

Temmuz/July - 2026 Cilt/Volume: 3 Sayı/Issue: 2 ISSN: 3023 - 7637

Kronotop

İLETİŞİM DERGİSİ



Kronotop İletişim Dergisi | KİD | Kronotop Journal of Communication
Cilt/Volume: 3 | Sayı/Issue: 2 | Temmuz/July 2026 | ISSN: 3023 - 7637

İmtiyaz Sahibi | Owner

Prof. Dr. Ömer ALANKA

Baş Editör | Editor-in-Chief

Dr. Öğr. Üyesi Yunus ERGEN

Yayın Kurulu | Editorial Board

Prof. Dr. Sedat CERECİ

Prof. Dr. Sara CHINNASAMY

Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK

Prof. Dr. Mehmet Gökhan GENEL

Doç. Dr. Metin EKEN

Doç. Dr. Türker ELİTAŞ

Doç. Dr. Serpil KIR ELİTAŞ

Doç. Dr. Elifnur TERZİOĞLU

Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN

Doç. Dr. Enes BALOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Deniz KURTYILMAZ

Dr. Öğretim Görevlisi Ergin SARI

Alan Editörleri | Field Editors

Dr. Öğr. Üyesi Burak ÖZYAL

Dr. Öğr. Üyesi Semanur SİVRİTEPE

Dr. Öğr. Üyesi Cansu BİRİN ATILGAN

Dr. Öğr. Üyesi Azra Kardelen NAZLI

Dr. Öğr. Üyesi Erke KESOVA

Dr. Arş. Gör. Feride GÜNER

Dr. Arş. Gör. Emrah CEVHER

Dil Editörleri | Language Editors

Dr. Öğr. Üyesi Tülay ATAY | İngilizce/English

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk ÖZCAN | İngilizce/English

Dr. Arş. Gör. Çağdaş GEMİCİ | Türkçe/Turkish

Dr. Arş. Gör. Ayçin ÖZOKTAY | Türkçe/Turkish

Mizanpaj Editörü | Layout Editor

Doç. Dr. Burak KARABULUT

Yüksek Lisans Öğrencisi İbrahim OKUTAN

Bilim ve Danışma Kurulu | Scientific Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet KALENDER | Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Jörg MATTHES | University of Vienna

Prof. Dr. Şükrü Balcı | Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Dan SCHILLER | University of Illinois Urbana-Champaign

Prof. Dr. Hediyeullah AYDENİZ | Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet TARHAN | Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Yusuf DEVRAN | İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Hasip PEKTAŞ | İstinye Üniversitesi

Prof. Dr. İlker ERDOĞAN | İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Doç. Dr. Haldun NARMANLIOĞLU | Marmara Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri | Research Articles

- Dijital Yayın Platformlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki İçerik Özellikleri ve Etkileşimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Netflix ve Max Instagram Örneği**
A Comparative Analysis on Content Features and Interactions on Social Media Accounts of Digital Broadcasting Platforms: The Example of Netflix and Max Instagram
Melike Çelik & Saadet Uğurlu 217-247
- Marka Sahasında Bir Müsabaka: ING Bank Örneği Çerçevesinde Spor Pazarlaması Stratejileriyle Kurgulanan Marka Anlatısı**
A Competition in the Brand Arena: Brand Narrative Constructed with Sports Marketing Strategies in the Context of the ING Bank Example
Eylem Temizer 248-271
- Aidiyetsizliğin Anlatısal Mimarisi: Yurt Filminde Kronik Eşik Hali**
The Narrative Architecture of Non-Belonging: Chronic Liminality in the Film Yurt
Umut Yolal 272-301
- Nereye Gidiyorsun, Aida? (Quo Vadis, Aida?, 2020) Filminin Göstergebilimsel Analizi**
A Semiotic Analysis of the Film *Where Are You Going, Aida? (Quo Vadis, Aida?, 2020)*
Abdurrahim Yalçın 302-325
- Yapay Zekâ Temelli Dezenformasyonla Mücadele Çerçevesinde RTÜK Kamu Spotlarına Yönelik Bir Analiz**
An Analysis of RTÜK Public Service Announcements within the Framework of Combating AI-Based Disinformation
Enes Bal & Nuri Paşa Özer 326-356
- Erzurum Yerel Basınında Çalışan Kadın Gazetecilerin Çalışma Koşulları ve Mesleki Beklentileri**
Working Conditions and Professional Expectations of Women Journalists in the Local Press of Erzurum
Aslı Köseoğlu & Edanur Yıldırım 357-382

İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri | Research Articles

- Son Dönem Türk Sineması'nda Tasavvuf ve Gelenek: Modernlik Bağlamında Kuramsal Bir Literatür İncelemesi
Sufism and Tradition in Recent Turkish Cinema: A Theoretical Literature Review in the Context of Modernity
Yasemin Meriç & İrfan Hıdıroğlu 383-406
- Yapay Zekâ ile Üretilen Reklamlara Yönelik Tüketici Tepkileri: Coca-Cola "Holidays Are Coming" Reklamının Duygu Analizi
Consumer Reactions to AI-Generated Advertising: A Sentiment Analysis of Coca-Cola's "Holidays Are Coming" Commercial
Nevra Üçler & Defne Ertaş 407-433

Dijital Yayın Platformlarının Sosyal Medya Hesaplarındaki İçerik Özellikleri ve Etkileşimleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Netflix ve Max Instagram Örneği

Melike Çelik* & Saadet Uğurlu**

ÖZ

Dijital yayıncılık sektörü; teknolojinin gelişimi ve internet erişiminin yaygınlaşmasıyla büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel televizyon ve film izleme alışkanlıklarının yerini, izleyicilerin diledikleri zaman ve mekândan içerik tüketebildiği dijital platformlar almıştır. Bu dönüşüm, dijital yayın platformlarının izleyici kitleleriyle doğrudan etkileşim kurabilmesi için sosyal medya stratejilerini daha önemli hale getirmiştir. Dijitalleşme ve sosyal medya kullanımının hız kazandığı günümüzde, dijital yayın platformları marka itibarını geliştirmek ve takipçileriyle bağ kurabilmek adına kendi sosyal medya sayfalarında içerikler yayımlamaktadır. Bu çalışmada, JustWatch (2025) verilerine göre Türkiye’de en çok abonesi olan iki yayın platformu olan Netflix Türkiye ve Max’in Instagram profilleri; sosyal medya stratejileri, içerik türleri ve içerik etkileşimleri bakımından analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasında Netflix Türkiye’nin Instagram hesabı üzerinden 102, Max’in ise 98 paylaşımı doküman olarak ele alınmış ve incelenmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada veriler gönderi türleri, içerik özellikleri ve etkileşim göstergeleri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bulgular; Netflix’in daha küresel, mizah ve popüler kültür odaklı bir içerik stratejisi izlediğini; Max’in ise yerli yapımlar ve nostaljik unsurlar üzerinden kullanıcılarla duygusal bir bağ kurduğunu göstermektedir. Ayrıca her iki platformun da Instagram’ın farklı paylaşım olanaklarından yararlandığı ancak etkileşim biçimlerinin içerik stratejilerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Netflix, Max, Dijital Yayıncılık, Sosyal Medya İçerik Stratejisi, İçerik Analizi

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru: 01.12.2025

Revizyon: 07.03.2026

Kabul: 07.05.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1834087



* Arş. Gör., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, melike.celik@hku.edu.tr, 0009-0002-9860-682X

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, saadet.ugurlu@hotmail.com, 0000-0003-1121-6627

A Comparative Analysis on Content Features and Interactions on Social Media Accounts of Digital Broadcasting Platforms: The Example of Netflix and Max Instagram

Melike Çelik* & Saadet Uğurlu**

ABSTRACT

The digital broadcasting industry has undergone a significant transformation with the advancement of technology and the widespread accessibility of the internet. Traditional habits of watching television and cinema have been replaced by digital platforms where individuals can consume content anytime and anywhere, as well as create their own content. This transformation has made social media strategies increasingly important for digital streaming platforms seeking to establish direct engagement with their audiences. In today's context, where digitalization and the use of social media have accelerated, digital streaming platforms publish content on their own social media pages in order to enhance brand reputation and build connections with their followers. In this study, the Instagram profiles of Netflix Türkiye and Max, the two streaming platforms with the highest number of subscribers in Türkiye according to JustWatch (2025), were analyzed in terms of their social media strategies, content types, and content engagement. Within the scope of the study, 102 posts from Netflix Türkiye's Instagram account and 98 posts from Max's account, shared between February 1 and February 28, 2025, were examined as documents. In this research, which employed the content analysis method, the data was evaluated according to post types, content characteristics, and engagement indicators. The findings demonstrate that Netflix pursues a more global content strategy centered on humor and popular culture, whereas Max establishes an emotional connection with users through domestic productions and nostalgic elements. Furthermore, it was concluded that although both platforms make use of Instagram's various sharing formats, their patterns of engagement differ in accordance with their respective content strategies.

