching its peak in 1993, the Işıkçılar, through deregulation policies, came to possess their own news agency (İHA), radio (TGRT FM), and television channel (TGRT), thereby achieving considerable media power (Tekin, 2017, pp. 83-85).

Cemil Meriç Cultural Center

The Cemil Meriç Cultural Center opened in Bahçelievler in 2016. Cemil Meriç occupies a central position within conservative intellectual discourse and is frequently described as a "local and national thinker." The core feature shaping Meriç's intellectual outlook is his rejection of rigid binaries between Westernism and Orientalism. His enduring appeal within conservative circles stems from his capacity to defend tradition while maintaining an intimate and critical engagement with Western intellectual traditions. Through his translations and essays, Meriç emerged as a prominent public intellectual and articulated a socio-critical stance most clearly in works such as *Bu Ülke* and *Mağaradakiler*. His posthumous symbolic significance has been reinforced through the naming of urban spaces -parks, streets, schools, mosques, and cultural centers- after him in multiple districts of Istanbul. Particularly notable is the frequent invocation of Meriç's name by AK Party municipalities, a practice that simultaneously positions him as a representative of "local and original thought" and emphasizes a conception of national identity consonant with conservative ideology. According to Islamist intellectual Ali Bulaç (2024), Meriç exerted a profound stylistic influence on subsequent generations of pious conservative writers; yet this influence often resulted in repetitive and mimetic appropriations rather than substantive intellectual innovation. Nonetheless, this style -marked by an assertive intellectual posture and a renewed confidence in history and the past -proved particularly appealing to the right-wing conservative milieu. There are seven schools in Istanbul that bear the name of Cemil Meriç.

Owing to the toponymic transformation observed across Istanbul following the July 15 Coup Attempt, venues named directly in reference to the coup attempt -such as the Bağcılar Şehit Abdullah Olçok Information House and Cultural Center and the Esenyurt Erol Olçok Cultural Center- were excluded from the analysis. In addition, the Nuri Pakdil Cultural Center (opened in 2018), whose name is examined among poets in the subsequent section, was also excluded. Furthermore, several cultural centers falling outside the temporal scope of the study were omitted, including the Samiha Ayverdi Cultural Center (opened in 2008), İdris Güllüce Cultural Center (opened in 2006), Bekir Topaloğlu Cultural Center (opened in July 2016), Akif Emre Cultural Center (opened in 2018), Fuat Sezgin Cultural Center (opened in 2019), Teoman Duralı Cultural Center (opened in 2023), and the Yücel Çakmaklı Cultural Center, for which an official opening date could not be identified. Notably, the figures commemorated through these venues likewise represent individuals aligned with an Islamic-centered worldview consistent with the AK Party's broader naming policies.

Naming of Schools

During the AK Party era, the names of schools in Istanbul were largely changed and renamed in ways that would align with the party's vision of national identity. Several determining factors come to the fore in school naming. The name of the benefactor, company, or institution that undertakes the school's construction can be given to the school, as can the names of figures who occupy an important place in the region's history. The most frequently used names in school naming are those of martyrs. In particular, the names of virtually all the July 15 (foiled coup attempt in 2016) martyrs were given to schools located in various districts of Istanbul. Likewise, the names of those martyred in domestic or cross-border operations were assigned with priority to schools in the areas where they lived, thus following a meaningful naming policy. What is striking in these namings is that the AK Party tends to give schools the names of personalities consonant with its own ideology, drawing primarily from its own ideological universe, rather than opting for broadly public figures.

Mehmet Akif Ersoy

Mehmet Akif Ersoy, poet of the *İstiklâl Marşı* (Turkish national anthem) and known as the "National Poet" in Turkish literature and intellectual life, is among the emblematic figures of national identity. Mehmet Akif Ersoy is indispensable for

conservatives. This is because, by centering faith, morality, and love of country in his poetry, he fused both religious and national values in a single crucible. His work *Safahat* offers a social critique and a vision of society that prioritizes spirituality. At the same time, with a stance that advocates adopting the West's technique while questioning its morals, he remains a strong point of reference and role model in conservative circles. During the AK Party era, Mehmet Akif Ersoy's name was given to numerous schools, cultural centers, and parks. There are 41 schools in Istanbul that bear the name of Ersoy.

Necip Fazıl Kısakürek

Necip Fazıl Kısakürek is a poet, writer, and thinker who is a leading opinion-maker of the Islamist camp. He was the chief writer of *Büyük Doğu* and ranks among the ideologues of conservative thought. In the eyes of the secular segment, he is a pragmatist who built his ideology on hatred of the CHP. In some conservative circles, he is compared with Mehmet Akif Ersoy and regarded as a figure superior to him. Necip Fazıl Kısakürek conceptualized Kemalist modernization as a departure from what he described as the "spiritual roots, moral foundations, and sacred values of the Turkish nation." In response to what he perceived as a flawed modernization project, he positioned figures such as Sultan Abdülhamid II as "authentic" heroes, while simultaneously elevating Sultan Vahdettin as a symbol of historical legitimacy (Duran, 2015, pp. 523-527). Kısakürek argued that Westernization practices in Turkey involved the selective appropriation of the material aspects of Western civilization while neglecting its spiritual dimensions, a process driven by what he regarded as unconditional admiration and imitative mimicry (Altun, 2015, p. 342). In this respect, Kısakürek's thought exhibits notable parallels with the critiques articulated by late Ottoman Tanzimat intellectuals. In his work *Ahşap Konak*, Kısakürek illustrates social degeneration through the metaphor of a three-story wooden mansion, each floor representing a different generation. Accordingly, the older generation embodies chastity, the middle generation represents imitation, and the younger generation symbolizes moral decay (Altun, 2015, p. 346). Conceptualizing the Constitutional period as an era of imitation, Kısakürek divides Turkish history into three major phases: a 300-year period from the reign of Süleyman the Magnificent to the Tanzimat, a 100-year period from the Tanzimat to the Republic, and the post-Republican era. He characterizes the latter two periods as defined by imitation and a loss of authentic identity (Kara, 2015, p. 297). Beyond his role as a poet, Kısakürek emerged as a highly influential intellectual figure who instilled confidence among Islamist youth, contributed to the politicization of provincial conservative circles, and cultivated a confrontational, activist intellectual posture. His ideas, articulated decades earlier, later exerted a significant influence on the cadres that would come to govern under the AK Party, rendering him a pivotal figure in the formation of contemporary conservative political thought in Turkey. The name Necip Fazıl Kısakürek is also kept alive in schools, in neighborhoods in Ümraniye and Sultanbeyli, in a park in Arnavutköy, on a street in Üsküdar, on a boulevard in Ümraniye, and at various public transport stops. The Necip Fazıl Kısakürek Culture and Research Foundation, established by his family in 2015 (Türk et al., 2024) is among the institutions whose activities are closely monitored by the government. In 2019, the Necip Fazıl Kısakürek Museum was opened by the same foundation to keep the poet's memory alive (Haber 7, 2019). Also, the Cultural Center, which began operating under the name of Necip Fazıl Kısakürek in 2005, was opened by the Ümraniye Municipality. There are 12 schools in Istanbul that bear the name of Necip Fazıl Kısakürek.

Cahit Zarifoğlu

Cahit Zarifoğlu is one of the "Yedi Güzel Adam"[3] He

3 Seven Beautiful Man -Yedi Güzel Adam in Turkish- refers to a literary group and predominantly of poets and writers originating from Kahramanmaraş province of Türkiye. Prominent figures associated with this group include Nuri Pakdil, Cahit Zarifoğlu, Erdem Bayazıt, Rasim Özdenören, Alâeddin Özdenören, Mehmet Akif İnan, and Ali Kutlay.

is known for his conservative and Islamic-themed poetry. By reflecting modern poetic forms through an Islamic perspective, he opened a distinctive space. Closely engaged with children's literature and productive in this area, Cahit Zarifoğlu also stands out with his essays and diaries. With both his adventurous side and his conservative orientation, Zarifoğlu serves as a model for conservative intellectuals, and beyond being called the "elder brother" of conservatives, he is also an exemplar for youth. AK Party municipalities have used Zarifoğlu's name for youth centers, libraries, and schools. There are nine schools in Istanbul that bear the name of Cahit Zarifoğlu.

Yahya Kemal Beyatlı

Yahya Kemal Beyatlı is a conservative poet, intellectual, and politician who served as a bridge between Divan and modern Turkish poetry. The conservative camp aims to introduce Yahya Kemal to new generations not only as a poet but also as a symbol of "national culture" and the construction of "national identity." Recep Tayyip Erdoğan has frequently drawn upon Yahya Kemal's intellectual world, especially using the poems "*Süleymaniye'de Bayram Sabahı*," "*Kendi Gök Kubbemiz*," and "*Aziz İstanbul*" in his speeches. Erdoğan has also cited Yahya Kemal's phrase "the future whose roots lie in the past," stating that their aim is to transmit the ancestors' heritage to the future (Erdoğan, 2019b, p. 372). There are seven schools in Istanbul that bear the name of Yahya Kemal Beyatlı.

Mehmet Akif İnan

Mehmet Akif İnan was a writer and poet known for his Islamic intellectual orientation and is regarded as one of the figures associated with the Seven Beautiful Men (Yedi Güzel Adam) literary circle. A line from his poem Şehir Gazeli -"*Rise, O sun, and melt the man of stone*" -has become a widely circulated expression within conservative discourse. This verse, which contains implicit references to the founding ideology of the Republic, is frequently shared on social media platforms, especially on 10 November, the annual commemoration of Mustafa Kemal Atatürk.

Erdem Beyazıt

Erdem Beyazıt holds a distinctive place among conservative poets with the Islamist and libertarian themes he treats in his poetry. Elected in 1987 as a deputy for Kahramanmaraş province from ANAP (Motherland Party), Erdem Beyazıt also presents a political profile compatible with the AK Party tradition. By giving his name to many venues in Istanbul today, there is an effort to immortalize his memory, and he is commemorated through various events on his birth and death anniversaries. Recep Tayyip Erdoğan received a ten-month prison sentence for a speech he delivered in Siirt in 1997, and for a poem he read thereafter. On the day he entered Pınarhisar Prison, he released an album of seven poems titled "*Bu Şarkı Burada Bitmez*" (This Song Does Not End Here). One of the poems on this album is Erdem Beyazıt's "*Sana, Bana, Vatanıma, Ülkemin İnsanlarına Dair.*" Also, the Erdem Beyazıt Cultural Center was opened under this name in Güngören in 2009 by an AK Party municipality. There are five schools in Istanbul that bear the name of Erdem Beyazıt.

Sezai Karakoç

Sezai Karakoç, known for his Islamic identity and his poetry, is a poet, writer, and thinker who is also known as the "*Poet of Resurrection*." The idea of "resurrection" he articulated has been widely adopted in conservative circles, and he has assumed a "supra-political" persona. Moreover, in 2022, the name and type of a street (Dönmez Sokağı) within the borders of the Eyüpsultan district were changed and reorganized as "Sezai Karakoç Caddesi" (İBB Meclis Kararı, 2022/975). In 2024, the road axes "Uçurtma Sokağı," "1730. Sokak," and "Kartanesi Sokağı," located within the borders of the Başakşehir district, were abolished, and it was decided to extend Sezai Karakoç Boulevard (İBB Meclis Kararı, 2024/1653). There are four schools in Istanbul that bear the name of Sezai Karakoç.

Nuri Pakdil

Nuri Pakdil is a poet and man of ideas in Turkish literature associated with the "Yedi Güzel Adam" generation. Known for his conservative-

revolutionary stance, Pakdil's works are marked by social critique and religious elements. "*Batı Notları*", "*Anneler ve Kudüsler*", and "*Bağlanma*" are among his leading works. Having passed away in 2019, Nuri Pakdil previously drew reactions with his statement about Mustafa Kemal Atatürk- "*I am an opponent of the Pharaoh*" (Cumhuriyet, 2021). During the AK Party governments and municipal administrations, his name was given to many places; in 2015 to the Osmaniye middle-primary school in Bakırköy, again in 2018 to a middle school, and to an Anatolian High School in Sultangazi. In addition, Pakdil's name is preserved on an otherwise unnamed street in Tuzla's Şifa Neighborhood. There are three schools in Istanbul that bear the name of Nuri Pakdil.

A striking feature of these naming practices is that the AK Party tends to prioritize figures aligned with its own ideological worldview rather than widely recognized or canonized literary personalities. Instead of assigning the names of well-established poets such as Nazım Hikmet, Turgut Uyar, Edip Cansever, Cahit Sıtkı Tarancı, Cemal Süreya, or Sabahattin Ali to public schools, greater emphasis is placed on poets and writers identified with Islamic-conservative intellectual traditions, including Necip Fazıl Kısakürek, Cahit Zarifoğlu, Sezai Karakoç, Nuri Pakdil, and Mehmet Akif İnan. This selective pattern reveals the ideological contours underlying the AK Party's approach to the symbolic production of space through naming practices. The only notable exception to this pattern is the commemoration of Halide Edip Adıvar and Arif Nihat Asya, whose names are each assigned to six schools

Conclusion and Discussion

It is noteworthy that the naming practice of the AK Party is based on emphasizing conservative, nationalist, and religiously sacred figures. Some of these figures may not be fully compatible with the AK Party's views on Islam and Turkishness, yet they have been preferred because they are situated within a nationalist-religious framework. Indeed, identifying a specific personality that fully reflects the AK Party's fluctuating ideological orientation is extremely difficult. For this reason, the individuals whose names have been assigned to places are selected not because they perfectly align with the intellectual foundations of the AK Party but because they belong to the same "community."

In Türkiye, political preferences and the highlighting of certain figures in the naming of places can bring historical events or personalities onto the public agenda. This process transforms such names into political subjects, and the act of naming itself can become a struggle between political poles. Commemorative namings, which often highlight historically significant figures, may generate reactions that differ from those anticipated by decision-makers. Considering the practices of highlighting and forgetting in Türkiye's nation-building process, it becomes evident that there has never been an all-encompassing embrace of history. Depending on their visions of national identity, different governments have brought different "golden ages," founding ancestors, and intellectual figures. By commemorating the names of organic intellectuals who legitimize and enrich its ideological worldview, guide its domestic and foreign policies, and reinforce its cultural hegemony, the AK Party seeks to enhance both the visibility and recognizability of these figures through spatial naming practices, thereby consolidating its cultural power.

However, the main debates in the country emerge when naming policies extend beyond historical personalities to include political figures as well. Partisan figures representing specific worldviews are today being commemorated by assigning their names to numerous places, thereby seeking to instill a set of values in the public through them. While ideological preferences undoubtedly dominate the naming of spaces, it is difficult to speak of a consistent rational strategy regarding how these names are determined. As a matter of fact, there are many names that are inconsistent with the character, features, location, or content of the space itself. Thus, the ruling power that assigns names may follow a strategy that is rational in terms of purpose but irrational in terms

of appropriateness. For instance, the name given to a library would be more fitting if it belonged to a widely recognized and valuable figure in literature, culture, or the arts, rather than to a political figure. Nonetheless, the naming of places continues to be employed as an instrument of political discourse in practice. In Istanbul, in particular, many spaces are named in a superficial manner, guided by ideological motivations rather than by their characteristic features.

References

Adıgüzel, M. M. (2024). *Muhafazakârlığın görünürlük arzusu*. Eskiyeni Yayınları.

Altun, F. (2015). Alternatif tarih yazmak: Necip Fazıl Kısakürek'in hafıza siyaseti. A. Öz, İ. Kara, & A. Ertuğrul (Eds.), *Necip Fazıl kitabı: "Kalır dudaklarda şarkımız bizim": Sempozyum tebliğleri* (pp. 325–367). Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları.

Anderson, B. (2008). Doreen Massey 'For space' (2005). In P. Hubbard, G. Valentine, & R. Kitchin (Eds.), *Key texts in human geography* (pp. 227-234). SAGE Publications.

Aydos, S. (2010). *Anadolu'dan geldik: Devletin tanıtım filmlerinde ulusal kimlik anlatısı (1934–2005)*. Kilit Yayınları.

Azaryahu, M. (1996). The power of commemorative street names. *Environment and Planning D: Society and Space, 14*(3), 311–330. https://doi.org/10.1068/d140311

Azaryahu, M. (1997). German reunification and the politics of street names: The case of East Berlin. *Political Geography, 16*(6), 479-493. https://doi.org/10.1016/S0962-6298(96)00053-4

Azaryahu, M. (2011). The critical turn and beyond: The case of commemorative street naming. *ACME: An International Journal for Critical Geographies, 10*(1), 28–33. https://doi.org/10.14288/acme.v10i1.883

Birdal, S. C. (2012). Bir 'karşı-yas' çalışması olarak Hrant Dink anması. In P. M. Y. Parmaksız (Ed.), *Neye yarar hatıralar? Bellek ve siyaset çalışmaları* (pp. 253–279). Phoenix Yayınları.