Keywords: Netflix, Max, Digital Broadcasting, Social Media Content Strategy, Content Analysis

Article Type: Research Article

Received: 01.12.2025

Revised: 07.03.2026

Accepted: 07.05.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1834087



* Res. Asst., Hasan Kalyoncu University, melike.celik@hku.edu.tr, 0009-0002-9860-682X

** Asst. Prof., İstanbul Medipol University, saadet.ugurlu@hotmail.com, 0000-0003-1121-6627

Giriş

Dijitalleşme, internetin bulunuşu, yeni medya teknolojilerinin gelişimi, sosyal medya ağlarının oluşumu, dijital platformların ortaya çıkışı, yapay zekanın geliştirilmesi gibi gelişmeler son yüz yıla damgasını vuran teknolojik ilerlemelerdir. İletişim ve teknoloji daima birbiriyle bağlantılı alanlar olmuş, teknolojiye gelişmeler iletişim ve medya sektörüne yön vermiştir (Medin & Kaymak, 2022). Bu teknolojik gelişmeler neticesinde kitle iletişim araçları ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Gündelik hayatın hemen her alanını etkilemiş ve etkilemekte olan dijitalleşme, en genel anlamıyla analog verilen bilgisayar ortamına aktarılarak dijital hale getirilme sürecidir. Bir nesnenin veya bilginin dijital ortama aktarılabilir olması iletişim alanında köklü değişikliklere neden olmuştur. Artık medyanın yönettiği kitleler değil, kitlelerin yönettiği bir medya vardır (Uğurlu, 2018). Dijital medya ile kullanıcılar her alanda üretici olabilme imkânı bulmuştur. Geleneksel medyanın pasif ve edilgen kullanıcısı, günümüzde içerik üretiminin aktif ve önemli bir unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda kullanıcılar hem birbirleriyle hem de medyanın kendisiyle etkileşim içindedir.

Çağımızda, kullanıcı etkileşiminin yüksek olduğu alanlardan birisi de yayıncılıktır. Dijital televizyon yayıncılığının gelişimiyle dizi/film izleme platformları oluşmuş ve bu platformlar seyirciyi edilgen konumdan çıkarmıştır. Geleneksel yayıncılığın aksine bu platformlarda seyretme eylemi kullanıcının kontrolündedir. Durdurma, geri alma veya ileri sarma gibi özellikler seyircinin müdahalesine imkân tanımaktadır.

Sosyal medyanın, pazarlama ve tanıtımın yeni aracı olmasıyla birlikte dijital yayıncılık da bu alanda faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu bağlamda dijital platform ve sosyal medya etkileşiminden bahsetmek mümkündür. Dijital platformlar, abonelerine daha hızlı ulaşabilmek adına sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Dijital yayıncılık, sosyal medya platformlarıyla bütünleşmiş bir yapıdadır ve yayıncılar bu platformlar aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşim içinde olma imkânı bulmaktadır (Bitirim Okmeydan, 2020). Sosyal medya; yayıncılık sektörünün tanıtım ve reklam faaliyetleri için oldukça elverişli bir alandır. Hatta platformlar sadece tanıtım ve reklam için değil, izleyiciyle buluşup onların fikirlerini öğrenmek için de sosyal medyayı aktif kullanmaktadır (Koyuncu, 2017). Sosyal medyanın yorumlar aracılığıyla geri bildirim almaya olanak tanınması, platformların seyirci değerlendirmelerini öğrenmesine imkân tanımaktadır. Kullanıcılar, platformda seyretmek istedikleri yapımları yorumlar üzerinden ifade etmektedir.

Bu çalışma kapsamında; Netflix Türkiye ve Max (eski adı BluTV) platformlarının 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasında Instagram hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelenmiş ve en çok etkileşim alan beşer gönderi tespit edilmiştir. Gönderiler; türlerine, formatlarına, sinematografik özelliklerine ve kültürel öğelerine göre analiz edilmiştir. Bu çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Belirlenen tarihler arasında Netflix Türkiye ve Max'in Instagram hesaplarında en çok hangi gönderiler beğenilmiş, yorumlanmış ve paylaşılmıştır?
2. Netflix Türkiye ve Max nasıl bir sosyal medya stratejisi izlemektedir? Paylaşılan içerik türleri ve formatları nelerdir?
3. Dijital yayın platformlarının pazarlama stratejilerinde, dönem içerisinde lansmanlarını yaptıkları yapımların sosyal medyadaki içerik stratejilerindeki yeri nedir?
4. Dijital yayın platformları ve sosyal medya arasında nasıl bir etkileşim vardır?
5. Küresellik ve yerellik dijital yayın platformlarının sosyal medya sayfalarında nasıl temsil edilmektedir?

Çalışmanın amacı; Türkiye'de en çok abonesi bulunan iki platformun (Netflix ve Max) içerik stratejilerini Instagram paylaşımları üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz ederek platformların abone sayılarıyla sosyal medya kullanımları arasındaki bağlantıyı incelemektir. Her iki platform da Instagram üzerinden seyircileriyle iletişim kurmaktadır. 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasında Instagram hesapları üzerinden Netflix Türkiye'nin 102, Max'in ise 98 paylaşım yaptığı görülmüştür. Bu çalışma, dijital yayın platformlarının sosyal medya içerik stratejilerini Türkiye bağlamında karşılaştırmalı olarak ele alan çalışmaların sınırlı olması nedeniyle literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Özellikle Netflix Türkiye ve Max'in Instagram paylaşımlarını içerik stratejileri, etkileşim yapıları ve abonelerle kurdukları iletişim açısından birlikte değerlendiren araştırmaların azlığı, çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital yayıncılık ile sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkinin platformlar arası farklılaşmalar temelinde daha görünür hale gelmesine katkı sunmaktadır.

Çalışmanın kuramsal altyapısı; Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve, Dijital İçerik ve Türleri, Sosyal Medyada İçerik Stratejileri, Dijital Yayıncılık Kavramı ve Yayın Sektörü, Dijital Platformlar, Netflix, Max, Yöntem, Bulgular ve Sonuç başlıkları altında yapılandırılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Kullanıcıların uzak mesafeler arasında birbiriyle iletişim kurma ve bilgi gönderme ihtiyacından doğan internet, kapsamlı bir iletişim ağıdır. Soğuk Savaş döneminde ABD ve SSCB arasındaki gergin ortamda, olası bir saldırıya karşı iletişim kurma ihtiyacı internetin bulunmasına yol açmıştır (Baştan & Çoban Oran, 2024) Arpanet isimli ilk internet ağı, askeri alanda kullanılmak üzere oluşturulsa da zamanla gelişmiş ve herkesin kullanabileceği bir hal almıştır.

Tarihsel gelişimi daha iyi anlamak için internet, dönemlerine ayrılarak incelenmektedir. İnternetin ilk ve en ilkel dönemi Web 1.0'dır. Bu dönemde yalnızca belirli siteler üzerinden bilgi akışı gerçekleşirken kullanıcılar tek taraflı bir iletişim içinde, pasif konumda yer almışlardır (Kapan & Üncel, 2020). Günümüzden farklı olarak internetin bu döneminde içerik üretimi yetkisi yalnızca sayfa yöneticilerinin elinde olmuştur. Kullanıcı etkileşimine olanak tanımayan bu dönem, 1995-2000 yıllarını kapsamaktadır.

2004 yılı itibarıyla aktif olan Web 2.0 döneminde; kullanıcılar içerik yayımlamaya, online alışveriş yapmaya, sayfalarla birebir iletişime geçmeye başlamıştır (Uğurlu, 2017). Yeni medya teknolojilerinin en önemli özelliklerinden birinin etkileşimlilik olduğunu söylemek mümkündür. Web 2.0 teknolojileriyle tüm kullanıcıların içerik üretebilmeye başlaması karşılıklı etkileşimi başlatmıştır. “Katılımcı Web” olarak adlandırılan bu dönemden önceki teknolojiler kullanıcının aktif katılımına imkân vermezken yeni medyada kullanıcılar anında geri bildirimde bulunabilmektedir (Şeberoğlu, 2020). Günümüzde aktif olarak kullanılan sosyal medya ağları bu dönemde ortaya çıkmıştır. 2004 yılında Facebook, 2005’te YouTube, 2006’da Twitter (şimdiki ismiyle X), 2007’de Tumblr, 2009’da WhatsApp ve 2010 yılında Instagram kurulmuştur. Bu platformların kullanıma açılması internetin yapısını köklü bir şekilde değiştirmiş, yeni iletişim biçimlerini doğurmuştur.

“Semantik Web” olarak adlandırılan Web 3.0 döneminde ise kullanıcılara yardımcı olması için yapay zekâ sistemleri oluşturulmuş, internet daha akıllı hale getirilmiştir (Koçak, 2023). Web 2.0 döneminde oluşan dezenformasyonun giderilmesi amaçlanmıştır. Bu dönemde kişiselleştirme ön plana çıkmıştır. Arama motorları, kullanıcıların araştırdıkları konulara göre bireye özel reklam oluşturma yetisine erişmiştir. Bu dönemde yazılımlar veriyi anlama ve yorumlama yeteneğine de sahip olmuş, internet kullanıcıların kontrolünde çıkmaya başlamıştır (Medin & Kaymak, 2022).

Günümüzde, Web 4.0 dönemine geçiş sürecinde olduğunu söylemek mümkündür. Yapay zekâ sistemleri her geçen gün gelişmektedir. ChatGPT, Alexa, Siri, DeepSeek gibi sistemler Web 4.0'a geçişteki ilk adımlar sayılabilmektedir. Web 4.0 teknolojileriyle birlikte; yapay zekanın insanlar gibi sezgisel bir yapıya ulaşması ve sanal gerçeklik uygulamalarının yaygınlaşması beklenmektedir.

Dijital İçerik ve Türleri

Dijital içerik, dijital formatta olan ve dijital ortamlar üzerinden paylaşılabilen her türlü materyali ifade etmektedir. “Dijital içerik formları, dijital olarak yayınlanan, aktarılan veya bilgisayar dosyalarında bulunan tüm bilgileri içermektedir” (Eldem Anar, 2021, s. 1767). Dijitalleşmeyle birlikte mevcut üretimler elektronik ortama taşınmış ve dijital ortamlarda yeni içerik türleri doğmuştur. Dijital içerik türleri formatlarına göre yazılı, görsel, işitsel ve video olarak dörde ayrılmaktadır (Mutlu, 2023).

Yazılı içerikler bir web sitesindeki metin tabanlı tüm unsurları ifade etmektedir. Yazılı içeriklerin en temel kullanım amacı bilgilendirmek veya açıklama yapmaktır. Haber metinleri, e-kitaplar, blog/forum yazıları, makaleler, tweetler, yorumlar; kısacası tüm metinler yazılı içeriktir. E-kitap; sayfaların dijital ortamda okunmasına olanak tanıyan, genellikle PDF veya EPUB formatındaki kitaplardır. Blog yazıları kullanıcıların belirli temalar çerçevesinde düzenli olarak yayımladıkları dijital yazılardır. Forumlarda ise belirli bir başlık altında yorum yapılmaktadır. Ekşi Sözlük, Donanım Haber, Reddit Türkiye’de yaygın olarak kullanılan forumlardır. Makaleler, belirli bir konu hakkında bilimsel üslupla yazılmış akademik metinlerdir. Yeni medyayla birlikte makalelerin yayımlanma şekli elektronik hale gelmiştir. Pek çok dergi sadece dijital ortamda varlığını devam ettirmektedir. Tweetler; yeni ismiyle X platformunda paylaşılan kısa metinlerdir. Yazılı içerikler dijital ortamlar için vazgeçilmez bir unsurdur. Google arama motorunda görsel ve sesli arama seçenekleri mevcut olsa da en yaygın arama şekli hala sözcüklerle yapılmaktadır.

Görsel içerikleri; fotoğraf, grafik, infografik, illüstrasyon, caps, meme, dijital afiş, logo ve karikatürler vd. oluşturmaktadır. Fotoğraf, gerçek dünyadan yakalanan görüntülerdir. Dijitalleşmeyle birlikte analog fotoğrafçılık özel bir ilgi alanına dönüşmüş olup fotoğraf sanatı tamamen dijitalleşmiştir. Grafik tasarım; çeşitli görsel, metin veya şekillerle çizilmiş dijital tasarımlardır. İnfografik ise bilgi vermek amaçlı tasarlanan grafiklerdir. “İllüstrasyon; yazıyla birlikte veya yazısız olarak, bir metni, konuyu veya fikri açıklamak, vurgulamak ve

görselleştirmek amacıyla yapılan resim veya çizimdir” (Tekin, 2024. s.11). Caps veya meme ise genellikle mizah amacıyla üretilen, altına yazı eklenmiş görsellerdir. Bu içerikler yaygın olarak sosyal medya platformlarında kullanılmaktadır. Dijital afiş; Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, CorelDRAW, InDesign gibi programlar üzerinde tasarlanan ve bilgilendirme, duyuru yapma gibi amaçlarla üretilen görsel içerik türüdür. Logo ise kurumsal iletişim tasarımının vazgeçilmez bir unsuru olan, markayı temsil etmek amaçlı tasarlanan çizimdir. “Karikatür, değindiği konuları kısa ve öz biçimde ele alan; genellikle güldürmek, düşündürmek ve aynı zamanda iğnelemek için abartan ve bazen de gerçeği çarpıtan bir çizgi resim türüdür” (Şahin, 2019, s. 1) Birçok farklı formatı olan görsel içerikler; hızlı şekilde dikkat çekmesi nedeniyle dijital ortamlarda yaygın olarak kullanılan türlerden biridir.

İşitsel içerikleri podcast, sesli kitap, e-radyo yayını, müzik dosyası, sesli mesaj, telefon kayıtları ve sesli reklamların oluşturduğunu söylemek mümkündür. 19. yüzyılın sonlarında kablosuz bir iletişim aracı olarak geliştirilen radyo, yeni medyayla birlikte elektronik ortama taşınmıştır. Radyo kanalları yayınlarını dijital ortamlarda da erişime açmıştır. Sesli kitap, metinlerin seslendirildiği, kullanıcıların dinleyerek hâkim olduğu kitaptır. Sesli kitaplar ilk öncelikli olarak işitme engelli bireyler için üretilmiş olsa da zamanla, okumayı seven fakat vakit bulamayan kullanıcılar için de ideal bir format olmuştur. Podcast’ler ise üretim biçimi olarak radyo yayınına benzemeyen fakat bağımsız platformlarda yayımlanan ses kayıtlarıdır. Psikoloji, sanat, kültür, bilim, felsefe gibi pek çok alan podcast’lere konu olabilmektedir. Spotify, Deezer, Apple Music, YouTube Music ve Tidal platformları hem müzik hem de podcast dinlemek amacıyla yayın olarak kullanılmaktadır. Sesli reklamlar ise podcast, radyo yayını veya bir müzik dinleme etkinliği sırasında araya giren reklam türüdür.

İçerik türleri arasında videonun hem görsel hem işitsel duylara hitap etme imkânı sunması, dijital ortamlarda sıklıkla kullanılmasını sağlamaktadır. We Are Social ve Meltwater (2025) tarafından hazırlanan Digital 2025 Global Overview Raporu, video içeriklerinin dijital platformlarda en çok tüketilen formatlardan biri hâline geldiğini göstermektedir. İzleme ve dinleme etkinliği olarak planlanan video içeriği; animasyon, reels, vlog, fragman, canlı yayın veya eski tarz uzun video gibi formatları barındırmaktadır. Bu noktada video içeriği ile sosyal medya içeriklerinin ortak kümede bulunduğu söylenebilmektedir. Reels formatı Instagram’da, vlog YouTube’da, fragmanlar geleneksel televizyon yayınında, canlı yayınlar ise Twitch platformunda ortaya çıkmıştır. Video

formatını anlamak için insan gözünün hareketli görüntüyü nasıl algıladığını bilmek gerekmektedir. Sokolov (2006)'a göre; insan gözü iki görüntü arasından önce hareketli olanı, hareketli olan iki görüntü arasından ise kendisine yaklaşanı önce algılamaktadır (s.18). Bu bağlamda diğer içerik türlerine göre videonun, kullanıcılar üzerinde daha etkili olduğu ve ekran sürelerini artırdığı çıkarımında bulunulabilmektedir.

Dijital içerikler sadece formatlarına göre kategorize edilmemektedir. Aytekin ve Kılıç (2022) dijital içerikleri; medya türüne, ücretli olma durumuna, içeriğin oluşturucusuna, içeriğin yer aldığı ortama, reklamlı olma durumuna, hedef kitleye, etkileşimlilik durumuna, amacına, konumlandığı araca, içeriğin yayılma hızına, üretim yöntemine, nesnellik durumuna, yanlışlığına, analize uygunluğa ve içerik istenmeme durumuna göre ayırmışlardır (s. 117). Bu çalışma kapsamında dijital içeriklerin formatlarına göre ayrımı göz önünde bulundurulmuştur.

Sosyal Medyada İçerik Stratejileri

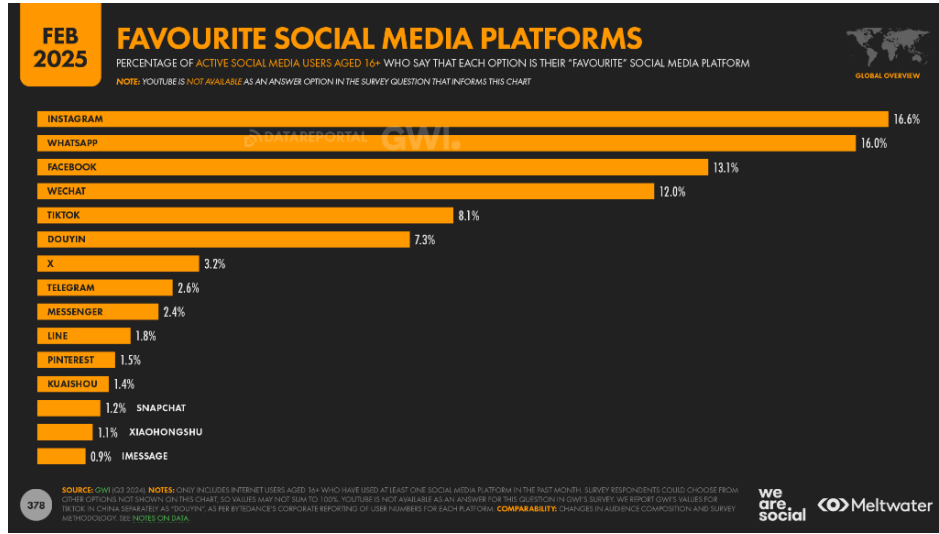
“Dijital medyada içerik üretim süreci geleneksel medya anlayışından farklı olarak ekip çalışmasının yanında bireysel üretim pratikleriyle de devam etmektedir. İçerik üretim süreçlerinde dijital medyanın getirmiş olduğu imkânlar içeriğin profesyonel yapılanmasının yanında profesyonel olmayan bireyler tarafından da sunulmasını gerçekleştirmektedir” (İlhan & Çiltaş, 2023, s. 431) Web 2.0 döneminde içerik üretimi ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. İnternetin ilk döneminde sadece sayfa yöneticilerinde olan paylaşım yetkisi, bu dönemde kullanıcıların da erişimine açılmıştır. Bireysel içerik paylaşımının başlaması ve internet kullanımının yaygınlaşması yeni iletişim ortamları yaratmıştır. Bu yeni ortamlar sosyal medya olarak adlandırılmıştır. “Sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (bireysel ya da işbirlikçi olarak) yaratılması, düzenlenmesi ve paylaşılmasını kolaylaştıran etkileşimli internet uygulamaları kümesi olarak tanımlanmaktadır” (Davis, 2016, s. 2) Platformlar birbirinden farklı özelliklere sahip olsa da genel itibarıyla sosyal medyada kullanıcılar profil oluşturarak dijital bir kimlik yaratmakta, içerik paylaşabilmekte ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmektedir.