Bora, T. (2007). *Türk sağının üç hâli: Milliyetçilik, muhafazakârlık, İslâmcılık*. Birikim Yayınları.

Bozdoğan, S., & Benek, S. (2022). Kamusal alanların ideolojik kurgusu: Bir eleştirel toponimi denemesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi, 20*(2), 550–579. https://doi.org/10.33688/aucbd.1137487

Bulaç, A. (2024, August 24). Cemil Meriç'ten notlar. *Serbestiyet*. https://serbestiyet.com/gunun-yazilari/cemil-mericten-notlar-179432/

Cantek, F. Ş. (2003). (2003). *"Yaban"lar ve yerliler: Başkent olma sürecinde Ankara*. İletişim Yayınları.

Copeaux, E. (2000). *Tarih ders kitaplarında (1931–1993): Türk tarih tezinden Türk-İslam sentezine* (A. Berktay, Trans.). Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Crehan, K. (2006). *Gramsci kültür antropoloji* (Ü. Aydoğmuş, Trans.). Kalkedon Yayınları.

Çiçek, H. (2000). *Hangi Hizbullah*. Kaynak Yayınları.

Çiçek, H. (2020). *FETÖ'nün solcuları*. Kırmızı Kedi Yayınları.

Demir, G. Y. (2010). Türk Tarih Tezi ile Türk Dil Tezinin Kavşağında Güneş-Dil Teorisi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(19), 385–396. https://izlik.org/JA37AA37KJ

Drozdzewski, D. (2014). Using history in the streetscape to affirm geopolitics of memory. *Political Geography, 42*, 66-78. https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2014.06.004

Duran, B. (2015). Necip Fazıl Kısakürek'te tek parti ve Kemalizm eleştirisi. In A. Öz, İ. Kara, & A. Ertuğrul (Eds.), *Necip Fazıl kitabı: "Kalır*

dudaklarda şarkımız bizim": Sempozyum tebliğleri (pp. 523–529). Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları.

Ekinci, A., & Şenel, S. (2021). 19. yüzyıl Osmanlı İstanbul'unda sokak: Yapı ve değişim. *Bingöl Araştırmaları Dergisi, 8*(1), 101–118. https://doi.org/10.53440/bad.1019334

Erdoğan, R. T. (2019a). *Yeni Türkiye vizyonu: Efendi değil hizmetkar olmak-1***.** Cumhurbaşkanlığı Yayınları.

Erdoğan, R. T. (2019b). *Yeni Türkiye vizyonu: Efendi değil hizmetkar olmak-7***.** Cumhurbaşkanlığı Yayınları.

Erdoğan, R. T. (2019c). *Beraber yürüdük biz bu yollarda-8: Yeni Türkiye vizyonu*. Cumhurbaşkanlığı Yayınları.

Evrenk, F. (2024). Sosyo-politik ve dinî hegemonyanın oluşumunda aydınların rolü: Gramscici organik-geleneksel aydın dikotomisinin sosyolojik analizine bir giriş. *Cihanşümul Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 5*(8), 1–11.

Fontana, B. (1993). *Hegemony and power: On the relation between Gramsci and Machiavelli*. University of Minnesota Press.

Günzel, S. (2012). Space and cultural geography. In B. Neumann & A. Nünning (Eds.), *Travelling concepts for the study of culture* (pp. 307–320). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110227628.307

Hale, W. (1994). *Turkish politics and the military*. Routledge.

Harley, J. B. (2001). *The new nature of maps: Essays in the history of cartography*. Johns Hopkins University Press.

Harvey, D. (2016). *Sosyal adalet ve şehir* (M. Moralı, Trans.). Metis Yayınları.

Jackson, P. (2003). *Maps of meaning: An introduction to cultural geography***.** Routledge.

Kara, İ. (2015). İdeolocya Örgüsü nasıl ele alınabilir? In A. Öz, İ. Kara, & A. Ertuğrul (Eds.), *Necip Fazıl kitabı: "Kalır dudaklarda şarkımız bizim": Sempozyum tebliğleri* (pp. 263–309). Zeytinburnu Belediyesi Kültür Yayınları.

Kocabay Şener, N. (2019). Bir mücadele alanı olarak kentsel uzam ve toplumun Kocabay Şener, N. (2019, January 15). Bir mücadele alanı olarak kentsel uzam ve toplumun hafızası. *Ayrıntı Dergi*. https://ayrintidergi.com.tr/bir-mucadele-alani-olarak-kentsel-uzam-vetoplumun-hafizasi/

Koç, A., & Öztürk, H. (2015). İki devir bir muallim: Mahmud Celaleddin Ökten. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 4*(7), 7–64. https://isamveri.org/pdfdrg/D04073/2015_7/2015_7_KOCA_OZTURKH.pdf

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Kurt, Ü. (2010). The doctrine of "Turkish-Islamic synthesis" as official ideology of the September 12 and the "Intellectuals' Hearth" — "Aydınlar Ocağı" as the ideological apparatus of the state. *European Journal of Economic and Political Studies, 3*(2), 111–125.

Kuyumcuyan, L. (2021, December 21). Beyoğlu'nun değişen sokak isimleri. *Beyond İstanbul*. https://beyond.istanbul/2021/12/21/beyoglunun-degisen-sokak-isimleri/

Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell.

Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi* (I. Ergüden, Trans.). Sel Yayıncılık.

Light, D., & Young, C. (2014). Habit, memory, and

the persistence of socialist-era street names in postsocialist Bucharest, Romania. *Annals of the Association of American Geographers, 104*(3), 668–685. https://doi.org/10.1080/00045608.2014.892377

Massey, D. (2005). *For space*. SAGE Publications.

Myers, G. A. (2009). Naming and placing the other: Power and the urban landscape in Zanzibar. In L. D. Berg & J. Vuolteenaho (Eds.), *Critical toponymies: The contested politics of place naming* (pp. 85–100). Ashgate.

Nietzsche, F. (2011). *Ahlakın soykütüğü: Bir polemik* (Z. Alangoya, Trans.). Kabalcı Yayınevi.

Öztürk, S. (2012). *Mekân ve iktidar: Filmlerle iletişim mekânlarının altpolitikası*. Phoenix Yayınevi.

Pickles, J. (2011). *Uzamların tarihi: Haritacılık mantığı, haritalandırma ve coğrafi olarak kodlanmış dünya* (K. Işık, Trans.). Yapı Kredi Yayınları.

Portelli, H. (1982). *Gramsci ve tarihsel blok* (K. Somer, Trans.). Savaş Yayınları.

Refaat, M. H., & Kafafy, N. A. (2014). Approaches and lessons for enhancing walkability in cities. *International Journal of Education and Research, 2*(6), 301–322.

Sarı Başman, B., & Akın, O. (2018). Mahalle ölçeğinden birim konut ölçeğine ortak mekân kavramı ve değişimi. In *II. Kentsel Morfoloji Sempozyumu* (pp. 117–118). İstanbul, Türkiye.

Schick, I. C. (2001). *Batı'nın cinsel kıyısı: Başkalıkçı söylemde cinsellik ve mekânsallık* (S. Kılıç & G. Sarı, Trans.). Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Schick, I. C. (2009, February 16–18). *Nationalism meets sex trade: İstanbul's district of Beyoğlu/Pera during the early twentieth century* [Paper presentation]. Crossing Borders: "Unusual" Negotiations over the Secular, Public and Private, Amherst College, Amherst, MA, United States.

Soja, E. W. (1989). *Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory*. Verso.

Soja, E. W. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Blackwell.

Stavrides, S. (2018). *Müşterek mekân: Müşterekler olarak şehir* (C. Saraçoğlu, Trans.). Sel Yayıncılık

Şani, A. E. (2024, October 20). Milli tiyatroya ömrünü adayan usta sanatçı: Hasan Nail Canat. *Anadolu Ajansı*. https://www.aa.com.tr/tr/kultur/milli-tiyatroya-omrunu-adayan-usta-sanatci-hasan-nail-canat/3368105

Şeyhanlıoğlu, H. (2012). 12 Temmuz Beyannamesi'nin siyasal etkileri ve önemi: Siyasal hayatımızda çatışma çözümüne bir başarı örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 77–100.

Tekin, M. (2017). Işıkçılık, bir dönüşümün hikâyesi. *Yakın Doğu Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 3*(2), 81–96. https://isamveri.org/pdfdrg/D04055/2017_2/2017_2_TEKINM.pdf

Tilley, C. (1994). *A phenomenology of landscape: Places, paths, and monuments*. Berg.

Topçu, N. (2010). *Kültür ve medeniyet* (E. Erverdi & İ. Kara, Eds.; 5th ed.). Dergâh Yayınları.

Topçu, N. (Ed.). (1952, December). *Hareket: Aylık siyasî mecmua*, 1, 1–16.

Tuan, Y. F. (2001). *Space and place: The perspective of experience*. University of Minnesota Press.

Tuathail, G. Ó. (1996). *Critical geopolitics: The politics of writing global space*. University of Minnesota Press.

Tunaya, T. Z. (1998). *İslamcılık cereyanı: İkinci Meşrutiyet'in siyasi hayatı boyunca gelişmesi ve bugüne bıraktığı meseleler*. Cumhuriyet Kitapları.

Türk, Ü., Bozdoğan, K., Karaköse, G., & Küçük, E. (2024, July 19). Cumhurbaşkanı Erdoğan: Yıldız Sarayı'nın yeniden ihyasıyla İstanbul'umuzun cazibesi daha da artacak. *Anadolu Ajansı*. https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaskani-erdogan-yildiz-sarayinin-yeniden-ihyasiyla-istanbulumuzun-cazibesi-daha-da-artacak/3279770

Yalçın, S. (2007, December 16). Bir 'Beyaz Müslüman'ın portresi: Sabahattin Zaim. *Hürriyet*. https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/soner-yalcin/bir-beyaz-musluman-in-portresi-sabahattin-zaim-7875753

Yalçın, S. (2014, February 9). Kim bu Saraçlar. *Odatv*. https://www.odatv.com/yazarlar/soner-yalcin/kim-bu-saraclar-53296

Yaşlı, F. (2015). Türkiye'de muhafazakâr anti-kapitalizm: Nurettin Topçu. *Alternatif Politika, 7*(3), 645–664. https://alternatifpolitika.com/makale/turkiye-de-muhafazak-r-anti-kapitalizm-nurettin-topcu

Yavuz, H. (1998). *Osmanlılık: Kültür, kimlik*. Boyut Kitapları.

Cumhuriyet. (2021, October 19). Erdoğan'dan Atatürk'e 'Firavun' diyen Pakdil için anma mesajı! https://www.cumhuriyet.com.tr/siyaset/erdogandan-ataturke-firavun-diyen-pakdil-icin-anma-mesaji-1877855

Haber7. (2019, May 25). Necip Fazıl Kısakürek müzesi açıldı! https://www.haber7.com/kultur/haber/2863772-necip-fazil-kisakurek-muzesi-acildi

Habertürk. (2021, February 21). Muhammed Emin Saraç son yolculuğuna uğurlandı. https://www.haberturk.com/muhammed-emin-sarac-son-yolculuguna-ugurlandi-2980679

İhlas Haber Ajansı. (2013, November 5). Başakşehir Emin Saraç Kültür Merkezi açıldı. https://www.iha.com.tr/haber-basaksehir-emin-sarac-kultur-merkezi-acildi-309688

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2022). *İBB Meclis Kararı 2022/975*. https://ibb.istanbul/ibb/buyuksehir-belediye-meclisi/meclis-kararlari-ve-karar-ozetleri/975-975-57291/

İstanbul Büyükşehir Belediyesi. (2024). *İBB Meclis Kararı 2024/1653: Başakşehir ilçesi aks uzatılması ve sokak iptali hakkında*. https://ibb.istanbul/ibb/buyuksehir-belediye-meclisi/meclis-kararlari-ve-karar-ozetleri/basaksehir-ilcesi-aks-uzatilmasi-ve-sokak-iptali-hakkinda

Sabah. (2015, May 18). Akdoğan: Bunlar ikide bir Kandil'e gidiyorlar. https://www.sabah.com.tr/gundem/2015/05/18/akdogan-bunlar-ikide-bir-kandile-gidiyorlar

Türkiye Haber Ajansı. (2014, March 20). Ahmed-i Hani Parkı hizmete açıldı. https://www.turkiyehaberajansi.com/ahmed-i-hani-parki-hizmete-acildi/57642/

Yeni Şafak. (2013, February 14). Başbakan Erdoğan Hasan Nail Canat'ı anlattı. https://www.yenisafak.com/kultur-sanat/basbakan-erdogan-hasan-nail-canati-anlatti-485706

Genişletilmiş Özet

Yerler, sadece temel bir insani eylem olan iletişimle ilişkili olduğu takdirde mekân hâlini alır; aksi halde "yer" olmayı sürdürürler. Fiziksel bir alandan söz ettiğimiz "yer"in mekân kimliğini alabilmesi için iletişim kuran bir unsurun o "yeri" kullanması ve bir anlam katması gerekir. Mekân, yer yön duygusunun tayini ve iletişim işlevinin ötesinde siyasi anlamlar ihtiva eden, tartışmalı ve karmaşık bir yapıdır. Çeşitli düşünürler mekânı salt fiziksel bir yapı olarak değil, beşerî bir üretimin sonucu olan düşünceye olduğu kadar eyleme

de araçsal olarak hizmet ettiğinden hem bir üretim aracı hem de tahakküm, güç ve denetim aracı olarak açıklar. Dolayısıyla mekân toplumsal ilişkileri biçimlendirdiği gibi, bu ilişkiler tarafından biçimlendirilir. Toplumun bir ürünü olan müşterek mekânlar ait oldukları yerin tarihi, kültürü, yaşam tarzları tarafından da biçimlendirilir.

Mekâna atfedilen sayısız anlam, ona bir şekil ve isim veren iradenin görüşünü barındırmaktadır. Mekân olarak kastedilen, geniş anlamıyla kamusal alanın nesnesi olan ve fiziki alan kapsayan yerlerdir. Sokak, cadde, iş hanı, kültür merkezi, belediye tesisi, yurt, otobüs durağı, stadyum, hastane gibi belirli bir buluşma noktası olarak kullanılan yerler veya köprü, otoyol gibi uzamsal olarak bir alanı işaret eden yerler mekânın kapsamına dahil olabilir. Mekânın politik referanslar içeren yapısı, onun siyasetle ayrışmaz doğasını da açıklamaktadır. Mekânı isimlendirmede kuşkusuz ideolojik tercihler ağırlıktadır, ancak mekânlara verilen isimlerin belirlenmesi konusunda belirli bir rasyonel stratejiden bahsetmek güçtür. Bir kentin sokakları, caddeleri, meydanları ve binaları, sakinlerini ve onlarla gelen hafızayı da taşıyan damarlardır. Bu mekânlar kendilerine verilen veya değiştirilen isimlerde de örtük ideolojilerin izlerini taşırlar. Nitekim mekânın karakteriyle, özelliğiyle, konumuyla veya içeriğiyle uyumsuz birçok isimlendirme bulunmaktadır. Dolayısıyla mekâna isim veren egemen güç, bu süreçte amaç bakımından rasyonel ancak uygunluk bakımından irrasyonel bir strateji izleyebilmektedir.