1995 yılında kurulan Classmates.com günümüzde halen varlığını sürdüren, ilk sosyal ağ girişimidir. Bu site; kullanıcıların mezun oldukları okul bilgilerini girerek eski okul arkadaşlarını bulmasına olanak tanımaktadır. İki yıl sonra kurulan SixDegrees.com ise modern sosyal ağların başlangıcı kabul edilmektedir. “Six Degrees'in sosyal ağların ilki olarak kabul edilmesinin sebebi;

insanların e-posta adresleriyle kaydolmalarına, bireysel profiller oluşturmalarına ve kişisel ağlarına arkadaş eklemelerine olanak sağlamasıdır” (Jones, 2025). Open Diary, LiveJournal, Friends Reunited, Ryze ve Friendster erken dönem sosyal medya platformlarıdır. Bu ağlar sosyalleşme, arkadaş edinme, iş bulma gibi alanlarda öncü olmuşlardır.

We Are Social ve Meltwater (2025) tarafından hazırlanan Digital 2025 Global Overview raporuna göre dünya nüfusu 8,20 milyar olup bu nüfusun %63,9’u olan 5,24 milyar insan sosyal medya kullanmaktadır. Görsel 1’de görüldüğü üzere güncel olarak en sevilen beş sosyal medya platformu sırasıyla Instagram, WhatsApp, Facebook, WeChat ve Tiktok’tur (We Are Social & Meltwater, 2024).

Facebook 2004’te, YouTube 2005’te, Twitter 2006’da, WhatsApp 2009’da, Instagram 2010’da, WeChat 2011’de, TikTok ise 2016 yılında kurulmuştur. Bu platformlar hem teknolojik altyapıları hem de hedef kitlelerinin beklentisi doğrultusunda farklı içerik stratejileri geliştirmişlerdir. Facebook metin ve fotoğraf içeriğine, YouTube videoya, Twitter tweet adındaki kısa metinlere, WhatsApp mesajlaşmaya, Instagram fotoğraf ve videolara, TikTok ise kısa videolara odaklanmaktadır. Platformlar birbirinden farklı algoritmalara sahiptir. Facebook’ta kullanıcıların sosyal bağlantılarına, arkadaş çevrelerine göre içerik önerileri sunulurken; YouTube’da izleme geçmişine göre sunulmaktadır. Twitter’da ise içeriğin belirleyicisi gündemdeki konulardır. TikTok’ta da benzer şekilde viral videolar kullanıcıya önerilmektedir. Instagram’da ise kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş bir “keşfet” sayfası mevcuttur. Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere; güncel olarak kullanıcıların favori sosyal medya platformu Instagram’dır. Instagram görsel odaklı üretim biçimi ve içerik türlerinin zenginliğiyle öne çıkmaktadır.



Şekil 1. Favored Sosyal Medya Platformları

Kaynak: Digital 2025 Global Overview Report

Günümüzde markalar; müşterileriyle hızlı ve etkili bir etkileşim kurmak amacıyla Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır. Dünya genelinde yaklaşık iki milyar kullanıcıya sahip olan Instagram; çok çeşitli içerik üretimine imkân sağlayan yapısıyla markalar için vazgeçilmez hale gelmiştir. Platform; marka ve müşteriler arasında bir bağ kurmakta ve etkileşimi daima korumaktadır.

Dijital Yayıncılık Kavramı ve Yayın Sektörü

Dijitalleşme ile gelişen yeni medya teknolojileri, birçok sektörde olduğu gibi yayıncılık alanında da önemli dönüşümlere yol açmıştır (Bitirim Okmeydan, 2020) Gelişen teknolojiyle birlikte hem mevcut içerikler dijital ortamlara taşınmış hem de yeni yayın alanları ve yayıncılık yöntemleri oluşmuştur. “Dijital yayıncılık, yazılı-görsel materyaller ve içeriklerin bilgisayar yazılımları aracılığıyla dijital ortamlara taşınarak, insanların dijital mecralar üzerinden okumasına, izlemesine, dinlemesine olanak sağlayan yayıncılık faaliyetleridir” (Burç & Tanyeri Mazıcı, 2023, s. 138) Web yayıncılığı, elektronik kitap/dergi/gazete yayıncılığı, video yayıncılığı, sesli yayıncılık, sosyal medya yayıncılığı yeni nesil yayıncılık türleri arasında bulunmaktadır. Günümüzde, geleneksel yayıncılığın devam etmesiyle birlikte; basılı olarak yayımlanan içerikler eş zamanlı olarak dijital ortamlar aracılığıyla da takip edilebilmektedir. Birçok gazete hem basılı olarak yayımlanmakta hem de dijital olarak da okuyucuya sunulmaktadır. Benzer şekilde televizyon kanalları kendi internet sitelerinde eş zamanlı olarak canlı yayın yapmaktadır.

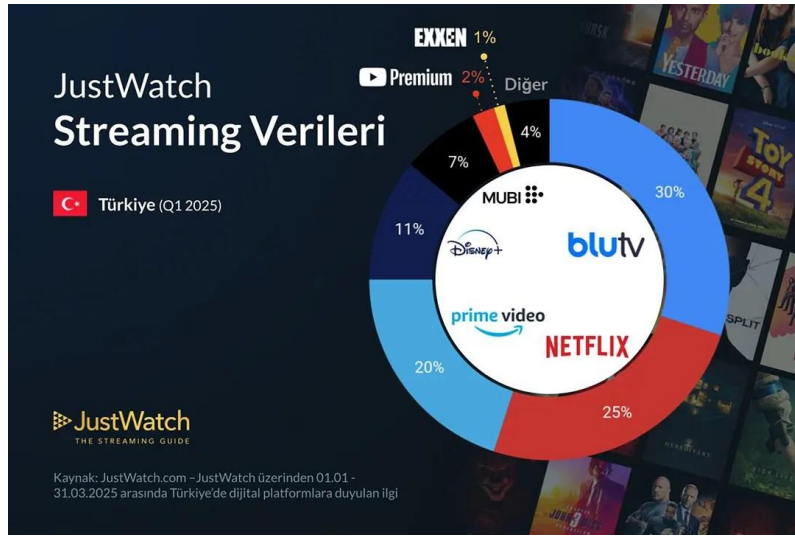
Yayıncılığın dijitalleşmesine ilişkin öncü çalışmalar, 1990 yılında başlamıştır (Koyuncu, 2017). Medya, eğitim, eğlence gibi pek çok alanı derinden etkileyen dijital yayıncılığın en belirgin etkilerini televizyon üzerinde gösterdiğini söylemek mümkündür. Dünyada 1930'lu yıllarda, Türkiye'de ise 1952'de başlayan karasal yayın; yerini 1990'lardan itibaren uydu ve kablo TV'ye, dijitalleşme ile birlikte ise IPTV (İnternet Protokolü Televizyonu)'ye bırakmıştır. IPTV, geleneksel yayın yöntemlerinden farklı olarak internet protokolü kullanarak televizyon hizmeti sunmakta ve kullanıcıların içerikleri bağımsız şekilde izlemelerine olanak tanımaktadır (Kırık, 2024). "Karasal anten, kablo tv veya uydu yayıncılığında yayın sinyalleri televizyona bağlanan kablo üzerinden aktarılmaktaydı. IPTV yayıncılığında ise internet üzerinden alınan veriler, bir tarafı modeme diğer tarafı televizyona bağlı olan Set Top Box-STB (set üstü kutu-dekoder) aracılığıyla görüntülenir" (Medin & Kaymak, 2022, s. 52). Bugünün akıllı televizyonları hem geleneksel yayınları (karasal+uydu yayını) hem de internet tabanlı yayınları seyretme imkânı sunmaktadır.

Dijital Platformlar

Lumiére Kardeşler tarafından geliştirilen Cinematograph'la birlikte kitleleşen film seyretme kültürü, dijital platformların ortaya çıkmasıyla bireysel hale gelmiştir. Sinema salonları artık cep telefonlarına ve tabletlere taşınmıştır. Dijital platform en genel tanımıyla, dijital içeriklerin kullanıcılara sunulduğu ortamdır. Sosyal medya platformları, müzik ve video uygulamaları, e-ticaret siteleri, eğitim platformları dijital platformlar arasında yer almaktadır. Dijital yayın platformları ise seyircilerin internet aracılığıyla film, dizi, kısa film, belgesel gibi yapımları izleyebildikleri çevrimiçi ortamlardır. "Dijital yayın platformlarının en önemli özelliği internetle TV yayınlarını birleştirmesi, etkileşimli yayıncılığın önünü açması ve kanal sayısı ile içeriklerinin artmasına olanak vermesi yanında farklı beklentilere farklı tematik kanalları sunmasıdır" (Koyuncu, 2017, s. 219).