Ulusal kimliğe dair dönüşümler, gündelik hayatın merkezinde bulunan mekânlar üzerinden okunabilmektedir. Ulusal kimlik verili bir yapı değil, modern ulus-devletlerin çeşitli söylem, imge ve anlatıları kullanarak formüle ettiği, tarihsel süreçte sürekli yeniden inşa edilen bir yapıdır. Mekân ulus inşasında başat bir öneme sahiptir. Bu nedenle yer isimlerindeki en önemli değişiklikler radikal veya devrimci değişimin kritik aşamalarında, ulusal tarih ve ulusal kimliği yeniden tanımlama çabalarında ortaya çıkar ve bu durum kolektif hafızanın yeniden yapılandırılması süreciyle ilgilidir. AK Parti iktidarında Türkiye'de yaşanan ulusal kimlik krizleri ve bu alanda yaşanan dönüşümler bilhassa mekân isimlerinin değiştirilmesi üzerinden kendisini göstermiş ve mekân isimleri bu konu özelinde bir gösterge hüviyetine dönüşmüştür. Muhtelif saik ve amaçlarla değiştirilen mekân isimleri, kolektif hafızanın dönüşümünü, geçmişe atfedilen ve olumsuz olarak görülen kimi değerlerin silinmesini ya da tahayyül edilen ulusal kimliğin inşasına uygun isim ve sembollerin ulusal hafızada yer edinmesini sağlamaktadır. AK Parti'nin ulusal kimliğe ilişkin politikalarında mekânlar, pilot uygulama sahası olması bakımından önem taşımaktadır.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, Türk ulusal kimliğinin de yaklaşık yüz yıllık süreçte farklı toplumsal kesimlerin benimsediği farklı ulusal kimlik tasarımlarına yaslandığı görülmektedir. Bugüne değin Türkiye'de siyasi yelpazenin hem sağından hem solundan birçok siyasi parti iktidara gelmiş ve her biri ulusal kimliği farklı mahiyette ele almıştır. Bu çalışmada AK Parti'nin ulusal kimlik tahayyülünün tezahürleri, mekânlar ve mekânlara ismi verilen kişiler üzerinden incelenmiştir. Çalışmada literatür taramasına ek olarak mekân isimleriyle ilgili mevzuat, belediye karar tutanağı, resmi ilan ile analize konu edilen çok sayıda kurumun web sayfalarında belge taraması yapılmış, bunlar betimsel analize tabi tutulmuştur. AK Parti, iktidarı süresince İstanbul'da birçok alana (cadde, sokak, köprü, hastane, okul, vakıf, üniversite ve kültür merkezi gibi) isim vermiştir. Bu isimler tarihi şahsiyetlerden, kurucu atalardan veya kendi siyasi şahsiyetlerinden alınmıştır. Ancak analiz, bu çalışmanın sınırlılıkları nedeniyle yalnızca kültür merkezlerine ve okullara verilen dokuzar isim üzerinden yapılmıştır. Kültür merkezlerine ve okullara verilen isimler, genel anlamda iktidarın ulusal kimlik tahayyülüne dair önemli perspektif sunmaktadır. AK Parti'nin isimlendirme pratiğinin muhafazakâr, milliyetçi-mukaddesatçı isimlere ağırlık verme üzerine kurulu olduğu dikkat çekmektedir. Bu isimlerden bazıları, AK Parti'nin İslamiyet ve Türklük hakkındaki görüşleriyle tamamen uyumlu olmasalar dahi temsil ettikleri görüşün milliyetçi-mukaddesatçı çizgide olması sebebiyle tercih edildikleri gözlemlenmiştir. Nitekim AK Parti'nin değişken bir çizgide seyreden

ideolojik anlayışını yansıtan spesifik bir şahsiyet bulmak da hâlihazırda son derece güçtür. Bu nedenle mekânlara ismi verilen kişiler, AK Parti'nin düşünsel zeminine birebir uygun oldukları için değil, aynı "mahalle"ye ait oldukları için seçilmişlerdir.

İstanbul'daki isimlendirme politikası tarihsel şahsiyetlere ek olarak siyasi figürleri de kapsayacak şekilde gerçekleşmiştir. Belirli bir dünya görüşünü temsil eden partizan figürler, bugün birçok mekâna isimleri verilerek hatırlatılmaya, onlar üzerinden kamuoyuna bir değerler bütünü aşılanmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte mekân isimlendirmelerinde kuşkusuz ideolojik tercihler ağırlıktadır, ancak mekânlara verilen isimlerin belirlenmesi konusunda belirli bir rasyonel stratejiden bahsetmek güçtür. Dolayısıyla mekâna isim veren egemen güç, bu süreçte amaç bakımından rasyonel ancak uygunluk bakımından irrasyonel bir strateji izleyebilmektedir. Nitekim mekânın karakteriyle, özelliğiyle, konumuyla veya içeriğiyle uyumsuz birçok isimlendirme bulunmaktadır. İstanbul özelinde birçok mekân, sahip olduğu karakteristik özelliğinden bağımsız, ideolojik saiklerle ve yüzeysel bir yaklaşımla isimlendirilmiştir.

Yazar Bilgileri
Author Details
1-Mehmet TEKDOĞAN, Doktora Öğrencisi, TBMM, mehmet18761908@gmail.com.
2-Sibel Serpil AYDOS, Prof. Dr., Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi, serpilaydos@gmail.com.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı
Author Contribution Percentage
Birinci Yazar % 51 First Author % 51
İkinci Yazar % 49 Second Author % 49

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Tekdoğan, M. & Aydos, S.S. (2026). Reading the transformation of national identity through place names: The case of Istanbul. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 280-301, https://doi.org/10.47998/ikad.ikad.1828740.

İletişim
Kuram ve Araştırma
Dergisi

Sayı Vol. 73, Yaz Summer, (2026)
https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad
DOI » https://doi.org/10.47998/ikad.1835598

Sentiment Analysis in Communication Studies: A Bibliometric Study on Web of Science Indexed Articles

İletişim Çalışmalarında Duygu Analizi: Web of Science İndeksli Makaleler Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme

Sadettin DEMİREL

Derleme Makale Review Article

Başvuru Received: 04.12.2025 ■ Kabul Accepted: 23.06.2026

ABSTRACT

This study aims to map the intellectual structure, chronological evolution, and social structure of sentiment analysis research within the field of communication. As digital text data grows, text-as-data methods have become central to communication studies; however, a comprehensive bibliometric evaluation of this domain remains limited. The research analyzes 298 articles indexed in the Web of Science (SSCI and ESCI) between 2011 and 2025 using the PRISMA protocol. A hybrid methodological approach was adopted, combining computational bibliometric analysis via the R-bibliometrix package with manual quantitative content analysis. The findings reveal that sentiment analysis-related studies experienced a latency period between 2011 and 2015, followed by exponential growth, particularly after 2020. Thematic analysis shows that the scientific production clusters around social media, political communication, journalism and crisis communication, with a heavy reliance on social platforms' data. A critical finding is the field's platform dependency, as 32% of the studies exclusively rely on X (formerly Twitter) data. The study concludes that while sentiment analysis has matured from an experimental technique to a core methodology in communication, it risks methodological stagnation due to data source limitations. Future research is suggested to focus on multimodal analysis and diverse digital platforms to overcome these constraints.

Anahtar Kelimeler: Sentiment Analysis, Communication Studies, Bibliometric Analysis, Text Mining.

ÖZ

Bu çalışma, iletişim alanındaki duygu analizi araştırmalarının entelektüel yapısını, kronolojik gelişimini ve sosyal yapısını haritalandırmayı amaçlamaktadır. Dijital metin verilerinin artışıyla birlikte veri olarak metin (text-as-data) yöntemleri iletişim çalışmalarının merkezine yerleşmiş olsa da bu alana özgü kapsamlı bir bibliyometrik değerlendirme sınırlıdır. Araştırma kapsamında, 2011-2025 yılları arasında Web of Science veri tabanında (SSCI ve ESCI) taranan 298 makale PRISMA protokolü izlenerek incelenmiştir. Çalışmada, R-bibliometrix paketi aracılığıyla yapılan hesaplamalı bibliyometrik analiz ile manuel niceliksel içerik analizini birleştiren hibrit bir yöntem benimsenmiştir. Bulgular, duygu analiziyle ilişkili çalışmaların 2011-2015 yılları arasında bir kuluçka dönemi geçirdiğini, özellikle 2020 sonrasında ise katlanarak artan bir büyüme kaydettiğini ortaya koymaktadır. Tematik analiz bilimsel üretimin sosyal medya, siyasal iletişim, gazetecilik ve kriz iletişimi etrafında kümelendiği ve büyük ölçüde sosyal platform verilerine dayandığını göstermektedir. Çalışmanın en kritik bulgularından biri, incelenen araştırmaların %32'sinin sadece X (eski adıyla Twitter) verisine dayanmasıyla ortaya çıkan platform bağımlılığıdır. Sonuç olarak duygu analizi, iletişim disiplini içinde deneysel bir teknikten merkezi bir metodolojiye dönüşmüş olsa da veri kaynağı sınırlılıkları nedeniyle metodolojik bir kısırdöngü riski taşımaktadır. Gelecek çalışmaların bu sınırları aşmak için çok modlu analizlere ve farklı dijital platformlara yönelmesi önerilmektedir.

Keywords: Duygu Analizi, İletişim Çalışmaları, Bibliyometrik Analiz, Metin Madenciliği.

CC BY NC

Introduction

With the development and proliferation of information and communication technologies, there has been an exponential surge in digital text data stemming from both individual and institutional sources. Transformations in both hardware (e.g., microprocessors, computing power) and software have made it feasible to perform computations on large-scale text data (Van Atteveldt & Peng, 2018). This profound shift in data sources and processing technologies has reverberated within the academic sphere, leading to the development of text-as-data methods (Benoit, 2020; Grimmer & Stewart, 2013), which are frequently employed in computational social science. Sentiment analysis stands out as a prominent text-as-data method applied to large corpora. Such methods have enabled the analysis of massive datasets, moving beyond the constraints of manual analyses performed on small samples defined by limited timeframes and parameters. Sentiment analysis is widely utilized to analyze the communicative dimensions of user-generated content on digital platforms (Ceron et al., 2014; Xu & Guo, 2018; Dahal et al., 2019), news texts (Soroka et al., 2015; Rozado et al., 2022), and messages from politicians (Liu & Lei, 2018) and institutional accounts (Demirel & Gündüz, 2022). Consequently, it allows for the examination of digital public opinion regarding political, social, economic, and technological issues.

Although numerous review studies (Keramatfar & Amirkhani, 2018; Musa vd., 2023) address sentiment analysis none have specifically focused on the field of Communication or systematically mapped its intellectual structure. Within the scope of this research, we examine how studies related to sentiment analysis have developed within the communication discipline (RQ1), identifying key research themes (RQ2), their evolution, and the countries and authors pioneering these efforts (RQ3 & RQ4). This study adopts a hybrid methodological approach, combining computational bibliometric analysis using the R-bibliometrix package (Aria & Cuccurullo, 2017) with manual quantitative content analysis (Neuendorf, 2017). In the first phase, 298 articles indexed in the SSCI, ESCI, and related indices under the communication category of the Web of Science database were analyzed bibliometrically. In the second phase, using the abstracts of these articles, a quantitative content analysis was conducted to determine the distribution of these 298 studies across communication sub-fields and to identify the specific domains and datasets utilized.

The study begins with a literature review regarding the application of sentiment analysis in communication studies and bibliometric methods. Subsequently, the methodology section details the research questions, objectives, scope, and data collection process. The findings section presents descriptive and computational outputs concerning sentiment analysis research in the communication field via data visualizations and tables. Finally, the discussion and conclusion sections interpret the implications of these findings for communication scholarship, discuss observed shifts, acknowledge limitations, and offer suggestions for future research.

Sentiment Analysis: Definition, Evolution, and Fields of Application

Sentiment analysis, also known as opinion mining (Liu, 2022; Puschmann & Powell, 2018; Zhang & Liu, 2017; Thelwall, 2017), constitutes one of the cornerstones of computational methods (Grimmer et al., 2022; Benoit, 2020) that treat text as data. Fundamentally a text classification technique, this method aims to categorize text data into polarity categories such as positive, negative, and neutral, or into more granular emotional classes such as fear, anger, and happiness (Zhang & Liu, 2017; Hutto & Gilbert, 2014; Mohammad & Turney, 2013).

Although studies regarding sentiments and opinions date back to the early 2000s, the term “sentiment analysis” was first coined by Nasukawa and Yi (2003) in a conference proceeding. The ascent of this field is intrinsically linked to the proliferation of social media platforms, blogs, and online forums (Weller et al., 2014). These platforms provided researchers with unfiltered user-

generated content on an unprecedented scale. The surge in the volume of digital text expressing intense emotions and opinions, coupled with advancements in database and microprocessor technologies capable of processing such data, along with the high applicability of the method, has contributed to the formation of a comprehensive body of literature in natural language processing and sentiment analysis since the 2000s (Pang & Lee, 2008; Liu, 2020). This development has shifted the research focus from traditional surveys or small-scale qualitative analyses to analyzing the dynamics of broad-scale digital public debates (Thelwall, 2017).

Due to its interdisciplinary nature, sentiment analysis possesses a wide range of applications beyond the social sciences, spanning fields such as marketing, finance, health, and education (Thelwall, 2017, pp. 549–553). Early studies in marketing and e-commerce analyzed customers' sentiments toward purchased products by utilizing product reviews (Hu & Liu, 2004). Similarly, researchers have attempted to predict box office revenues using audience reviews (Liu et al., 2008) or to forecast brand satisfaction (Mostafa, 2013) and film success (Asur & Huberman, 2010) via social media data. In the realm of finance, studies exist that aim to predict stock market and share trends by gauging the public pulse and sentiment status within a specific timeframe. Researchers have correlated positive and negative sentiment states derived from social media data with fluctuations in stock market indices such as the Dow Jones and NASDAQ (Bollen et al., 2011; Zhang et al., 2011; Si et al., 2013).

The capacity of sentiment analysis to comprehend large-scale text data has rendered it a central tool for the communication discipline. Its usage spans a broad spectrum, including political communication, strategic communication, public relations, health communication, journalism, and public opinion perception. Its most predominant application within communication research is in the field of political communication. Researchers extensively employ sentiment analysis to monitor public sentiment regarding political actors, analyze voter sentiment during election campaigns, and measure the degree of affective polarization in online debates (Bermingham & Smeaton, 2011; Gayo-Avello, 2013). Some pioneering studies have correlated sentiment polarity in social media data with traditional metrics such as public opinion polls or presidential approval ratings (O'Connor et al., 2010). Furthermore, certain inquiries have attempted to predict election results using sentiment flow in X data (Bermingham & Smeaton, 2011; Tumasjan et al., 2010) or have conducted comparative analyses of different methods (Jaidka et al., 2019). Beyond election forecasting, sentiment analysis has proven to be an effective tool for examining politicians' rhetorical strategies (Rhodes & Vayo, 2019), debate performances (Diakopoulos & Shamma, 2010), or the sentiment status of political news (Khoo et al., 2012). Additionally, network-based agenda-setting studies have utilized this method to classify voters' polarization levels or political stances (Vargo et al., 2014).

The literature on strategic communication and public relations utilizes sentiment analysis to manage corporate reputation, monitor brand perception (Mostafa, 2013), and analyze stakeholder and target audience reactions, particularly during crises (Kahraman et al., 2025). The most prominent examples of this area were observed during global health crises such as the COVID-19 pandemic. During this period, social media data were examined to understand public sentiments and thoughts regarding the outbreak across different countries (Li et al., 2020; Barkur et al., 2020; Dubey, 2020; Zhou et al., 2021) or concerning specific topics like vaccines (Yin et al., 2022; Xu & Guo, 2018). The method was employed not only to analyze public reaction but also to evaluate the crisis communication strategies of health institutions. For instance, the sentiment score of the World Health Organization's (WHO) messages during the pandemic was examined within the context of public health and crisis communication (Demirel & Gündüz, 2022). Furthermore, machine learning-based sentiment analysis has been resorted to for measuring hospital performance and satisfaction

through patient reviews (Greaves et al., 2013).

In news and journalism studies, this method is applied to examine the sentiment of news framing and texts (Demirel, 2024; Kahraman-Gökalp et al., 2024; Soroka et al., 2025) or to analyze reactions in audience/reader comments. A comprehensive study examining 23 million news headlines in U.S. media from 2000 to 2019 identified a chronological increase in negative polarity in news, associating this rise with partisan leanings (Rozado et al., 2022). The virality of news is another subject examined via sentiment analysis (Hasell, 2021; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Thanks to the rich text data obtained from social media platforms, sentiment analysis is frequently consulted to analyze public discourses and perceptions regarding specific events, processes, or concepts. These studies focus on issues that polarize communities or are subject to intense debate. Political and social topics such as attitudes toward immigrants (Öztürk & Ayvaz, 2018), climate change denial (Xu et al., 2022), halal food debates (Mostafa, 2020), or nuclear energy referendums (Lin, 2022) have been examined using this method. Similarly, the international repercussions of specific events, such as the change in the status of Hagia Sophia (Demirel et al., 2024), or perceptions toward new technologies, have been analyzed. Current studies on Metaverse discussions on X (Gündüz & Demirel, 2025), approaches to the concept of digital privacy (Demirel & Gündüz, 2024), and the perception of generative AI (Demirel et al., 2025; Lian et al., 2024; Qi et al., 2024; Li et al., 2023) demonstrate the role of sentiment analysis in understanding the societal acceptance and emotional reactions created by these technologies. To address this expanding use of sentiment analysis in communication studies from a holistic perspective, bibliometric methods offer methodologically powerful tools and approaches.

Materials and Method

In the methodology section, the PRISMA guidelines, frequently employed in bibliometric research, were followed from the data collection process through to data analysis (Page et al., 2021). Although originally developed to enhance the transparency and reproducibility of systematic reviews in medicine and health sciences, PRISMA has been adapted to all fields conducting systematic literature reviews, including bibliometric analyses, due to its methodological rigor. These guidelines provide a clear workflow requiring the reporting of the research process in four fundamental phases: identification, screening, eligibility, and inclusion (Page et al., 2021).

Following the PRISMA protocol, bibliometric analysis via the bibliometrix software (Aria & Cuccurullo, 2017) and quantitative content analysis (Krippendorff, 2019; Riffe et al., 2014) were conducted to answer the following research questions:

RQ1: What is the developmental trajectory of studies related to sentiment analysis in the field of communication?