Platformların temel gelir kaynakları aylık/yıllık abonelikler, reklamlar ve içerik başına kiralama ücretleridir. Örneğin PuhuTV'de abonelik sistemi bulunmazken dizi/film sırasında seyirciye çeşitli reklamlar gösterilmektedir. Netflix ve Max platformlarında abonelik sistemi mevcut olup seyir sırasında reklam çıkmamaktadır. Exxen ise karma yöntemle çalışan platformlara örnektir. Hem abonelik sistemi hem de reklam desteği mevcuttur. Düşük ücretli aboneliklerde yayın sırasında reklam gösterilmektedir. Geleneksel yayıncılıkta çanak anten, uydu veya kablo bağlantıları gerekirken OTT (Over the Top) teknolojisi yalnızca internet protokolüne bağlıdır.

Türkiye’de dijital yayıncılık alanının öncüleri Netflix, Max, Exxen, Gain, PuhuTV, Disney+ olarak sıralanabilmektedir. Çeşitli yayıncılık modellerine sahip olan bu platformlar arasında Netflix ve Max’in özel bir konumu olduğunu söylemek mümkündür. Zira Netflix dijital yayıncılığın küresel anlamdaki öncüsü olarak, Max’de Türkiye’deki ilk yerli dijital yayın platformu olarak öne çıkmaktadır. Şekil 2.’de görüldüğü üzere JustWatch (2025) verilerine göre, Türkiye’de dijital yayıncılık pazarının öncüleri Max ve Netflix’dir.

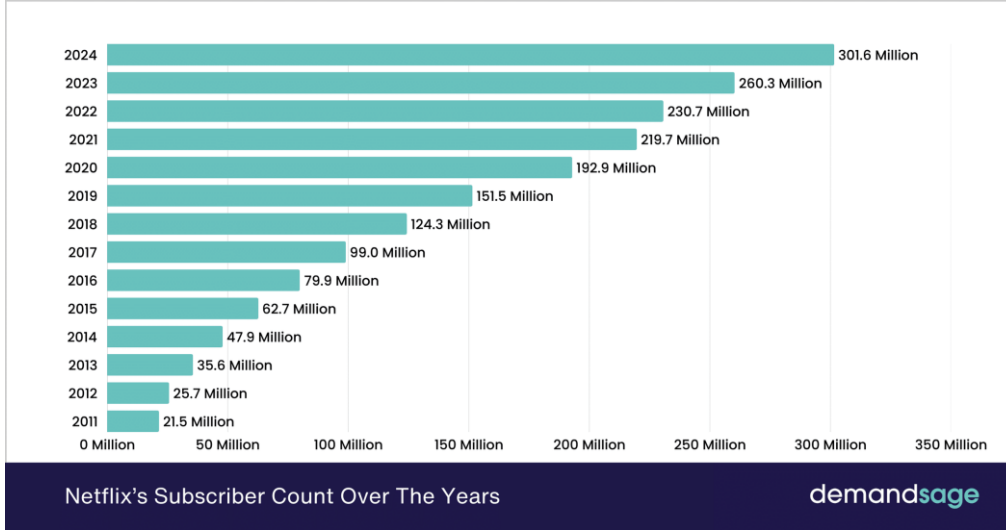


Şekil 2. Türkiye’de SVOD Pazar Payları 2025

Kaynak: JustWatch.com

Netflix

Netflix, 1997 yılında Amerika’da DVD satış ve kiralama hizmeti olarak kurulmuştur (Sarı & Türker, 2021). Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte 2007 yılında yenilenmiş ve internet üzerinden yayıncılık hizmeti sunmaya başlamıştır. Netflix’in yayıncılık anlayışı hem film endüstrisinde dağıtım ve gösterim alanlarında hem de seyir kültüründe köklü değişikliklere yol açmıştır (Medin & Kaymak, 2022). Demandsage’in (2025) verilerine göre, 2025 yılı itibariyle Netflix dünya çapında 301,6 milyon aboneye sahiptir.



Şekil 3. Dünya Çapında Netflix Abone Sayısı

Kaynak: Demandsage

Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından kurulan Netflix, SVOD (Subscription Video on Demand) abonelik temelli video modeline bağlıdır. Abonelerine temel, standart ve premium olmak üzere üç farklı plan seçeneği sunmaktadır. Temel planda görüntü kalitesi 720p, standartta 1080p, premium planda ise 4K+HDR'dır. 2025 yılı itibarıyla abonelik ücretleri sırasıyla 149,99, 229,99 ve 299,99 TL'dir. Tüm planlarda Netflix telefon, tablet, televizyon, bilgisayarda izlenebilmekte ve içerikler indirilebilmektedir. Premium planın ayrıcalığı ise yüksek görüntü ve ses kalitesi, aynı anda 4 farklı cihaz üzerinden izleme ve 6 cihazdan indirme imkânı tanınmasıdır.

Netflix hem Türkiye'ye küresel içerikleri tanıtmakta hem de yerli orijinal yapımlarla yerel kültürü korumaktadır. Bu bağlamda Türkiye'de küyerel bir içerik stratejisi izlediğini söylemek mümkündür. Netflix Türkiye'nin ilk orijinal yerli dizisi 2018 yapımı Hakan: Muhafız olmuştur. Ardından Atiye, Aşk 101, Bir Başkadır, Erşan Kurneri, Uysallar gibi yerli yapımlar öne çıkmıştır.

Max

Max platformu, 2015 yılında Doğan Holding bünyesinde Aydın Doğan Yalçındağ tarafından BluTV adıyla kurulmuştur. 15 Nisan 2025 itibarıyla Warner Bros. Discovery şirketine entegre edilerek Max adını almıştır. JustWatch (2025) verilerine göre; pazarın %30'una sahip olan Max, Türkiye'de dijital yayıncılık alanında zirvededir. "Türkiye'de yayın yapmaya başlayan ilk dijital platform Netflix Türkiye olsa da ilk yerli dijital platform BluTV'dir" (Yüncüoğlu, 2024, s. 143).

Max platformu da Netflix gibi; SVOD (Subscription Video on Demand) abonelik temelli video modeliyle yürütülmektedir. Platformun standart ve premium olarak iki abonelik modeli bulunmaktadır. Standart model aylık 229 TL, premium ise 299 TL'dir. Modeller arasındaki farklar aynı anda kullanılabilecek cihaz sayısı, görüntü kalitesi ve indirme limitidir.

Max ciddi bir yerli dizi arşivine sahiptir. Eski ismiyle BluTV'nin kullanıcılar arasındaki popülerliğini artıran; Kanal D'nin Aşk-ı Memnu, Kuzey-Güney, Öyle Bir Geçer Zaman Ki gibi kült dizilerini satın alıp tekrar yayımlaması olmuştur. Günümüzde dizi, film, kısa film ve belgesel alanında binlerce içeriğe sahip olan Max; Prens, Çekiş ve Gül: Bir Behzat Ç. Hikayesi, Magarsus gibi yapımlarıyla anılmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada; JustWatch (2025) verilerine göre Türkiye'de en çok abonesi olan iki yayın platformu Netflix Türkiye ve Max'in 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasında Instagram hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Belirlenen gönderiler türlerine, formatlarına, sinematografik özelliklerine ve kültürel öğelerine göre analiz edilmiştir. Platformların sosyal medya stratejileri ve içerik türleri incelenirken ayrıca seçilen; en çok beğeni alan 5'er içeriğin beğeni, yorum ve paylaşım analizleri yapıp tablolastırılmıştır. Çalışmada sosyal bilimlerde sıklıkla başvurulmuş nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; çeşitli materyallerden elde edilen verilere sistematik bir anlam kazandırma imkânı sunmaktadır (Demirci ve Köseli, 2011). İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmada durum çalışması deseni benimsenmiştir. Veri toplama aracı olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Netflix Türkiye ve Max'in her bir Instagram paylaşımı araştırmada doküman olarak ele alınmış ve detaylıca incelenmiştir.

Bu çalışma içerik analizinin yanı sıra aynı zamanda niceliksel bir analiz sunmasıyla da farklılık yaratmıştır. Araştırmada nitel ve nicel yöntemler bir arada kullanılmıştır. En çok beğenilen, yorum alan ve paylaşılan beşer gönderinin tablo halinde sunulması nicel bir yaklaşımın neticesidir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Netflix Türkiye ve Max'in Instagram paylaşımları oluşturmaktadır. Bu platformların tercih edilmesinde, Netflix'in küresel ölçekte öncü bir dijital yayın platformu olması, Max'in Türkiye'de dijital yayıncılık

alanında öne çıkan platformlardan biri olarak konumlanması ve her iki platformun da yüksek pazar payına sahip olması etkili olmuştur.

Araştırmanın örneklemini ise 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımları oluşturmaktadır. Söz konusu tarih aralığı, yüksek pazar payına sahip bu iki dijital yayın platformunun Instagram içerik stratejilerini belirli bir dönem üzerinden karşılaştırmalı biçimde değerlendirmeye elverişli yapısı nedeniyle amaçlı örnekleme kapsamında belirlenmiştir.

Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1. Belirlenen tarihler arasında Netflix Türkiye ve Max'in Instagram hesaplarında en çok hangi gönderiler beğenilmiş, yorumlanmış ve paylaşılmıştır?
2. Netflix Türkiye ve Max nasıl bir sosyal medya stratejisi izlemektedir? Paylaşılan içerik türleri ve formatları nelerdir?
3. Dijital yayın platformlarının pazarlama stratejilerinde, dönem içerisinde lansmanlarını yaptıkları yapımların sosyal medyadaki içerik stratejilerindeki yeri nedir?
4. Dijital yayın platformları ve sosyal medya arasında nasıl bir etkileşim vardır?
5. Küresellik ve yerellik dijital yayın platformlarının sosyal medya sayfalarında nasıl temsil edilmektedir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Netflix Türkiye ve Max'in 1-28 Şubat 2025 tarihleri arasındaki Instagram paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır. Belirlenen tarihler dışındaki paylaşımlar ve platformların Instagram dışındaki sosyal medya paylaşımları araştırmaya dâhil edilmemiştir. Instagram'ın tercih edilmesinin nedeni, platformların onu aktif kullanmaları, farklı içerik formatlarında gönderi paylaşımları ve takipçi etkileşimini daha rahat bir şekilde gözlemleyebilme imkânı sunmasıdır.