RQ2: What are the main research themes in studies related to sentiment analysis in the communication field, and to what extent do these themes change over the years?

RQ3: Which authors and countries pioneer studies related to sentiment analysis in the communication field?

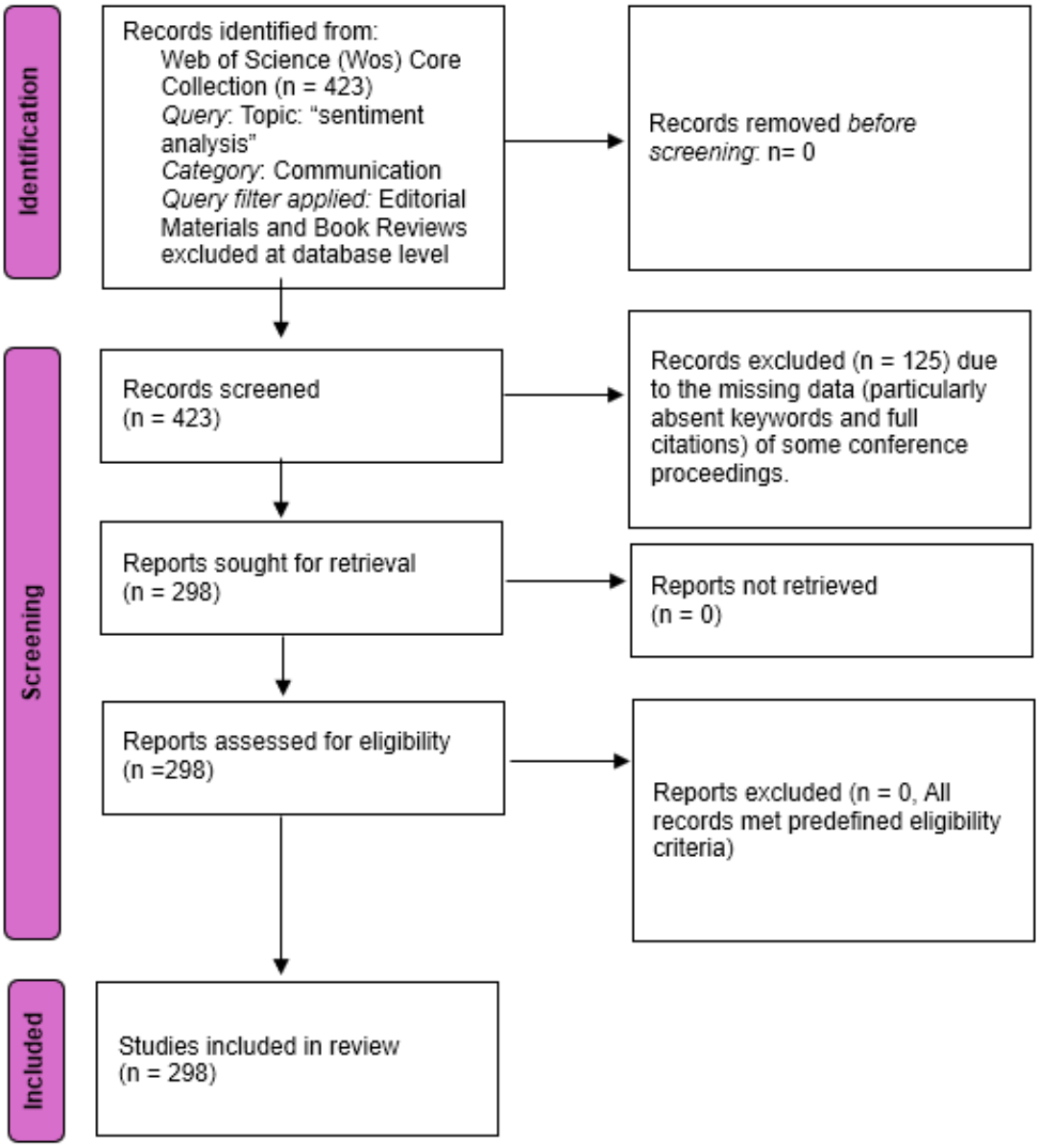
RQ4: In which sub-fields and domains have studies related to sentiment analysis in the communication field been conducted?

Data Collection Protocol

The data collection process for studies on sentiment analysis in the field of communication was conducted on October 18, 2025, using the Web of Science (WoS) Core Collection database. The search query was structured as follows: Topic = “sentiment analysis” AND Category = “Communication,” with document types restricted to research articles, review articles, and conference proceedings. No publication year restriction was applied, and only publications in English were

Figure 1

Identification and screening of included studies via PRISMA (Page et al., 2021)



included in the scope of the study. All retrieved records are indexed in internationally recognized WoS indices, including the Social Sciences Citation Index (SSCI) and the Emerging Sources Citation Index (ESCI). The initial query yielded a total of 423 publications, which were subsequently exported in plain text format with full citation information.

The PRISMA 2020 protocol was then applied to systematically document the screening and selection process. In the identification phase, the 423 records retrieved from WoS constituted the initial pool, with no records removed prior to screening. In the screening phase, 125 conference proceedings were excluded due to missing bibliographic data, specifically absent keywords and incomplete citation information. Retaining records with incomplete metadata would have introduced potential bias into the bibliometric analyses, particularly in co-keyword and citation network analyses, where data completeness is a prerequisite for analytical validity. This resulted in 298 reports being sought for retrieval. A duplication check was subsequently performed using R software (R Core Team, 2025); no duplicate records were identified. In the eligibility phase, all 298 remaining records were assessed against the predefined inclusion criteria which are English-language publications indexed in WoS with complete bibliographic data, including keywords and citation information, and all met these criteria, yielding zero exclusions at this stage. Accordingly,

the final dataset included in the review comprised 298 publications.

Data Analysis

In the first phase of data analysis, computational techniques utilizing the bibliometrix package and R statistical software were employed (Aria & Cuccurullo, 2017). Through this, descriptive findings regarding the publications, the detection and evolution of research themes, and the pioneering authors and countries in the field were revealed via computational methods. In the second phase, a quantitative content analysis was conducted by manually coding the relevant publications into two separate thematic categories (sub-field and domain). Thus, as suggested in research, computational and manual analyses were used in a hybrid manner (Lewis et al., 2013; Zamith & Lewis, 2015), aiming for the two separate methods to complement each other.

Computational Bibliometric Analysis with Bibliometrix

The collected bibliographic dataset of 298 articles was analyzed using the R programming language (version 5.0.1) (R Core Team, 2025) and the bibliometrix package (Aria & Cuccurullo, 2017). The analysis process followed a multi-stage science mapping workflow to address the research questions. In the first phase, basic descriptive statistics were calculated to demonstrate the field's temporal development and general performance.

In the second stage, conceptual network analysis techniques were applied to map the intellectual structure and thematic evolution of the field. In this context, keyword co-occurrence networks were created, and thematic maps and conceptual structure maps were generated to determine the positions of themes along the axes of centrality and density. Furthermore, trend analysis was performed to monitor the chronological evolution of research topics. Finally, author and country-level collaboration networks were visualized to decode the social structure of the actors pioneering the field.

Quantitative Content Analysis

A quantitative content analysis (Krippendorff, 2019; Riffe et al., 2014) was conducted to determine the distribution of WoS-indexed articles related to sentiment analysis across sub-fields and to identify the domains and platforms focused on in these studies. Prior to this content analysis, the abstract and title sections of the publications were examined and manually coded into two separate thematic categories. The coding categories were developed through an iterative inductive process in which a preliminary review of 50 randomly selected publication abstracts was conducted to identify recurring patterns across two dimensions: the communication subfields (political communication, public relations, news and journalism, etc.) addressed in the studies and the data sources (X, Instagram, Facebook, News reports, etc.) utilized. The resulting category sets were subsequently refined and finalized prior to the coding process.

The 298 publications were coded in accordance with the detailed codebook in the Appendix section (Table 6). To assess the validity and reliability of the coding process, 30 publications were randomly selected from the full corpus, representing approximately 10% of the total dataset. These publications were independently classified into the two thematic category sets by two human coders. Intercoder agreement was calculated using both raw percent agreement and Cohen's Kappa, the latter providing a chance-corrected measure of reliability. Percent agreement between the two coders reached 82% for the first category and 90% for the second, with Cohen's Kappa values of 0.80 and 0.88, respectively. According to the benchmark criteria established by Landis and Koch (1977), both values fall within the substantial to almost perfect agreement range, indicating an acceptable and robust level of intercoder reliability for the purposes of the present study. Also, 0.60 and above Kappa values are considered an acceptable level of agreement in most studies (Neuendorf, 2017).

Table 1

Characteristics of Collected Data

Main Information on data	N
Timespan	2011:2025
Sources (Journals, Books, etc)	110
Documents	298
Annual Growth Rate %	52.5 %
Document Average Age	2.95
Average citations per doc	15.33
Average citations per year per doc	2.626
References	15711

Table 2

Types of Documents and Their Contents

Document Types	N	Document Contents	N
article	270	Keywords Plus (ID)	595
article; early access	25	Author's Keywords (DE)	991
review	3		

Table 3

Descriptive findings on authors and author collaboration

Data on Authors	N	Authors Collaboration	N
Authors	761	Single-authored docs	55
Author Appearances	831	Documents per Author	0.392
Authors of single-authored docs	53	Co-Authors per Doc	2.79
		International co-authorships %	23.49 %

Results

The Developmental Trajectory of the Field

This section of the research delves into the fundamental structural characteristics of the examined literature. These initial findings establish a critical foundation for mapping the intellectual terrain of sentiment analysis studies within the field of communication. The basic characteristics of the dataset, presented in Table 1, strikingly demonstrate both the currency and dynamism of the field. The fact that the 298 analyzed documents were published within a relatively narrow timeframe (2011–2025) across 110 different sources (journals, books, etc.) indicates that the topic has evolved into a dispersed yet recently intensified focus of interest. The most significant metric supporting this finding is the major annual growth rate of 52.5%. This rate provides a clear answer to the first research question (RQ1) regarding the development of sentiment analysis studies in communication.

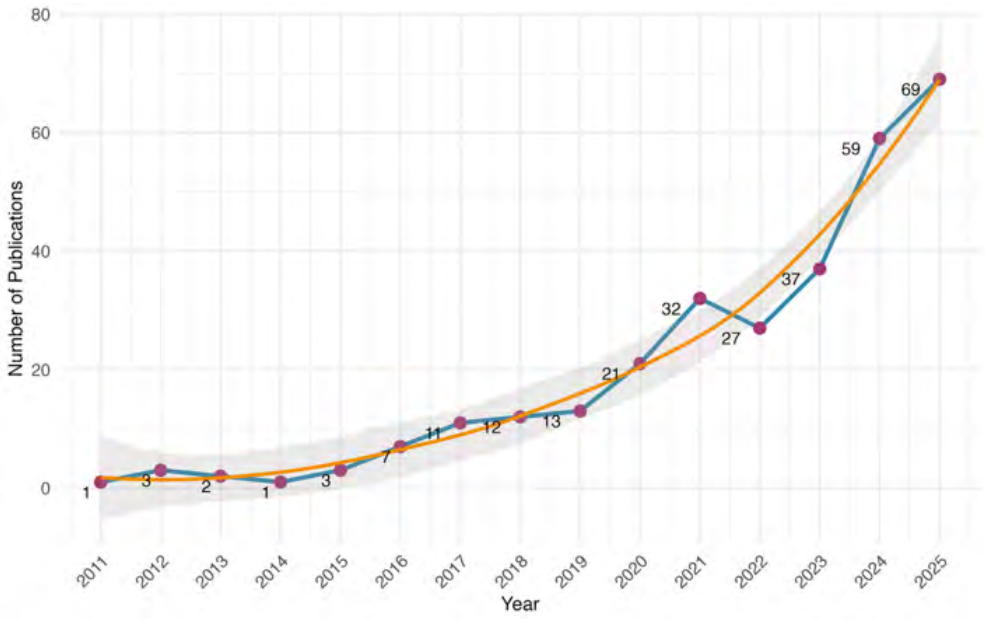
The novelty of this domain is further corroborated by the document average age metric of 2.95 years. Despite the field's nascency, an average of 15.33 citations per document and an annual normalized citation rate of 2.626 indicate a high level of scientific interest and impact generated by these studies. The utilization of a total of 15,711 references suggests that this emerging field draws upon a rich and likely interdisciplinary theoretical and methodological foundation to ground itself.

Table 2 offers deeper insights into the academic nature of this corpus. Of the 298 total documents, 270 are classified as articles, while 25 are early access articles. The most notable finding here is the presence of only three review articles within the entire corpus.

Finally, Table 3 provides initial clues regarding the third research question, namely the leading authors and collaboration patterns in the field. The production of 298 articles by 761 different authors

Figure 2

Annual scientific production of sentiment analysis related studies in the field of communication (n=298). Orange line represents the LOESS trend curve with 95% confidence interval



points, at first glance, to a dispersed author network. The low documents per author ratio of 0.392 suggests a long-tail distribution rather than a structure dominated by a few specific authors; in other words, numerous authors contribute to the field with a single publication. When collaboration patterns are examined, the fact that only 55 documents (18.5%) are single authored confirms that knowledge is predominantly produced through collaboration. A co-authors per document ratio of 2.79 indicates that studies are generally conducted by small research teams of two to three people. Perhaps one of the most significant findings is the international authorship value of 23.49%.

Figure 2 illustrates the temporal evolution of sentiment analysis studies in the communication field. It is evident that scientific production in the field experienced a “stagnation” or “incubation period” (latency period) between 2011 and 2015, where the annual number of publications was limited (less than 5)

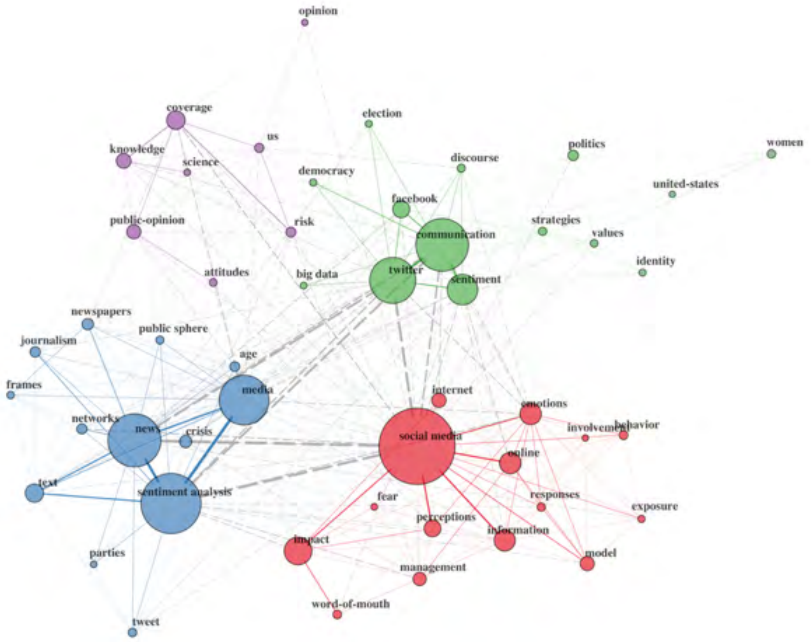
As can be seen in Figure 2, the steady increase beginning around 2016 and continuing until 2020 points to a period of “awakening” and “early adoption” since the number of scientific productions reaches double digits (n>=10) during this period. However, the most critical shift is the phase of “exponential growth” observed after 2020, accelerating sharply toward 2025. This “take-off” point serves as strong evidence that sentiment analysis methods have ceased to be marginal tools in communication studies; instead, they have transformed into a central and accepted methodology, particularly for analyzing large-scale text-as-data on digital platforms. Despite a slight fluctuation in 2022, the general trend line (orange line) confirms that the field is in a highly dynamic growth phase and that academic interest in the subject is surging.

Mapping the Intellectual Structure: Themes, Concepts, and Evolution

The findings from this section answers the RQ2 via co-occurrence analysis, thematic maps, multiple correspondence analysis and keyword analysis. First of all, to map the intellectual structure and primary research themes of the field, a keyword co-occurrence network was generated from the keywords of 298 abstracts in the examined datasets, as illustrated in Figure 3. This network graph constitutes the backbone of conceptual linkages within the field. The size of the nodes represents the frequency of the corresponding

Figure 3

Keyword co-occurence network derived from the keywords of the publications (n= 298) (type: Fruchterman-Reingold, cluster: Louvain)[1]



1 The Fruchterman-Reingold force-directed algorithm was applied to spatially approximate semantic proximity, ensuring that frequently co-occurring keywords cluster together while rarely co-occurring terms remain visually distant. Louvain community detection was selected to partition the network into thematic clusters based on modularity optimization, as it reliably identifies coherent research themes within large, heterogeneous keyword graphs without requiring the number of communities to be specified in advance (Blondel et al., 2008).

keyword, while the thickness of the edges indicates the strength of co-occurrence between concepts. Keyword co-occurrence network reveals that the literature is structured around four main thematic clusters. Within these clusters, the nodes for "social media,", "news and media," "sentiment analysis," and "communication" are particularly conspicuous. The size and centrality of these three nodes demonstrate that sentiment analysis studies in the communication field are built upon these three fundamental pillars. Almost all thematic clusters are directly or indirectly connected to these three core concepts. It is worth noting that cluster membership reflects the relative frequency of co-occurrence, not exclusivity; the gray edges extending from "sentiment analysis" toward "social media" and "communication" confirm that this concept is deeply embedded across all thematic communities identified in the network

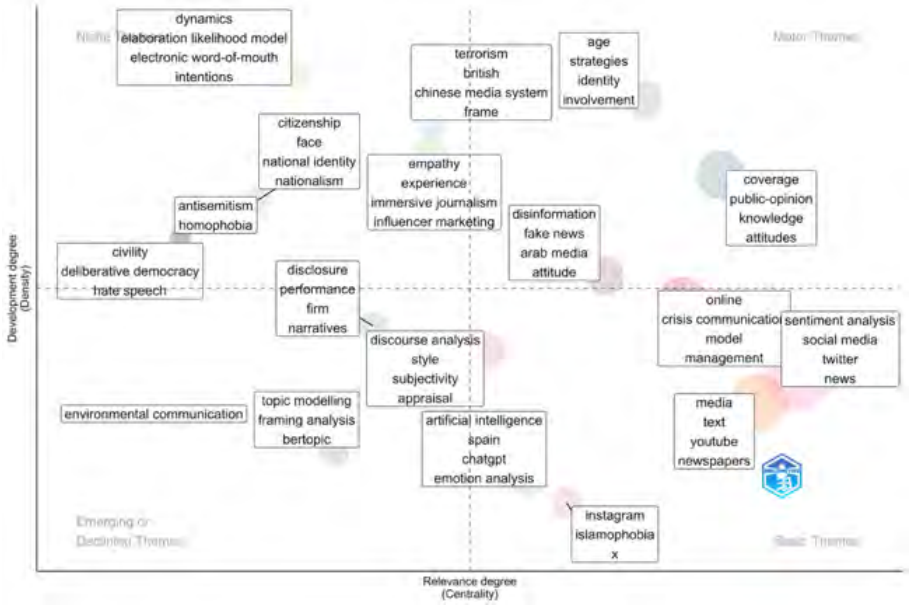
The first node positioned at the center is the blue cluster, representing journalism and news studies. This cluster also signifies the relationship between sentiment analysis and traditional media. In addition to concepts such as "sentiment analysis," "news," "media," and "journalism," this cluster includes keywords like "public sphere," "tweet," and "frames." These keywords indicate that sentiment analysis is employed not only to examine news texts and headlines but also to analyze journalistic practices on social platforms like X.

In the red cluster depicted in Figure 3, the term "social media" is accompanied by words such as "information," "impact," "emotions," "perception," "crisis," and "management." These keywords represent studies focusing on the consequences and effects of emotional content on social media. It is understood that in these studies, sentiment analysis is utilized to interpret and measure perception, impact, behavior, and emotions within social networks.

On the other hand, the green cluster represents

Figure 4

Thematic maps of sentiment analysis related studies in the field of communication



political communication studies employing sentiment analysis. The co-occurrence of keywords such as "politics," "election," "democracy," and "strategies" with "Facebook" and "internet" proves that sentiment analysis is extensively used in election campaigns, the communication strategies of political actors, and the analysis of online political discourse. The presence of the term "big data" in this cluster highlights the field's strong ties with computational social science.

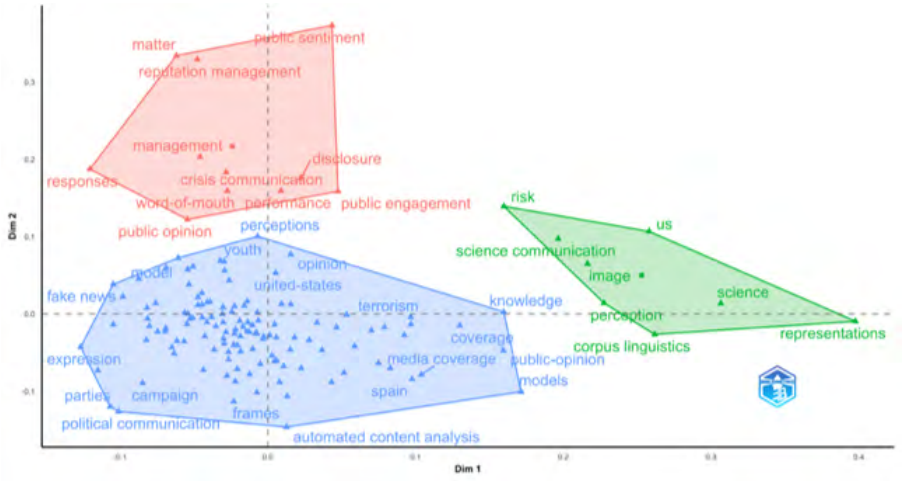
Finally, the purple cluster in Figure 3 represents studies in a more niche area. The presence of keywords specifically like "attitudes," "coverage," and "public-opinion" points to the use of sentiment analysis to learn about people's tendencies, opinions, and the formation of public opinion. This structure in Figure 3 reveals that sentiment analysis is not an isolated method in the field of communication; on the contrary, it is directly applied to fundamental disciplinary problems such as political communication, journalism/news, and public opinion research within an axis where social media is central.

Figure 4 presents the main research themes of the study and positions them along two critical axes: Centrality (X-Axis) and Density (Y-Axis). Centrality indicates how fundamental and connective a theme is for the field as a whole, while Density shows how mature, consistent, and developed that theme is as a research cluster within itself. These two axes divide the field into four strategic quadrants, each representing a different facet of the sentiment analysis literature in communication.

The themes located in the bottom-right side (high centrality, low density) are the basic building blocks of this research area. Rather than being specific and matured research topics in their own right, they represent the central tools, data sources, and general contexts used by all researchers in the field. The placement of the "sentiment analysis," "social media," "Twitter," and "news" cluster at the far right of this set, the most central point of the entire field, strongly corroborates the findings from the literature review: Sentiment analysis studies in communication are overwhelmingly predicated on "social media" data, specifically "Twitter" and "news" texts. Parallel to this, the "media," "text," "YouTube," and "newspapers" cluster indicates that this methodological core is not limited to X but derives "text" data from "media" platforms in general (both new/YouTube and traditional/newspapers). One of the most interesting findings in this quadrant is the "crisis communication," "model," and

Figure 5

Multiple Correspondence Analysis (MCA) Conceptual Structure Map



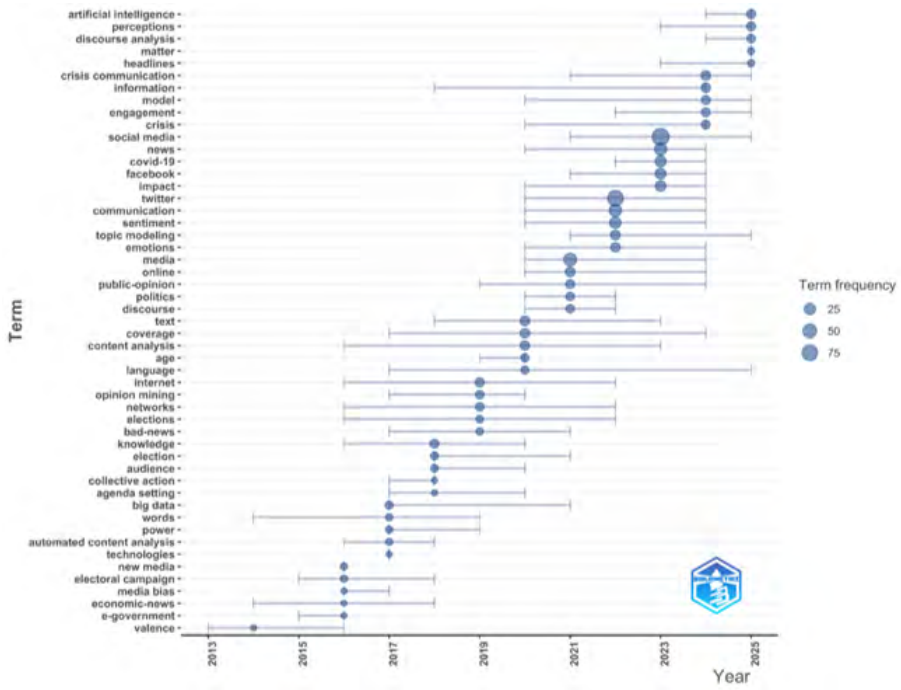
"management" cluster. This demonstrates that sentiment analysis is not a niche topic for "crisis communication" and "management," but rather one of the field's fundamental application domains. These themes are the main arteries feeding all other motor and niche themes. The top-right section (high centrality, high density) constitutes the hottest, most developed, and most significant research front of the field. The themes here possess central importance for the field generally and are mature, intensely studied topics in themselves. According to the map, the field's most powerful motor is "disinformation" and "fake news" studies. This proves that sentiment analysis is used as a primary tool to understand the spread, impact, and "attitudes" toward disinformation, which is one of today's most critical societal problems. The second parallel motor theme is the cluster of "coverage," "public-opinion," "knowledge," and "attitudes." This shows that sentiment analysis is re-examining the most classic questions of political communication and media studies (how media affects public opinion and knowledge) through a modern and computational method. Finally, the "strategies," "identity," and "involvement" cluster points to a sophisticated branch of research focusing not only on "what is said" but also on the "strategic" use of this emotional language, its relationship with "identity" politics, and how it triggers "involvement."

The top-left side (low centrality, high density) represents the field's points of specialization. Although these themes are highly developed, consistent, and mature research areas in themselves, they remain isolated from the field's general center (motor and basic themes). The most distinct niche cluster is "civility," "deliberative democracy," and "hate speech" studies. This indicates a very strong research branch focusing on the "quality" of online debates (civility, hate speech) and associating this with normative theories like "deliberative democracy." However, the low centrality of this theme is a critical finding, suggesting that these important discussions are not sufficiently integrated with motor themes like disinformation or public opinion studies. Similarly, the elaboration likelihood model (ELM) and electronic word-of-mouth (eWOM) cluster demonstrates how developed an application sentiment analysis has found in marketing, persuasion, and public relations (consumer intentions), yet shows that these studies stand apart from the field's political communication-heavy motor themes.

The bottom-left of the Figure 4 (low centrality, low density) contains the field's experimental or emergent themes. The themes here have not yet matured or gained centrality; however, they carry the most important signals indicating the directions in which the field will evolve in the future. The "artificial intelligence," "chatgpt," and "emotion analysis" cluster in this quadrant clearly reveals the field's technological future.

Figure 6

Trend Topics of Article Keywords



Researchers are gravitating from simple polarity analysis (positive/negative) toward more sophisticated "emotion analysis" (e.g., fear, anger) and the communicative effects of new technologies like "generative AI" (ChatGPT). Another critical emerging theme is the "topic modelling," "framing analysis," and "bertopic" cluster. This indicates that researchers no longer use sentiment analysis in isolation; they are transitioning to complex computational designs that combine these methods to understand which topics (topic modelling) are discussed with what kind of frame (framing analysis) in texts. Finally, the emergence of new topic areas like "environmental communication" and new platforms like "Instagram" shows that the field is expanding both thematically and platform-wise.

The thematic map in Figure 4 demonstrates that sentiment analysis studies in the communication field are in a mature yet still dynamic phase. While the field possesses a robust core like X and disinformation, it is accumulating knowledge on various subjects like hate speech. The future of the field, meanwhile, is being shaped by new methodological expansions such as artificial intelligence and topic modeling.

In this section of the study, two complementary visualizations are presented to thoroughly examine the conceptual structure and thematic evolution of sentiment analysis studies within the field of communication. Figure 5 offers a static map of the field's current intellectual structure using Multiple Correspondence Analysis (MCA). This map reveals the fundamental research clusters in the field based on the conceptual proximity of keywords to one another. The analysis clearly delineates that the literature decomposes into three distinct and interpretatively consistent sub-fields. The extensive blue cluster, positioned at the center and bottom left of the map, constitutes the socio-political core of the field by harboring themes such as "political communication," "frames," "automated content analysis," "discourse," and "fake news." The red cluster in the top left corner represents a focus on public relations and crisis management with concepts like "reputation management," "crisis communication," and "public sentiment," while the green cluster on the right represents a more specific sub-field of communication with themes such as "corpus linguistics," "representations," and "science/risk." Furthermore, the trend topics in Figure 6 reveal how the static conceptual structure presented in

Figure 7

Most productive authors

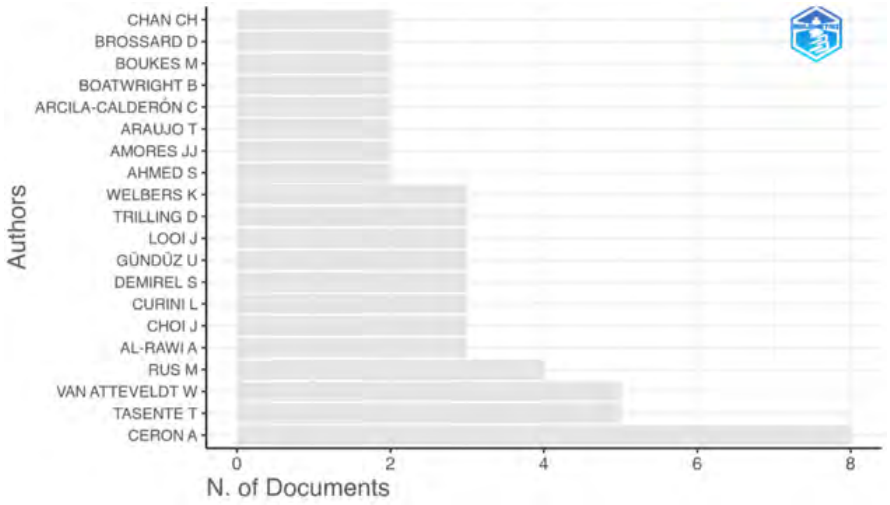


Figure 5 materialized over time and which themes directed this structure. This chronological map illustrates the lifespan of keywords in the literature and their frequency intensity (dot size) in specific years. The lower section of the graph exposes the foundational themes of the field between 2013 and 2017. Topics such as "e-government," "electoral campaign," and "media bias" represent the initial application attempts of sentiment analysis within the communication domain. These themes sowed the seeds for the large blue political communication cluster observed in Figure 4.

The middle and upper sections of the graph present the thematic counterpart to the exponential growth period observed in Figure 2. Particularly between 2021 and 2023, the massive surge in frequency (large dots) in themes such as "social media," "news," "twitter," and "covid-19" identifies the field's current "hot" agenda and locomotive topics. These themes explain why the blue cluster in Figure 5 is so dominant and central.

Concurrently, the placement of newer themes such as "crisis communication," "headlines," and "artificial intelligence" at the very top of the graph indicates that these topics have recently made a strong entry into the research agenda. This serves as proof for why the red and green clusters in Figure 5 are more niche yet clearly distinct. Taken together, these two maps demonstrate that the field has evolved from a political communication-centered inception toward a multi-polar and methodologically advanced structure growing along the axis of social media and crises.

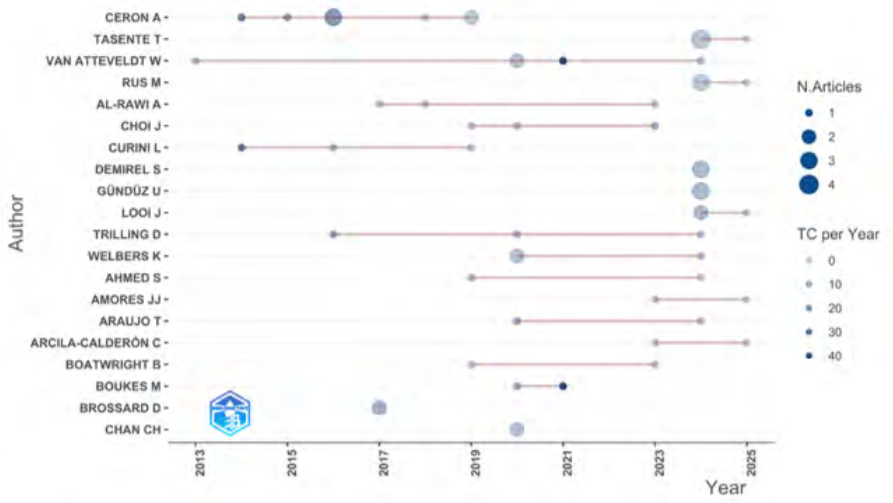
The Social Structure of the Field: Collaboration Networks and Leading Actors

This section of the research aims to identify the actors pioneering sentiment analysis studies in the field of communication (RQ3). Figure 7 ranks the most productive authors in the field according to total document count. This analysis reveals a distribution often encountered in bibliometric studies and known as "Lotka's Law," where productivity is concentrated within a specific set of authors. Ceron A. (8 publications) clearly stands out as the most prolific name in the field, followed by Tasente T. and Van Atteveldt W. (5 publications each). Contrary to the generally low average publications per author (0.392) identified in Table 3, this finding proves the existence of a small yet highly active group of authors who determine the intellectual agenda in the field.