BULGULAR

1-28 Şubat 2025 tarihleri arasında Netflix Instagram hesabında 102, Max ise 98 gönderi paylaşmıştır. Bu paylaşımlar arasında en çok beğeni, yorum ve paylaşım alan beşer gönderi sıralanmıştır.

Tablo 1. En Çok Beğenilen 5 Netflix Gönderisi

No	Gönderi İsmi	Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	Bunlar sıradan şeyler artık benim için. (15 Şubat)	Fotoğraf-Çoklu-Caps-Mizah	92355	241	25900
2	Gelmiş geçmiş en iyi cover değil de ne? Peri Anne ❤️ (23 Şubat)	Reel-Müzikal	66029	364	14600
3	Şu an tek isteğim şöyle cos diye denize atlamak. (15 Şubat)	Reel	46659	1424	12400
4	Haftaya harika bir haberle başlıyorum. Kral Kaybederse, televizyon yayınının hemen ardından her Çarşamba Netflix'te. (10 Şubat)	Çoklu Fotoğraf	44888	694	8834
5	Başkomiser Önem Özülkü ve ekibi, yeni sezonda da suçlulara göz açtırmayacak. Mezarlık 2. sezon 27 Şubat'ta sadece Netflix'te. (11 Şubat)	Reel	43031	652	21200

**Şekil 4.** “Bunlar sıradan şeyler artık benim için”

Tablo 1’de görüldüğü üzere belirlenen tarihler arasında Netflix’in en çok beğenilen paylaşımı *Aile Arasında* (2017) filminin Leyla karakteri üzerine yapılan caps olmuştur. Bu gönderiye bakılarak paylaşımlarda mizahi ve gündelik dil kullanımının Instagram kullanıcılarıyla daha samimi bir iletişim kurmaya, beğeni almaya olanak tanıdığını söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu

gönderinin samimi üslubu kullanıcıların kendi yaşamından örnekler vererek yorum yapmasına da yol açmıştır.

En çok beğenilen ikinci paylaşım ise *Şrek 2* filmindeki O Benim Dünyam şarkısının yeniden yorumlandığı müzikal video olmuştur. Netflix sıklıkla eski yapımları satın alarak seyircilerin nostalji duygusunu canlandırmaktadır. 2004 yapımı *Şrek 2* filmine ait bir sahnenin 2025 yılında tekrar paylaşılması bunun göstergesidir. Bu video müzikal yapısı ve kullanıcıların nostalji duygularına hitap etmesiyle ilgi çekmiş, binlerce beğeni kazanmıştır.

“Şu an tek isteğim şöyle cos diye denize atlamak.” Başlıklı reel videosu en çok beğenilen üçüncü paylaşım olmuştur. Video 2025 yapımı *Rüzgara Bırak* filminden bir sahnenin kesitidir. Netflix fragmanların yanı sıra filmlerden sahnelerin seçildiği reel videolar da paylaşmaktadır. Filmin başrollerinde Türkiye’de çok popüler oyuncuların yer alması paylaşımın ilgiyi artırmıştır.

Dördüncü sıradaki paylaşım ise dijital yayıncılığı geleneksel televizyon ile birleştirmeyi amaçlamaktadır. *Kral Kaybederse* dizisinin her hafta televizyonda yayımlandıktan sonra Netflix’te de erişime açık olacağını duyurmaktadır. Bu haber, dizinin televizyondaki takipçilerini sevindirmiş ve paylaşımı beğenmelerine yol açmıştır.

Beşinci paylaşım ise orijinal Netflix yapımı *Mezarlık* dizisinin ikinci sezon fragmanı olmuştur. Dizinin iki buçuk yıl sonra yeni sezon haberini vermesi seyircileri heyecanlandırmış ve gönderinin beğeni kazanmasını sağlamıştır.

Belirlenen tarih aralığında Netflix Türkiye’nin Instagram hesabında en çok beğenilen beş gönderinin üçü dikey video (reel), ikisi çoklu fotoğraf türündedir. Netflix uluslararası anlamda dijital yayıncılığın öncüsü olmasına rağmen en çok beğenilen paylaşımların sadece bir tanesinin (*Şrek 2*) yabancı film içeriğine yönelik olduğu görülmüştür. Samimi ve gündelik dilin Instagram kullanıcılarıyla daha iyi bir iletişim kurmaya imkan tanıdığını söylemek mümkündür. Birinci sıradaki gönderiye bakıldığında, paylaşımlarda mizahi unsurlar kullanmanın kullanıcıların daha çok ilgisini çektiği yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 2. En Çok Beğenilen 5 Max Gönderisi

No	Gönderi İsmi	Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	Beklemedeyiz merkez! Amirimin okuma provasından tadımlık. 🍷 Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi'nin yeni sezon seti tüm hızıyla sürüyor. Beklemede kalın. 💎 (26 Şubat)	Reel	20005	766	7035
2	"Aslana bak, tek başına gelmiş." #AltınÇocuk sezon finali bölümüyle sadece BluTV'de. (8 Şubat)	Reel	18405	110	1338
3	Müjdemizi isteriz. Amirim sete çıktı. 🎬 Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi yeni sezonuyla geliyor! (10 Şubat)	Fotoğraf	15878	471	4435
4	Hazırlanın. Mevzu bu kez büyük. #Magarsus yeni sezonuyla 6 Mart'ta sadece BluTV'de. 🍊 (7 Şubat)	Fotoğraf	11448	209	952
5	Kaptan Van Dijk ve Turgut çok iyi kanka olmaz mıydı? 🍷 Çağlar Ertuğrul'un hayat verdiği karakterlerle #Magarsus ve #Prens BluTV'de. (2 Şubat)	Reel	9275	166	1347

**Şekil 5.** "Beklemedeyiz merkez! Amirimin okuma provasından tadımlık."

Tablo 2’de görüldüğü gibi, Max’in belirlenen tarih aralığında en çok beğeni alan paylaşımı *Behzat Ç.* dizisinin okuma provasının videosudur. Yayın hayatına 2010 yılında Star TV’de başlayan *Behzat Ç.*, 2019 yılında Max platformuna geçiş yapmıştır. 2022 yılında ise *Çekiç ve Gül: Bir Behzat Ç. Hikâyesi* adıyla yeni bir seri yayımlanmaya başlamıştır. En çok beğenilen paylaşımın bu diziyle ilgili olması, seyircilerin eski yapımlara ne kadar özlem duyduklarının bir göstergesidir. Seyirci kitlesindeki nostalji duygusu, dijital yayın platformlarına eski yapımları devam ettirme motivasyonu kazandırmaktadır.

İkinci paylaşım *Altın Çocuk* dizisinin sezon finali duyurusunu içeren bir videodur. Dizilere ilişkin paylaşımlarda yeni sezon fragmanlarının veya sezon finali duyurularının Instagram kullanıcılarının daha çok dikkatini çektiği görülmektedir.

“Müjdemizi isteriz. Amirim sete çıktı.” Başlıklı en çok beğeni alan üçüncü paylaşım yine *Behzat Ç.* dizisiyle ilgilidir. Paylaşılan fotoğraf *Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi*’nin yeni sezonunun çekilmeye başlandığını göstermektedir. Beğeni, yorum ve paylaşım sayıları seyircilerin dizinin geri dönüşüne olan sevinciyle doğrudan ilişkilidir.

Dördüncü sıradaki paylaşım Max’in orijinal yapımı dizisi *Magarsus*’un yeni sezon duyurusudur. 2023 yılında yayın hayatına başlayan dizi, Max’in en sevilen yerli yapımlarından birisidir. Yukarıda bahsedildiği gibi yeni sezon duyurusu bu paylaşımın beğenilmesini sağlamıştır.

Beşinci paylaşım ise dijital yayın platformlarının Instagram kullanımı açısından oldukça yaratıcıdır. Bu videoda Max platformunun iki farklı dizisinde rol alan oyuncu Çağlar Ertuğrul’un, *Magarsus* ve *Prens*’teki sahneleri kurgulanmıştır. “Kaptan Van Dijk ve Turgut çok iyi kanka olmaz mıydı?” açıklamasında “kanka” ifadesi kullanılarak Instagram kullanıcılarına yönelik oldukça samimi bir anlatım yaratılmıştır. Netflix’in en çok beğenilen beş paylaşımında olduğu gibi Max’de de paylaşımların üçü dikey video, ikisi fotoğraftır. Max’in Instagram hesabında en çok beğenilen beş paylaşımın hepsinin yerli dizilere ilişkin olduğu görülmektedir.