This static productivity ranking in Figure 7 becomes far more meaningful when analyzed in conjunction with the production and impact-over-time graph in Figure 8. Figure 8 illustrates the publication lifespan, annual production quantity (N. Articles - color intensity), and, most importantly, the average annual citation impact (TC per Year - dot size) of these core authors. This graph points to the presence of two fundamental

Figure 8

Author's production over time



author cohorts in the field. The first group consists of pioneer authors such as Ceron A.; not only was Ceron A. the most prolific, but he also became one of the figures laying the foundation of the field with his high-impact work in 2016. The second group comprises new wave researchers who are the main driving force of the exponential growth period observed in Figure 2. Specifically, names like Tasente T., Rus M., Demirel S., and Gündüz U., whose publication activity peaked between 2023 and 2025, constitute the group actively expanding the field's current research front. Van Atteveldt W., with his contribution in 2021 that was both prolific and high impact, assumes a significant bridging role between these two periods.

Figure 9 (Author Collaboration Network) illustrates the "social structure" of the field, that is, the collaboration network of researchers with one another. The most striking finding in this map is that the field does not consist of a single large, integrated "giant component." The network is

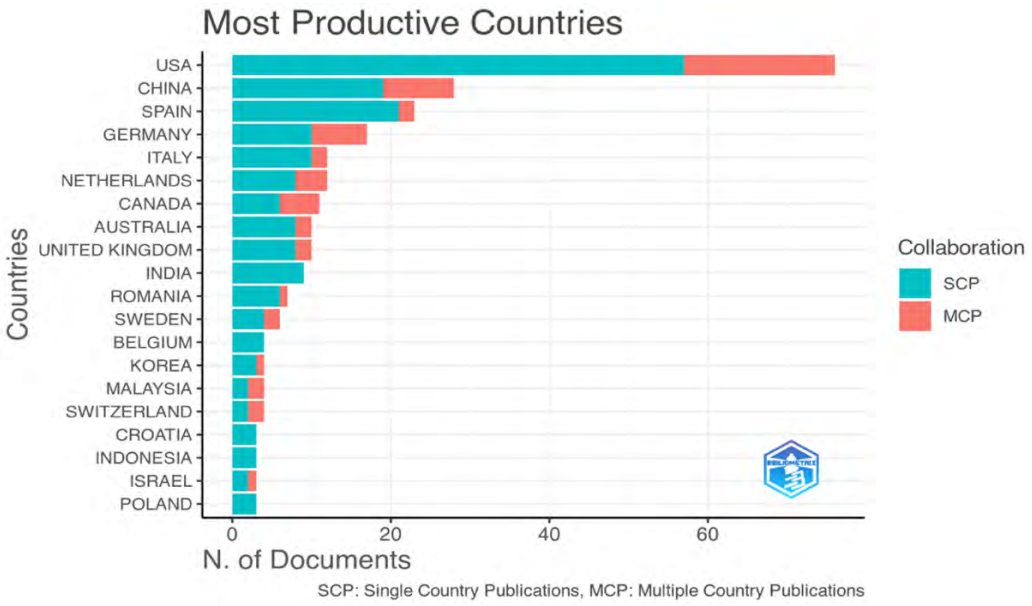
Figure 9

Author collaboration network (type: Fruchterman-Reingold, cluster: Louvain) [2]

2 The Fruchterman-Reingold layout was chosen to represent collaborative distance intuitively, positioning authors who have frequently co-published in spatial proximity. Louvain community detection was used to identify distinct collaborative clusters, reflecting informal research groups or institutional networks embedded in the data. This combination is particularly suited to co-authorship networks, where community boundaries tend to be meaningful but not immediately apparent from raw tie counts alone.

Figure 10

Co-Citation Network (type: Fruchterman-Reingold, cluster: Louvain)[3]



3 Node placement follows the Fruchterman-Reingold force-directed algorithm, which positions frequently co-cited works closer together, thereby approximating the underlying intellectual structure of the field. Louvain community detection was applied to identify citation-based theoretical clusters, each representing a distinct intellectual tradition or methodological lineage within the literature. Given the relatively small size and moderate density of the co-citation network, Louvain's modularity-based approach provides stable and interpretable partitions without overfitting to noise in the citation data.

composed of multiple small and medium-scale collaboration groups that are largely disconnected from one another, resembling archipelagos. This finding confirms the dispersed author structure seen in Table 3 and the observation that many authors contribute to the field with a single publication via social network analysis. Distinct invisible colleges exist, such as the green cluster containing names like Van Atteveldt, Welbers, and Trilling; the light blue cluster containing names like Rus M. and Tasente T.; and the red cluster containing Ceron A. and Curini L. This indicates that sentiment analysis knowledge in the communication field is produced by multiple independent research teams based on geographic or institutional proximities rather than by a centralized community.

Figure 10 maps the field's intellectual foundation, delineating the foundational works jointly cited by these 298 articles. This map illustrates the theoretical and methodological roots from which the field draws nourishment. The blue cluster, featuring articles by Ceron et al. (2014), Bo Pang & Lee (2008), and Taboada et al. (2011), represents the fundamental methodological infrastructure of sentiment analysis rooted in computer science and computational linguistics. The red cluster identifies a group that amalgamates classic communication theories, such as Entman's (1993) "framing" and McCombs and Shaw's (1972) "agenda setting", with specific method papers like Hutto and Gilbert's (2014) VADER. While the green cluster focuses on pioneers of webometrics and social media analysis like Thelwall (2010; 2012), the purple cluster reveals the connection of sentiment analysis studies to the broader "text-as-data" methodological set, evidenced by the frequently used lexicon-based NRC dictionary article (Mohammad & Turney, 2013), Blei et al.'s (2003) work on topic modeling, and Grimmer and Stewart's (2013) guiding article on computational social science (CSS). In summary, the field's intellectual basis is an eclectic synthesis of classic communication theory and the methodological arsenal of computer science and CSS.

Extending the analysis of leading actors to the national level, Figure 11 and Figure 12 provide a clear picture of the global research landscape in terms of both productivity and collaboration

Figure 11

Most productive 20 countries and author collaboration types

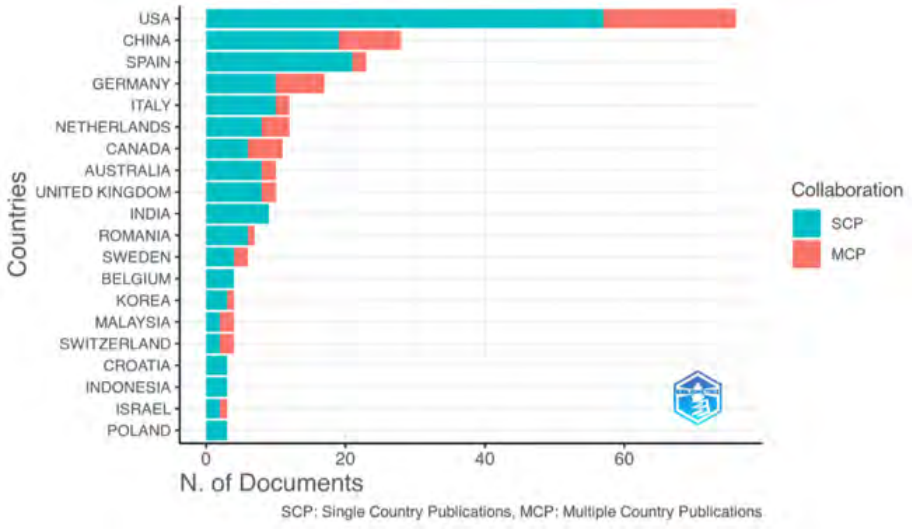
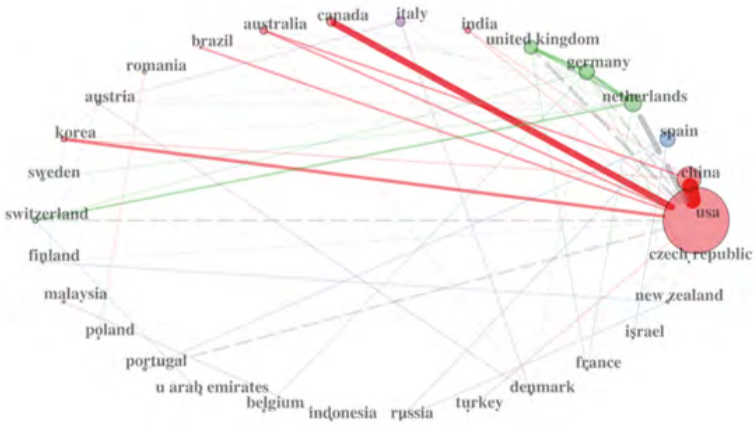


Figure 12

Country Collaboration Network



dynamics. Figure 11 decomposes the 20 most prolific countries and their publication profiles into "Single Country Publications" (SCP) and "Multiple Country Publications" (MCP). The graph demonstrates that the United States (USA) has the largest number of articles in the field regarding both total publication count (approximately 70) and domestic publication (SCP) capacity. This proves that the US possesses a robust, self-sufficient national research infrastructure in this domain. The US is followed by China, which also exhibits a strong national research focus, and subsequently by Spain and Germany.

The most critical finding in this graph is the divergence in countries' collaboration profiles. While production leaders like the US and China rely largely on domestic publications (SCP), the ratio of collaborative publications (MCP) to total production is significantly higher in European countries such as the Netherlands, the United Kingdom, Italy, and Spain. The profiles of Canada, the Netherlands, and the UK indicate that these nations generate a substantial portion of their research output through international collaborations, playing a "connector" role in the global network. This finding reveals that the overall international collaboration rate of 23.49% identified in Table 3 is driven primarily by these European nations.

The Country Collaboration Network map in Figure

Table 4

Subfield of the Studies Related with Sentiment Analysis

Sub-field	N	Proportion (%)
Political Communication	56	18.79%
News & Journalism	55	18.46%
Public Opinion/Perception	34	11.41%
Health Communication	27	9.06%
Computer-Mediated Communication	25	8.39%
Marketing & Advertising	19	6.38%
Other	16	5.37%
Sports Communication	14	4.70%
Public Relations	13	4.36%
Gender Studies	12	4.03%
Crisis Communication	10	3.36%
Environmental Communication	6	2.01%
Science Communication	4	1.34%
Public Diplomacy	4	1.34%
Discourse Studies	3	1.01%

12 visualizes with whom these MCP rates observed in Figure 11 are realized. Similar to the author collaboration network in Figure 9, this network exhibits a multi-polar structure rather than a single integrated global entity. At the center of the map lies a strong main component containing the largest nodes, the US and China, along with countries like Australia and Canada. Parallel to this, a dense European Hub centered around the Netherlands and the UK, and encompassing Germany, Switzerland, and France, is clearly visible. One of the most intriguing findings is that Spain, the third most prolific country in Figure 11, is situated not within this main European hub but in a separate cluster (purple) with Russia and Israel. The presence of completely isolated dyadic collaborations, such as Romania/Poland and Malaysia/Indonesia, further supports this fragmented structure. In essence, the global landscape of sentiment analysis research in communication is shaped bi-polarly by US dominance in domestic productivity and a dense Europe-centered collaboration network; however, independent research "archipelagos" persist outside these main axes.

Domains of Application: Political Communication and Overreliance on X Data

The findings from this section provides insights regarding use of sentiment analysis in sub-domains of communication and various data sources (RQ4). Firstly, the distribution of the 298 studies across domains of application within the communication discipline (Table 4) indicates that articles related to sentiment analysis are concentrated around political communication (18.7%), news and journalism (18.4%), and public opinion and public perception (11.4%). These findings align with the keyword co-occurrence analysis in Figure 3 and the MCA findings in Figure 5.

According to Table 4, studies conducted in the top three sub-fields account for nearly half of the total production. Conversely, it is evident that sentiment analysis is employed in studies across diverse fields such as health communication, computer-mediated communication, marketing and advertising, public relations, and sports communication. This situation demonstrates the potential sentiment analysis holds within communication studies while simultaneously

Table 5

Data Sources of Sentiment Analysis Related Studies

Data Sources	N	Proportion (%)
X	96	32%
News reports	47	16%
Other	39	13%
Multi-site	24	8%
Online Comments	23	8%
YouTube	16	5%
Facebook	14	5%
Political Text	10	3%
Weibo	6	2%
Reddit	6	2%
Survey	5	2%
Instagram	4	1%
Official Statement	3	1%
TikTok	3	1%
Interviews	2	1%

highlighting under-represented areas in the literature

Secondly, 32% of the communication studies utilizing or related to sentiment analysis examined within the scope of this research collected data from the X platform. While X is followed by news media at 16%, 8% of the examined studies utilized sentiment analysis to investigate content or comments obtained from multiple sites or platforms. On the other hand, in addition to multimedia content on social platforms like YouTube, Facebook, Reddit, and TikTok, sentiment analysis has also been applied to politicians' speeches, party manifestos, official statements, and survey and interview data. The findings in Table 5 clearly demonstrate the applicability of sentiment analysis across numerous data formats.

Table 5 reveals that communication studies employing sentiment analysis or related to this method are more dependent on X platform data compared to other data sources. This indicates a necessity to diversify the research domain and a need for multi-site investigations. Another significant point is the platform-centric nature of the research domain and data sources in Table 5. While the rate of articles using solely platform data is 48%, this ratio reaches 71% when user comments on digital forums are included.

Discussion and Conclusion

This bibliometric study, focusing on the utilization of sentiment analysis within communication studies, comprehensively delineates the field's developmental trajectory, intellectual structure, and social networks between 2011 and 2025. Analyses conducted on Web of Science data demonstrate that sentiment analysis within the communication discipline has evolved from an experimental technique into a central methodology. In light of the obtained findings, the state of the field, its methodological limitations, and future directions are discussed below.

One of the study's most striking findings is the tripartite structure observed in the literature's developmental trajectory. Following an incubation period between 2011 and 2015 and a subsequent awakening phase, the field evidently entered a phase of exponential growth, particularly as of 2020. The emergence of topics such as crisis communication, public health, and disinformation as dominant themes during this period indicates that sentiment analysis has transformed into a strategic tool for gauging public opinion reflexes

during extraordinary circumstances. Furthermore, this growth is directly correlated with the proliferation of open-source programming languages like R and Python, as well as bibliometric tools, within the social sciences.

The field is not merely growing; it is experiencing an almost exponential acceleration. This underscores the rapidly increasing prominence of the subject on the academic agenda in recent years, since the greatest number of productions has been largely produced within the last two to three years. Moreover, the descriptive analysis reveals that nearly one in four publications involves international collaboration, demonstrating that sentiment analysis in communication studies is not a local or national issue, but rather constitutes a global research network.

Thematic mapping results reveal that sentiment analysis does not exhibit a homogeneous distribution within the communication field; rather, it clusters around social media, political communication and journalism studies. The fact that topics such as politics, elections, and news framing serve as the field's motor themes suggests that these sub-disciplines are the quickest to adapt to text-as-data approaches. Conversely, areas such as interpersonal communication or organizational communication appear to lag in adopting this methodology. Co-citation analyses, meanwhile, show that the field's theoretical foundation exhibits a hybrid structure. Classical communication theories, such as Entman's (1993) framing and McCombs and Shaw's (1972) agenda-setting, are intertwined with technical works like Pang and Lee's (2008) computational linguistics studies and Hutto and Gilbert's (2014) VADER sentiment dictionary algorithm. This is valuable as it demonstrates that sentiment analysis is not merely a technical application in communication studies but is employed to test and reinterpret deep-rooted communication theories.

Findings regarding data sources point to a serious problem of platform dependency in the literature. The fact that one-third of the examined studies derived their data from the X platform brings with it a trap of methodological convenience. The widespread accessibility of such data may inadvertently compel scholars toward purely descriptive, automated analytical approaches, thereby compromising theoretical rigor. Communication is a complex process involving tone, irony, and visual elements beyond mere text; however, a significant portion of the current literature tends to reduce communication processes to text corpuses. This situation threatens to turn sentiment analysis from a tool that enriches communication theories into a technologically determinist vicious cycle where research questions are data-driven rather than theory-driven. Moreover, this leads to a representational issue, such as reading public opinion solely through X user demographics. The neglect of audio-visual-heavy platforms like TikTok, Instagram, or YouTube prevents the capturing of a holistic picture of the digital communication ecosystem. Additionally, the inadequacy of solely text-focused analyses in decoding multimedia communication established through emojis, visuals, and videos, as well as complex linguistic structures like irony, constitutes one of the field's most significant limitations.

The analysis of author and country collaboration networks indicates that the field's global structure is fragmented. Despite the quantitative superiority of the United States in production, European countries appear to play a more central and bridging role in collaboration networks. However, the archipelago structure observed in author network that is, the presence of disconnected small research groups, proves that the field has not yet transformed into a fully integrated invisible college. This harbors the risk of knowledge being reproduced within isolated groups rather than progressing cumulatively. This fragmentation makes it difficult for the field to develop common, communication-oriented sentiment analysis solutions, creating a shallow production cycle where methods borrowed from computer science (VADER, Lexicon-based approaches, etc.) are repeatedly applied to different datasets. This methodological and theoretical disconnection

risks reducing communication to the status of an application domain for computer science by preventing the field from generating its own unique concepts. Furthermore, the existence of only three review studies in the literature suggests that the rapid data production in the field has not yet been sufficiently synthesized and converted into theoretical inferences.

Additionally, the US and Europe-centric structure of the mapped literature serve as a reminder that sentiment analysis algorithms and lexicons are largely built upon Western languages and cultural codes. Communication studies prioritize the role of cultural context in the expression of emotions; however, the accuracy with which current algorithms measure irony, politeness, or implicit emotional expressions in non-Western societies is debatable. This Anglo-Saxon and Anglo-American domination in the literature has the potential to create a certain bias in understanding global communication dynamics.

While this study offers a comprehensive mapping of the field, it has certain limitations. First, to ensure terminological consistency during data collection, only the keyword "sentiment analysis" was used; related terms such as opinion mining or emotion analysis were excluded. Second, only the Web of Science database was chosen as the data source, centering on trends in high-impact journals. A third limitation arose during the PRISMA process; conference proceedings were excluded from the dataset due to metadata deficiencies (keywords and citations). This may have led to the partial underrepresentation of current debates that have not yet been turned into articles.

In conclusion, this study reveals that sentiment analysis has established its legitimacy within the communication discipline, yet its process of methodological maturation continues. The most fundamental suggestion for future studies is the diversification of data. It is essential for researchers to move away from X-centric analyses and gravitate toward multimodal sentiment analysis methods that encompass image and video-based data. Methodologically, studies should move beyond simple polarity (positive/negative) analyses to employ more sophisticated emotion models focusing on the communicative effects of specific emotions like fear, anger, and joy. Furthermore, integrating multimodal large language models (MLLMs) like ChatGPT, Gemini, etc. into sentiment analysis processes will offer new opportunities for measuring visual sentiment and overcoming chronic problems such as irony and context detection. Finally, increasing mixed-method studies that combine the big picture provided by quantitative data mining with the depth of qualitative content analysis will ensure a better understanding of the complex nature of the communication phenomenon. In this context, sentiment analysis studies must break free from a purely descriptive "data reporting" practice and be elevated to an explanatory plane that contributes to communication theories.

References

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, *11*(4), 959–975. https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007

Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the Future with Social Media. *2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, 492–499. https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63

Barkur, G., Vibha, & Kamath, G. B. (2020). Sentiment analysis of nationwide lockdown due to COVID 19 outbreak: Evidence from India. *Asian Journal of Psychiatry*, *51*, 102089. https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102089

Benoit, K. (2020). Text as Data: An Overview. In Luigi Curini & R. Franzese (Eds.), *The SAGE Handbook of Research Methods in Political Science and International Relations*. SAGE Publications Ltd. https://methods.sagepub.com/book/research-methods-in-political-science-and-international-relations

Bermingham, A., & Smeaton, A. (2011). *On using Twitter to monitor political sentiment and predict election results*. 2–10.

Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, *3*(Jan), 993–1022.

Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., & Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment, 2008*(10), P10008. https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008

Bollen, J., Mao, H., & Zeng, X. (2011). Twitter mood predicts the stock market. *Journal of Computational Science*, *2*(1), 1–8. https://doi.org/10.1016/j.jocs.2010.12.007

Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M., & Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, *16*(2), 340–358. https://doi.org/10.1177/1461444813480466

Dahal, B., Kumar, S. A. P., & Li, Z. (2019). Topic modeling and sentiment analysis of global climate change tweets. *Social Network Analysis and Mining, 9*(1), 24. https://doi.org/10.1007/s13278-019-0568-8

Demirel, S., & Gündüz, U. (2022). World Health Organization's Twitter Use Before and During Covid19 Pandemic: Sentiment and Textual Analysis of Tweets. *Intermedia International E-journal*. https://doi.org/10.56133/intermedia.1163032

Demirel, S., & Gündüz, U. (2024). Twitter Kullanıcılarının Dijital Mahremiyet Algısının Metin Madenciliği Yöntemleriyle İncelenmesi. In E. Kahraman Gökalp & İ. Yıldız, *Dijital Mahremiyetin Boyutları: Dijital Alanda Araştırmalar ve Tartışmalar* (pp. 1–21). Istanbul University Press. https://doi.org/10.26650/B/SSc5SSc20.2024.030.001

Demirel, S., Kahraman, E., & Gündüz, U. (2024). A text mining analysis of the change in status of the Hagia Sophia on Twitter: The political discourse and its reflections on the public opinion. *Atlantic Journal of Communication*, *32*(1), 63–90. https://doi.org/10.1080/15456870.2022.2093354

Demirel, S., Kahraman-Gokalp, E., & Gündüz, U. (2025). From Optimism to Concern: Unveiling Sentiments and Perceptions Surrounding ChatGPT on Twitter. *International Journal of Human–Computer Interaction, 41*(12), 7292–7314. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2392964

Diakopoulos, N. A., & Shamma, D. A. (2010). Characterizing Debate Performance via Aggregated Twitter Sentiment. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1195–1198. https://doi.org/10.1145/1753326.1753504

Dubey, A. D. (2020). *Twitter Sentiment Analysis during COVID-19 Outbreak*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3572023

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Greaves, F., Ramirez-Cano, D., Millett, C., Darzi, A., & Donaldson, L. (2013). Use of Sentiment Analysis for Capturing Patient Experience From Free-Text Comments Posted Online. *Journal of Medical Internet Research*, *15*(11), e2721. https://doi.org/10.2196/jmir.2721

Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as Data: The Promise and Pitfalls of Automatic Content Analysis Methods for Political Texts. *Political Analysis*, *21*(3), 267–297. Cambridge Core. https://doi.org/10.1093/pan/mps028

Gündüz, U., & Demirel, S. (2025). Metaverse-related perceptions and sentiments on Twitter: Evidence from text mining and network analysis. *Electronic Commerce Research, 25*(3), 1453–1483. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09745-x

Hasell, A. (2021). Shared Emotion: The Social Amplification of Partisan News on Twitter. *Digital Journalism*, *9*(8), 1085–1102. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1831937

Hu, M., & Liu, B. (2004). Mining and summarizing customer reviews. *Proceedings of the Tenth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 168–177. https://doi.org/10.1145/1014052.1014073

Hutto, C., & Gilbert, E. (2014). *Vader: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text*. *8*(1).

Jaidka, K., Ahmed, S., Skoric, M., & Hilbert, M. (2019). Predicting elections from social media: A three-country, three-method comparative study. *Asian Journal of Communication*, *29*(3), 252–273. https://doi.org/10.1080/01292986.2018.1453849

Kahraman, E., Demirel, S., & Gündüz, U. (2025). COVID-19 vaccines in twitter ecosystem: Analyzing perceptions and attitudes by sentiment and text analysis method. *Journal of Public Health*, *33*(5), 965–979. https://doi.org/10.1007/s10389-023-02078-x

Kahraman-Gokalp, E., Demirel, S., & Gündüz, U. (2024). Exploring the surge of negativity during the COVID-19 pandemic: Computational text and sentiment analysis across eight newsrooms' tweets. *Atlantic Journal of Communication*, *32*(2), 298–324. https://doi.org/10.1080/15456870.2023.2293169

Keramatfar, A., & Amirkhani, H. (2019). Bibliometrics of sentiment analysis literature. *Journal of Information Science*, *45*(1), 3–15. https://doi.org/10.1177/0165551518761013

Khoo, C., Nourbakhsh, A., & Na, J. (2012). Sentiment analysis of online news text: A case study of appraisal theory. *Online Information Review*, *36*(6), 858–878. https://doi.org/10.1108/14684521211287936

Krippendorff, K. (2019). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781071878781

Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for

Categorical Data. *Biometrics, 33*(1), 159. https://doi.org/10.2307/2529310

Lewis, S. C., Zamith, R., & Hermida, A. (2013). Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *57*(1), 34–52. https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702

Li, W., Haunert, J., Knechtel, J., Zhu, J., Zhu, Q., & Dehbi, Y. (2023). Social media insights on public perception and sentiment during and after disasters: The European floods in 2021 as a case study. *Transactions in GIS*, *27*(6), 1766–1793. https://doi.org/10.1111/tgis.13097

Li, X., Zhou, M., Wu, J., Yuan, A., Wu, F., & Li, J. (2020). *Analyzing COVID-19 on Online Social Media: Trends, Sentiments and Emotions*. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2005.14464

Lian, Y., Tang, H., Xiang, M., & Dong, X. (2024). Public attitudes and sentiments toward ChatGPT in China: A text mining analysis based on social media. *Technology in Society*, *76*, 102442. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102442

Lin, T. T. C. (2022). Online opinions, sentiments and news framing of the first nuclear referendum in Taiwan: A mix-method approach. *Asian Journal*

of Communication, *32*(2), 152–173. https://doi.org/10.1080/01292986.2021.2022728

Liu, B. (2020). *Sentiment Analysis Mining Opinions, Sentiments, and Emotions* (2nd ed.). Cambridge University Press.

Liu, Y., Huang, X., An, A., & Yu, X. (2008). Modeling and Predicting the Helpfulness of Online Reviews. *2008 Eighth IEEE International Conference on Data Mining*, 443–452. https://doi.org/10.1109/ICDM.2008.94

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, *36*(2), 176–187. JSTOR.

Mohammad, S., & Turney, P. (2013). Crowdsourcing a Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, *29*(3), 436–465.

Mostafa, M. M. (2013). More than words: Social networks' text mining for consumer brand sentiments. *Expert Systems with Applications*, *40*(10), 4241–4251. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.01.019

Mostafa, M. M. (2020). Global halal food discourse on social media: A text mining approach. *The Journal of International Communication*, *26*(2), 211–237.https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1795702

Musa, I. H., Zamit, I., Xu, K., Boutouhami, K., & Qi, G. (2023). A comprehensive bibliometric analysis on opinion mining and sentiment analysis global research output. *Journal of Information Science*, *49*(6), 1506–1516. https://doi.org/10.1177/01655515211061866

Nasukawa, T., & Yi, J. (2003). *Sentiment analysis: Capturing favorability using natural language processing*. 70–77.

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (Second edition). SAGE.

O'Connor, B., Balasubramanyan, R., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2010). *From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series*. Fourth international AAAI conference on weblogs and social media.

Öztürk, N., & Ayvaz, S. (2018). Sentiment analysis on Twitter: A text mining approach to the Syrian refugee crisis. *Telematics and Informatics*, *35*(1), 136–147. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.006

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., … Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, n71. https://doi.org/10.1136/bmj.n71

Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends® in Information Retrieval*, *2*(1–2), 1–135. https://doi.org/10.1561/1500000011

Puschmann, C., & Powell, A. (2018). Turning words into consumer preferences: How sentiment analysis is framed in research and the news media. *Social Media+ Society*, *4*(3), 2056305118797724.

R Core Team. (2025). *R: A Language and Environment for Statistical Computing* [Computer software]. R Foundation for Statistical Computing. https://www.R-project.org/

Qi, W., Pan, J., Lyu, H., & Luo, J. (2024). Excitements and concerns in the post-ChatGPT era: Deciphering public perception of AI through social media analysis. *Telematics and Informatics*, *92*, 102158. https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102158

Rhodes, J. H., & Vayo, A. B. (2019). The Historical Presidency: Fear and Loathing in Presidential

Candidate Rhetoric, 1952–2016. *Presidential Studies Quarterly*, *49*(4), 909–931. https://doi.org/10.1111/psq.12512

Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (3rd ed.). Routledge.

Rozado, D., Hughes, R., & Halberstadt, J. (2022). Longitudinal analysis of sentiment and emotion in news media headlines using automated labelling with Transformer language models. *PLOS ONE*, *17*(10), e0276367. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276367

Si, J., Mukherjee, A., Liu, B., Li, Q., Li, H., & Deng, X. (2013). *Exploiting topic based twitter sentiment for stock prediction*. 24–29.

Soroka, S., Young, L., & Balmas, M. (2015). Bad News or Mad News? Sentiment Scoring of Negativity, Fear, and Anger in News Content. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *659*(1), 108–121. https://doi.org/10.1177/0002716215569217

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media—Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, *29*(4), 217–248. https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408

Taboada, M., Brooke, J., Tofiloski, M., Voll, K., & Stede, M. (2011). Lexicon-based methods for sentiment analysis. *Computational Linguistics*, *37*(2), 267–307.

Thelwall, M. (2017). Sentiment Analysis. In L. Sloan & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE handbook of social media research methods*. Sage.

Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2012). Sentiment strength detection for the social web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *63*(1), 163–173.

Thelwall, M., Buckley, K., Paltoglou, G., Cai, D., & Kappas, A. (2010). Sentiment strength detection in short informal text. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *61*(12), 2544–2558. https://doi.org/10.1002/asi.21416

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *4*(1), 178–185. https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14009

van Atteveldt, W., & Peng, T.-Q. (2018). When Communication Meets Computation: Opportunities, Challenges, and Pitfalls in Computational Communication Science. *Communication Methods and Measures*, *12*(2–3), 81–92. https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1458084

Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, *64*(2), 296–316. https://doi.org/10.1111/jcom.12089

Xu, Z., & Guo, H. (2018). Using Text Mining to Compare Online Pro- and Anti-Vaccine Headlines: Word Usage, Sentiments, and Online Popularity. *Communication Studies*, *69*(1), 103–122. https://doi.org/10.1080/10510974.2017.1414068

Xu, Z., Laffidy, M., & Ellis, L. (2022). Clickbait for climate change: Comparing emotions in headlines and full-texts and their engagement. *Information, Communication & Society*, 1–18. https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2050416

Yin, H., Song, X., Yang, S., & Li, J. (2022). Sentiment analysis and topic modeling for COVID-19 vaccine discussions. *World Wide Web*, *25*(3), 1067–1083. https://doi.org/10.1007/s11280-022-01029-y

Zamith, R., & Lewis, S. C. (2015). Content Analysis and the Algorithmic Coder: What Computational Social Science Means for Traditional Modes of Media Analysis. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *659*(1), 307–318. https://doi.org/10.1177/0002716215570576

Zhang, L., & Liu, B. (2017). Sentiment Analysis and Opinion Mining. In C. Sammut & G. I. Webb (Eds.), *Encyclopedia of Machine Learning and Data Mining* (pp. 1152–1161). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7687-1_907

Zhang, X., Fuehres, H., & Gloor, P. A. (2011). Predicting Stock Market Indicators Through Twitter "I hope it is not as bad as I fear." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *26*, 55–62. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.10.562

Zhou, J., Yang, S., Xiao, C., & Chen, F. (2021). Examination of Community Sentiment Dynamics due to COVID-19 Pandemic: A Case Study from a State in Australia. *SN Computer Science*, *2*(3), 201. https://doi.org/10.1007/s42979-021-00596-7

Genişletilmiş Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı dönüşüm, bireysel ve kurumsal düzeyde üretilen dijital metin verisinde benzeri görülmemiş bir artışa yol açmıştır. Donanım ve yazılım teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, büyük ölçekli metin yığınları üzerinde hesaplamalar yapmak mümkün hale gelmiş; bu durum sosyal bilimlerde "veri olarak metin (text-as-data)" yöntemlerinin yükselişini beraberinde getirmiştir. Bu yöntemlerin en yaygınlarından biri olan duygu analizi (sentiment analysis), özellikle dijital platformlardaki kullanıcı türevli içeriklerin, haber metinlerinin ve siyasi söylemlerin iletişimsel boyutlarını analiz etmek için merkezi bir araç haline gelmiştir.