Tablo 3. En Çok Yorum Alan 5 Netflix Gönderisi

No	Gönderi İsmi	Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	329 numara oyuna katıldı. (13 Şubat)	Çoklu Fotoğraf	13623	2813	2349
2	Şu an tek isteğim şöyle cos diye denize atlamak. (15 Şubat)	Reel	46659	1424	12400
3	Barış ve Hande, Rüzgara Bırak'ın hikayesini anlatıyor. Rüzgara Bırak 14 Şubat'ta sadece Netflix'te. (12 Şubat)	Reel	25847	1001	4745
4	Benim Sevgililer Günü planım belli. Rüzgara Bırak şimdi sadece Netflix'te. (14 Şubat)	Reel	18013	954	4950
5	Günüm şenlendi. (22 Şubat)	Reel	24811	874	3852

**Şekil 6.** “329 numara oyuna katıldı.”

Tablo 3’e bakıldığında Netflix Türkiye’nin Instagram paylaşımlarında beğenilerin yorumlara göre en az dört kat fazla olduğu görülmektedir. Yorum yapmak kullanıcıların doğrudan etkileşimini gerektirdiğinden ve herkese açık olarak gösterileceğinden; sadece beğenmek kullanıcılar arasında daha yaygındır. Kullanıcıların paylaşımlara yorum yapması için içerikle doğrudan etkileşim kurmak istemesi gerekmektedir. Belirlenen tarihler arasında Netflix Türkiye’nin en çok yorum alan paylaşımı “329 numara oyuna katıldı” açıklamalı *Squid Game* paylaşımıdır.

Paylaşımında sorulan “Favori oyunun hangisi? Kimle çok iyi anlaşırdın? Hangi emoji seni yansıtıyor?” soruları kullanıcıları yorum yapmaya teşvik etmiştir. Zira markaların sosyal medya paylaşımlarında sorular sorması doğrudan kullanıcıların katılımını gerektirmektedir.



Şekil 7. Most-Watched Shows

Paylaşımın kullanıcılara soru soran yaklaşımın yanı sıra *Squid Game*'in Türkiye'de oldukça yüksek bir izlenme oranına sahip olması da yorum sayısının yüksekliğiyle ilişkilidir. Netflix'in yılda iki kez yayımladığı What We Watched (Ne İzledik?) raporuna göre (2025), *Squid Game* yılın bitmesine sadece altı gün kala yayımlanmasına rağmen 2024'ün ikinci yarısında en çok izlenen dizi olmuştur.

Squid Game'den sonra en çok yorum alan dört paylaşımın da aynı filmle ilgili olması enteresan bir bulgudur. *Rüzgara Bırak* (2025) filminin Instagram kullanıcılarında yorum yapma isteği uyandırdığı ortadadır. Yapılan yorumlar incelendiğinde çoğunlukla olumsuz eleştiri içerikleri görülmüştür. Eleştirme isteğinin yorum sayısını artırdığını söylemek mümkündür.

Tablo 4. En Çok Yorum Alan 5 Max Gönderisi

No	Gönderi İsmi	Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	Beklemedeyiz merkez! Amirim okuma provasından tadımlık. 🍷 Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi'nin yeni sezon seti tüm hızıyla sürüyor. Beklemede kalın. ✨ (26 Şubat)	Reel	20005	766	7035
2	Mecburdum... (5 Şubat)	Reel	7401	486	5352
3	Müjdemizi isteriz. Amirim sete çıktı. 🚒 Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi yeni sezonuyla geliyor! (10 Şubat)	Fotoğraf	15878	471	4435
4	Hazırlanın. Mevzu bu kez büyük. #Magarsus yeni sezonuyla 6 Mart'ta sadece BluTV'de. 🍊 (7 Şubat)	Fotoğraf	11448	209	952
5	Kaptan Van Dijk ve Turgut çok iyi kanka olmaz mıydı? Çağlar Ertuğrul'un hayat verdiği karakterlerle #Magarsus ve #Prens BluTV'de. (2 Şubat)	Reel	9275	166	1347

Max'in Instagram hesabına bakıldığında en çok yorum alan beş gönderiden ilk üçünün *Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi*'yle ilgili olduğu görülmektedir. En çok yorum alan ve beğenilen paylaşımın aynı olması dikkat çekicidir. Bu durum seyircilerin Behzat Ç.'nin geri dönüşüne gerçekten çok sevindiğini göstermektedir. Zira yorumların içeriğine bakıldığında bu durum izlenebilmektedir. "Mecburdum" açıklamasıyla paylaşılan üçüncü sıradaki gönderi, reel videolar arasında farklı bir biçime sahiptir. Video, diziden herhangi bir görüntü içermemekte, Esra ve Behzat karakterlerini siyah ekran üzerinde konuşturmaktadır.

Dördüncü sıradaki paylaşım *Magarsus* dizisinin yeni sezon tanıtımına ilişkindir. Gönderide yalnızca sade bir fotoğraf paylaşılmasına rağmen; yeni sezon haberinin verilmesi kullanıcıların ilgilisi çekmiş ve onları yorum yapmaya itmiştir.

Prens ve *Magarsus* dizisinde rol alan, aynı oyuncunun hayat verdiği iki karakteri birleştiren video; Max'in en çok yorum alan beşinci paylaşımı olmuştur.

Paylaşımın hem farklı bir içerik formatı sunması hem de kullanıcılara soru yöneltmesi yorum kazanmasını sağlamıştır.

Tablo 5. En Çok Paylaşılan 5 Netflix Gönderisi

No	Gönderi İsmi	Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	Bunlar sıradan şeyler artık benim için. (15 Şubat)	Fotoğraf-Çoklu-Caps-Mizah	92355	241	25900
2	Malum güne 3 kala benim gerginlik. (11 Şubat)	Reel-Caps	39807	277	23100
3	Bu kadar akıllı bir ev asistanına hiç gerek yok.  : Cassandra (9 Şubat)	Reel	23733	628	23100
4	Başkomiser Önem Özülkü ve ekibi, yeni sezonda da suçlulara göz açtırmayacak. Mezarlık 2. sezon 27 Şubat'ta sadece Netflix'te. (11 Şubat)	Reel	43031	652	21200
5	Gelmiş geçmiş en iyi cover değil de ne? Peri Anne ❤️ (23 Şubat)	Reel-Müzikal	66029	364	14600

Netflix Türkiye'nin Instagram hesabında en çok paylaşılan gönderi, en çok beğenilenle aynıdır. Çoklu caps şeklinde olan gönderi, kullanıcıların günlük yaşamda karşılaştığı olayları içerdiği için temsil etme gücü daha fazladır ve bunun sonucunda daha çok paylaşılmıştır. Paylaşımın beğeni ve paylaşım sayısı çok yüksek olmasına rağmen, yorum sayısı sınırlı kalmıştır. Bu durum paylaşımın düşüncürücü değil; temsil edici nitelikte olduğunu göstermektedir.

İkinci sıradaki paylaşım ise *Isn't it Romantic* (2019) filminden sahnelerin alınıp üst yazıyla caps yapılan bir reel videosuna aittir. Paylaşım romantik ilişkilere dair güldürücü bir yorum içermektedir. Instagram kullanıcılarının; kendi yaşamlarından izler buldukları gönderileri birbirleriyle DM üzerinden paylaştıkları düşünüldüğünde, bu gönderinin kullanıcılara samimi geldiği ve onların durumlarını temsil ettiği söylenebilmektedir. DM paylaşımlarında esas olan, kullanıcıların duygu ve düşüncelerinin temsil edilmesidir.

En çok paylaşılan diğer gönderiler *Cassandra ve Mezarlık* dizisi ile *Srek 2* filmine aittir. Herhangi bir temsil edici unsur bulunmayan gönderilerin DM

üzerinden paylaşılma nedeni, aynı seyirci kitlesine haber verme dürtüsüdür. Kullanıcılar izledikleri dizi/filmleri, onu seyreden başka arkadaşlarına mesaj üzerinden iletmektedir.

Tablo 5'e bakıldığında; kullanıcılara kendini ifade etme imkanı tanıyan gönderilerin daha çok paylaşıldığı görülmektedir. Özellikle "ben de böyleyim" duygusu uyandıran, temsil gücü yüksek olan gönderiler kullanıcıların daha çok paylaşım yapmasını sağlamaktadır. Cassandra gibi tartışma yaratan karakterler de kullanıcılar arasında ilgi uyandırmaktadır.

Tablo 6. En Çok Paylaşılan 5 Max Gönderisi

No	Gönderi İsmi	Türü	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşım Sayısı
1	Beklemedeyiz merkez! Amirimin okuma provasından tadımlık. 🍷 Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi'nin yeni sezon seti tüm hızıyla sürüyor. Beklemede kalın. ✨ (26 Şubat)	Reel	20005	766	7035
2	Mecburdum... (5 Şubat)	Reel	7401	486	5352
3	Müjdemizi isteriz. Amirim sete çıktı. 🚨 Çekiç ve Gül: Bir #BehzatÇ. Hikayesi yeni sezonuyla geliyor! (10 Şubat)	Fotoğraf	15878	471	4435
4	Yeni sezon öncesi dersimize çalışalım. (27 Şubat)	Reel	8395	53	4418
5	Kaptan Van Dijk ve Turgut çok iyi kanka olmaz mıydı? 🍷 Çağlar Ertuğrul'un hayat verdiği karakterlerle #Magarsus ve #Prens BluTV'de. (2 Şubat)	Reel	9275	166	1347

Tablo 6'ya bakıldığında Max'in Instagram hesabında en çok paylaşılan ilk üç gönderinin *Behzat Ç.* dizisiyle ilişkili olduğu görülmektedir. Bu paylaşımlar dizinin Instagram'daki hayran kitlesine yeni sezonu tanıtmakta, onların bekleyiş sürecine heyecan katmaktadır. Kullanıcılara verilen "beklemede kalın" mesajı yeni sezon paylaşımlarının merak uyandırıcı olmasına imkan tanımıştır. Max'in en çok yorum alan ve paylaşılan gönderilerinin aynı olması *Behzat Ç.* dizisinin Instagram kullanıcıları arasında en çok ilgi gösterilen yapımlardan birisi olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

“Yeni sezon öncesi dersimize çalışalım” açıklamalı paylaşım ise Max’in yeni sayılabilecek dizisi *Prens*’e aittir. Bu gönderide klasik reel formatı yaratıcı biçimde dönüştürülmüş ve dizide sıklıkla kullanılan repliklerden bir kolaj yapılmıştır. Paylaşım, kullanıcılara eski sezonu tanıtmaya görevini üstlenmiştir. *Magarsus* ve *Prens* dizilerindeki iki karakteri buluşturan beşinci paylaşım ise, her iki dizinin hayranlarını bir araya getirerek gönderinin paylaşılmasını sağlamıştır.