Duygu analizi, özünde metinleri "olumlu", "olumsuz" ve "nötr" gibi polarite kategorilerine veya "öfke", "korku", "neşe" gibi spesifik duygu sınıflarına ayıran bir sınıflandırma tekniğidir. İletişim disiplininde bu yöntem; siyasal iletişimden kriz yönetimine, halkla ilişkilerden gazetecilik çalışmalarına kadar geniş bir yelpazede, kamuoyu algısını ve dijital tartışmaların duygusal tonunu ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak literatürde duygu analizi üzerine çok sayıda teknik inceleme bulunmasına rağmen, bu yöntemin spesifik olarak İletişim disiplini içindeki gelişimsel seyrini, entelektüel yapısını ve sosyal ağlarını sistematik olarak haritalandıran kapsamlı bir çalışma eksikliği göze çarpmaktadır. Bu çalışma, iletişim alanında duygu analizi araştırmalarının bibliyometrik profilini çıkararak, alanın durgunluktan üstel büyümeye uzanan evrimini, ana araştırma temalarını ve metodolojik yönelimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmada, hesaplamalı bibliyometrik analiz teknikleri ile manuel niceliksel içerik analizini birleştiren hibrit bir metodolojik yaklaşım benimsenmiştir. Veri toplama ve analiz sürecinde, sistematik derlemelerin şeffaflığını ve tekrarlanabilirliğini sağlamak amacıyla PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) protokolü takip edilmiştir.

Veri seti, Web of Science (WoS) veri tabanının "Communication" kategorisinde yer alan ve SSCI, ESCI gibi uluslararası endekslerde taranan makalelerden oluşturulmuştur. 2011-2025 yılları arasını kapsayan tarama sonucunda, belirli dahil etme ve hariç tutma kriterleri (konferans bildirilerinin elenmesi vb.) uygulandıktan sonra toplam 298 makale analize dahil edilmiştir. Analizin ilk aşamasında, R programlama dili ve "bibliometrix" paketi kullanılarak alanın yayın performansı, yazar/ülke iş birlikleri ve kavramsal yapısı (eş-görünüm ağları, tematik haritalar) hesaplamalı olarak incelenmiştir. İkinci aşamada ise, ilgili yayınların özetleri ve tam metinleri üzerinden manuel bir içerik analizi gerçekleştirilmiş; çalışmaların odaklandığı alt disiplinler (örn. siyasal iletişim, sağlık iletişimi) ve veri topladıkları platformlar (örn. X, Facebook, Haber siteleri) kodlanarak niceliksel veriye dönüştürülmüştür.

Araştırmanın bulguları, iletişim alanındaki duygu

analizi çalışmalarının gelişimsel seyrinde üç belirgin aşama olduğunu göstermektedir. 2011-2015 yılları arasında yıllık üretim sayısının oldukça sınırlı olduğu bir "kuluçka dönemi" yaşanmış; 2016-2019 yılları arasında bir "uyanış evresi" gözlemlenmiştir. Ancak asıl kritik değişim, 2020 yılından sonra gerçekleşmiş ve alan yıllık %52,5'lik bir büyüme oranıyla "üstel büyüme" fazına girmiştir. Bu sıçrama, duygu analizinin iletişim çalışmalarında niş bir teknikten merkezi bir metodolojiye dönüştüğünü kanıtlamaktadır.

Kavramsal yapı haritaları ve anahtar kelime analizleri, literatürün dört ana tematik küme etrafında şekillendiğini ortaya koymaktadır: (1) Haber ve gazetecilik pratiklerine odaklanan çalışmalar, (2) Sosyal medyadaki duygusal içeriğin etkilerini inceleyen araştırmalar, (3) Siyasal iletişim ve seçim kampanyalarına odaklanan çalışmalar ve (4) kamuoyu algısını ölçmeye ve kriz iletişimine odaklanan araştırmalar. Özellikle "dezenformasyon", "yalan haber" ve "kriz iletişimi" konularının alanın en yoğun çalışılan "motor temaları" olduğu; buna karşın "yapay zekâ" ve "konu modelleme" gibi başlıkların gelişen ve yükselen temalar olduğu tespit edilmiştir.

Alanın sosyal yapısı incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nin toplam yayın üretiminde ezici bir üstünlüğe sahip olduğu, ancak uluslararası iş birliği ağlarında Avrupa ülkelerinin (özellikle Hollanda, İngiltere ve İspanya) daha merkezi ve köprü rolü üstlendiği görülmüştür. Yazar ağlarında ise bütünleşik bir yapıdan ziyade, "takımadalar" şeklinde birbirinden kopuk küçük araştırma gruplarının varlığı dikkat çekmektedir.

Manuel içerik analizi sonuçları ise alandaki metodolojik yönelimlere dair kritik veriler sunmaktadır. İncelenen çalışmaların %18,7'si siyasal iletişim, %18,4'ü haber/gazetecilik alanında yoğunlaşmıştır. En çarpıcı bulgu ise veri kaynaklarındaki "platform bağımlılığı" sorunudur. Araştırmaların %32'si verilerini X platformundan sağlamaktadır. Bu oran, sadece sosyal medya verisi kullanan çalışmalar içinde %70'lere ulaşmaktadır. TikTok, Instagram veya YouTube gibi görsel ağırlıklı platformların ihmal edilmesi, alanın en önemli sınırlılıklarından biri olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, duygu analizinin iletişim disiplini içinde rüştünü ispatladığını, ancak metodolojik olgunlaşma sürecinin halen devam ettiğini ortaya koymaktadır. Duygu analizi, COVID-19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde kamuoyu reflekslerini ölçmek için stratejik bir araca dönüşmüş ve açık kaynaklı yazılımların (R, Python) yaygınlaşmasıyla metodolojik tabanını genişletmiştir. Ancak bulgular, literatürde ciddi bir "metodolojik kolaycılık" riskine işaret etmektedir. X verisine erişim kolaylığı, araştırmacıları teorik derinlikten yoksun, salt betimsel "veri raporlama" çalışmalarına yöneltme tehlikesi taşımaktadır. Ayrıca, mevcut algoritmaların ve sözlüklerin büyük ölçüde Batı dilleri ve kültürel kodları üzerine inşa edilmiş olması, küresel iletişim dinamiklerinin anlaşılmasında bir yanlılık riski doğurmaktadır.

Çalışma, iletişim alanındaki duygu analizi araştırmalarının geleceği için üç temel öneri sunmaktadır: İlk olarak, araştırmacıların sadece metin tabanlı X verilerine odaklanmak yerine, görsel ve video bazlı verileri de kapsayan çok modlu (multimodal) analiz yöntemlerine yönelmeleri elzemdir. İkinci olarak, basit polarite (olumlu, olumsuz) analizlerinin ötesine geçilerek, ironi, mizah ve bağlamı daha iyi çözümleyebilen ChatGPT gibi büyük dil modellerinin (LLM) süreçlere entegre edildiği sofistike tasarımlar geliştirilmelidir. Son olarak, nicel veri madenciliğinin sağladığı büyük resmi, nitel analizlerin derinliğiyle birleştiren karma yöntemli çalışmaların artırılması, iletişim olgusunun karmaşık doğasının daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Sonuç olarak duygu analizi, iletişim teorilerini test etmek ve geliştirmek için güçlü bir potansiyele sahiptir; ancak bu potansiyelin hayata geçmesi, yöntemin teknik bir araçtan öte, açıklayıcı bir araştırma stratejisine dönüştürülmesine bağlıdır.

Appendix

Table 6

Codebook for quantitative content analysis

Coding Category	Name	Description
Sub-field	Political Communication	This category covers studies focusing on topics such as election campaigns, party discourse, political figures, government policies, political participation, or polarization. It includes research where sentiment analysis derived from social media posts, news, or public opinion data is interpreted within a political context.
	News & Journalism	This category covers studies focusing on the tone of news texts, media framing, the emotional weight of news sources, or the emotional dimensions of journalistic practices. Sentiment analysis conducted on news agencies, newspapers, digital news platforms, or news feeds falls into this category.
	Public Opinion/Perception	This category covers studies aimed at measuring the general attitude and emotional orientation of the public regarding a specific topic, policy, event, or figure. Research that attempts to represent public opinion through survey data, social media data, or user comments is evaluated under this category.
	Health Communication	This category covers studies examining attitudes and sentiments toward health policies, diseases, vaccines, pandemics, mental health, health campaigns, or healthcare and pharmaceutical institutions. Research focusing on the emotional dimensions in the production, dissemination, and reception of health information is included in this category.
	Computer-Mediated Communication	This category covers studies focusing on forms of communication in digital environments, such as emails, forums, chat applications, online communities, and comment sections. This category is selected when the primary focus is the platform or technological medium where communication takes place. Platform-centered studies are coded here even if the content refers to a specific subfield, such as politics or health.
	Marketing & Advertising	This category covers studies related to brand perception, consumer sentiment, product reviews, advertising effectiveness, or consumer behavior. Sentiment analysis conducted through customer feedback, product review platforms like Amazon or Yelp, or social media brand communication is included in this category.
	Discourse Studies	This category covers studies focusing on discourse analysis, critical discourse analysis (CDA), or the ideological and emotional dimensions of language use. Research where sentiment analysis is applied within a linguistic or discursive framework, and where methodological or discursive questions come to the forefront independently of a specific thematic area like politics or health, is coded in this category.
	Sports Communication	This category covers studies examining communication practices and emotional patterns surrounding sports events, teams, athletes, sports media, or fan discourse.
	Public Relations	This category covers studies concerning corporate communication, corporate image and reputation management, organizations' relations with the public, and stakeholder communication. The main criterion distinguishing it from crisis communication is the focus on routine PR practices in the absence of a crisis.
	Gender Studies	This category covers studies examining sentiments and attitudes regarding gender identity, gender inequality, feminist discourse, LGBTI+ experiences, or sexist language patterns. Any research where sentiment analysis intersects with a gender perspective is included in this category.
	Crisis Communication	This category cover studies examining the emotional patterns of communication produced during unusual events such as natural disasters, corporate scandals, public health crises, or emergencies. Research focused on crisis management, stakeholder discourse during a crisis, or corporate crisis response is coded here.
	Environmental Communication	This category covers studies examining public sentiment and media discourse regarding climate change, environmental policies, sustainability, ecological movements, or environmental disasters
	Science Communication	This category covers studies focusing on the dissemination of scientific findings to the public, the science-society relationship, science journalism, public trust and skepticism toward research, and the emotional dimensions in expert-layman communication.
	Public Diplomacy	This category covers studies examining the communication strategies of states, international organizations, or transnational actors targeting foreign publics, as well as the emotional responses to this communication. Soft power, cultural diplomacy, and international media discourse are among the primary topics of this category.
	Other	This category covers studies that cannot be included in any of the above categories. When this category is selected, the primary focus area of the study must be indicated with a short note.

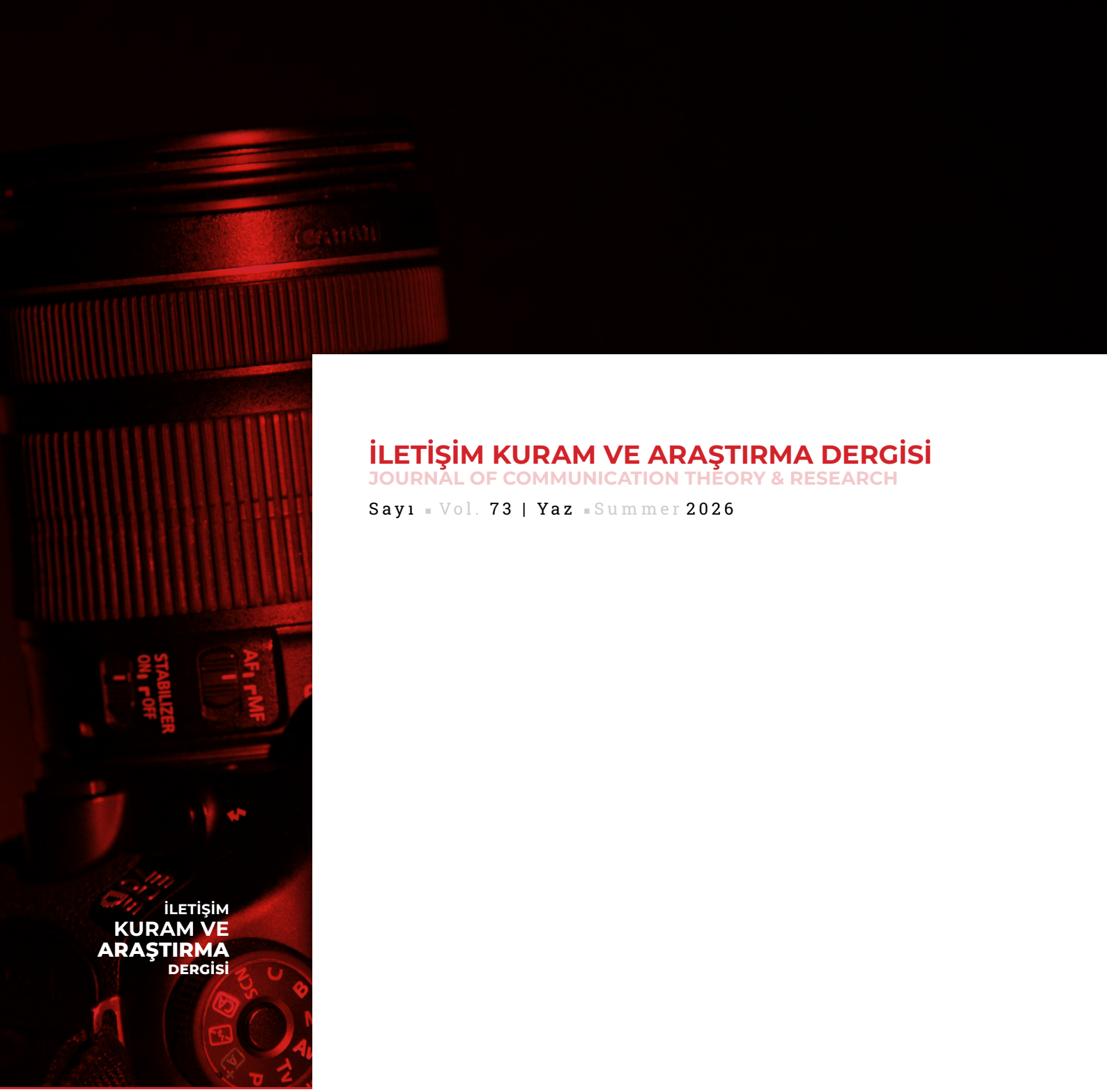
Data sources	X	This category covers studies using tweets, replies, retweets, or user profile data collected exclusively from the X platform, formerly known as Twitter. The platform remains the most widely used data source in sentiment analysis research.
	News reports	This category covers studies using news texts compiled from newspapers, news agencies, or digital news sites as their primary data source. Both print and online news content are evaluated under this category.
	TikTok	This category covers studies using video content, user comments, or hashtag data collected exclusively from the TikTok platform.
	Interviews	This category covers studies using transcripts or recorded speech data obtained from face-to-face, telephone, or online interviews. Research where sentiment analysis is applied to qualitative interview data is coded in this category.
	Online Comments	This category covers studies using user comments obtained from the comment sections of news sites, forums, or content platforms as a data source. General comment data that cannot be attributed to a specific platform, such as YouTube or Reddit, is also included here.
	YouTube	This category covers studies using video comments, video metadata, or channel content collected exclusively from the YouTube platform.
	Facebook	This category covers studies using posts, comments, or page data collected exclusively from the Facebook platform.
	Political Text	This category covers studies using written texts of a political nature, such as bills, parliamentary minutes, party manifestos, election declarations, or official policy documents, as their primary data source.
	Weibo	This category covers studies using data collected from the Chinese microblogging platform Sina Weibo. It serves as a functionally equivalent platform to Twitter in communication research within the Chinese context.
	Reddit	This category covers studies using posts, comments, or subreddit data collected exclusively from the Reddit platform.
	Survey	This category covers studies using data obtained from closed-ended or open-ended survey responses. Research where sentiment analysis is applied to survey texts or open-ended responses is evaluated in this category.
	Instagram	This category covers studies using posts, comments, or hashtag data collected exclusively from the Instagram platform.
	Official Statement	This category covers studies using public statements, press releases, and official correspondence from government institutions, international organizations, corporations, or non-governmental organizations as a data source. The main criterion distinguishing it from the Political Text category is that the content constitutes corporate communication and is not directly related to legislative or political processes.
	Other	This category covers studies using data sources that cannot be included in any of the above categories
	Multi-site	This category covers studies that collect data simultaneously from two or more different platforms or data sources. Comparative platform analyses or research combining multiple sources are coded in this category.

Yazar Bilgileri
Author Details
Sadettin DEMİREL, Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi,
sadettindemirel1@gmail.com

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar
Supporting-Sponsor Institutions or Organizations
Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması
Conflict of Interest
Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
None

Kaynak Göstermek İçin
To Cite This Article
Demirel, S. (2026). Sentiment analysis in communication studies: A bibliometric study on Web Of Science indexed articles. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi (73),* 302-330, https://doi.org/10.47998/ikad.1835598.



İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION THEORY & RESEARCH

Sayı ▪ Vol. 73 | Yaz ▪ Summer 2026