Sonuç

Dijitalleşme süreci pek çok alanda olduğu gibi yayıncılık sektöründe de köklü değişikliklere yol açmıştır (Bitirim Okmeydan, 2020). Dijital yayın platformlarının kullanımı her geçen gün yaygınlaşmakta ve içerik sayıları artmaktadır. Türkiye’de en çok abonesi bulunan iki yayın platformu Netflix ve Max’tir. Bu çalışma, Netflix Türkiye ve Max’in Instagram paylaşımlarını içerik türleri, sosyal medya stratejileri ve kullanıcı etkileşimleri açısından karşılaştırmalı olarak inceleyerek dijital yayın platformlarının sosyal medya kullanım pratiklerinin yalnızca görünürlük sağlamaya değil, aynı zamanda marka konumlandırması ve izleyiciyle ilişki kurma biçimlerine de dayandığını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, dijital yayıncılık alanında sosyal medya kullanımının platformların yayın kimliği, hedef kitle yapısı ve içerik dolaşımıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital platformların Instagram kullanımını yalnızca tanıtım faaliyeti olarak değil, izleyiciyle bağ kurmaya yönelik stratejik bir alan olarak değerlendiren yaklaşımlarla örtüşmektedir.

Çalışmada Netflix’in küresel marka imajını Instagram paylaşımlarına yansıttığı, mizah ve popüler kültür unsurlarını öne çıkardığı ve özellikle kullanıcıların özdeşleşebileceği temsili içeriklerle yüksek paylaşım oranlarına ulaştığı görülmüştür. Bu bulgu, sosyal medyada kullanıcıyla hızlı ve yaygın etkileşim kurmanın, içeriklerin bireysel ifade alanı olarak yeniden dolaşıma girmesiyle güç kazandığını göstermektedir. Netflix gönderilerinin daha fazla paylaşılması, platformun içeriklerini yalnızca izlenen değil, aynı zamanda kullanıcı tarafından temsil edilen ve yeniden üretilen metinlere dönüştürdüğünü düşündürmektedir. Buna karşın yorum sayılarının daha sınırlı kalması, bu paylaşımların tartışma yaratmaktan çok görünürlük ve paylaşılabirlik üretmeye dayandığını ortaya koymaktadır.

Max’in bulguları ise farklı bir izleyici ilişkisine işaret etmektedir. Platformun özellikle yerli yapımlar ve nostaljik çağrışımlar üzerinden izleyiciyle duygusal bir bağ kurduğu görülmüştür. Behzat Ç. örneğinde olduğu gibi,

kültleşmiş yapımlara ilişkin paylaşımların yüksek beğeni, yorum ve paylaşım alması, Max'in etkileşim stratejisinin kolektif hafıza ve yerel aidiyet üzerinden biçimlendiğini göstermektedir. Bu durum, dijital yayın platformlarının sosyal medya stratejilerinin yalnızca küresel görünürlük ekseninde değil, yerel kültürel yakınlık ve geçmişe dayalı duygusal bağlılık üzerinden de etkili olabildiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışma, kullanıcı etkileşiminin yalnızca nicel büyüklüklerle değil, içeriklerin kültürel karşılığı ve izleyicide uyandırdığı aidiyet duygusuyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

İçerik türü bakımından her iki platformun da Instagram'ın farklı paylaşım olanaklarından yararlanması, dijital yayın platformlarının sosyal medyada çok biçimli bir iletişim stratejisi izlediğini göstermektedir. Ancak benzer teknik olanaklardan yararlanılmasına rağmen etkileşim örüntülerinin farklılaşması, belirleyici unsurun yalnızca içerik formatı olmadığını; içeriklerin anlam dünyası, hitap ettiği kültürel zemin ve kullanıcıda yarattığı karşılık olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışma, sosyal medya başarısının yalnızca paylaşım sıklığı ya da takipçi sayısıyla açıklanamayacağını, içerik stratejisinin niteliğinin de en az nicel göstergeler kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, Netflix'in daha evrensel, mizahi ve paylaşılabılır içeriklerle; Max'in ise daha yerel, nostaljik ve duygusal etkileşime açık içeriklerle öne çıktığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, dijital yayın platformlarının sosyal medya stratejilerinin tek tip bir yapıya sahip olmadığını, her platformun kendi yayın kimliği doğrultusunda farklı etkileşim modelleri geliştirdiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır. Bu yönüyle çalışma, dijital yayıncılık ile sosyal medya ilişkisine dair literatürde platformlar arası farklılaşmayı görünür kılmakta ve kullanıcı etkileşiminin kültürel, duygusal ve temsili boyutlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Extended Abstract

Recent advances in technology and the proliferation of Internet access have fundamentally transformed the broadcasting industry. Viewers increasingly abandon traditional TV and cinema habits in favor of digital on-demand platforms where content can be accessed anytime and anywhere. In this context, streaming services actively use social media as a marketing and engagement tool. They leverage interactive features of new media to reach audiences directly, promote brand image, and gather feedback. As leading players in Türkiye's streaming market, Netflix and Max exemplify this trend: Netflix, a global pioneer in digital broadcasting, tends to produce content with broad, international

appeal, while Max – the country’s first local digital platform – emphasizes domestic, nostalgic themes. New media’s interactivity means that audiences are no longer passive consumers but also content creators and commentators on these platforms.

This study comparatively analyzes the content strategies and user engagement of Netflix Türkiye and Max on Instagram. Its purpose is to examine the types, formats, and user interaction metrics (likes, comments, shares) of posts from both platforms during February 2025, and to understand how these relate to each platform’s broader marketing strategy. Research questions include identifying which posts (by Netflix and Max) garnered the most engagement, what kinds of content and formats each platform shares, how social media content strategies align with overall marketing strategies of digital broadcasters, and how global vs. local content orientations affect audience interaction. In line with these questions, the study hypothesizes that Netflix’s globally oriented content strategy yields higher engagement than Max’s locally focused approach. Accordingly, Netflix’s strategy of deploying universal, humor-driven content and Max’s strategy of leveraging local/nostalgic themes are examined in detail. The dataset for the study comprises all Instagram posts made by Netflix Türkiye (102 posts) and Max (98 posts) from 1–28 February 2025.

The research employs a mixed qualitative-quantitative methodology. All identified Instagram posts from the period in question were treated as documents and subjected to qualitative content analysis. Each post was coded for attributes such as content type, media format (photo, video, etc.), cinematographic features, and cultural elements. A case study design was adopted, and document analysis was used as the data collection tool. In addition, the study presents a quantitative comparison: the five most-liked, most-commented, and most-shared posts for each platform were tabulated to provide measurable insights into user engagement. Although the sample period was randomly selected, it is assumed to be representative of each platform’s typical Instagram strategy.

Findings indicate that Netflix’s Instagram content heavily features global-brand-aligned humor and pop-culture references. In particular, posts with humorous captions or short dialogues (often in multi-image format) achieved the highest share counts. These results suggest that Netflix’s content is perceived as socially or emotionally relatable, making it “shareable” among users. Analysis shows that the posts most frequently shared by users were those whose themes resonated with them on a social or emotional level. Although Netflix’s posts

generally received high numbers of likes and shares, they attracted relatively few comments; this is attributed to the non-controversial, broadly resonant nature of the content.

In contrast, Max's Instagram content covered local productions and nostalgic themes. For example, posts related to the return of the cult TV series Behzat Ç. were among the most liked, commented, and shared on Max's feed. This underscores the strong emotional connection Max maintains with its audience through domestic content. Both platforms utilized Instagram's photo and video formats in a balanced way; however, given Netflix's longer presence on the platform and larger follower base, its overall engagement metrics were naturally higher.

Overall, Netflix's Instagram strategy yielded more universal and easily shareable content, whereas Max's strategy yielded more local, nostalgic content. Netflix's humor-driven posts achieved high like/share counts but fewer comments, reflecting their broad, non-controversial appeal. Max's posts, by leveraging emotional local content, achieved high engagement including comments. In summary, the findings clearly illustrate how differences in content strategy translate into differing engagement patterns. The analysis shows that the platforms' Instagram differences stem not only from numerical metrics but also from content type and thematic focus. These insights contribute original findings to the literature on digital streaming and social media, and they highlight how platform strategy and audience behavior interact. Moreover, the study emphasizes the growing role of emotional resonance, cultural familiarity, and humor as central determinants of engagement effectiveness. It ultimately demonstrates how localized and globalized strategies can coexist within a converging digital media landscape, offering a useful framework for future comparative research and marketing practice. The implications extend beyond these two platforms, suggesting broader relevance for media professionals, scholars, and policymakers interested in the evolving relationship between audience participation and platform identity.

Kaynakça

Aytekin, Ç., & Kılıç, M. C. (2022). Popüler medya türü olarak dijital metin içeriği üretimi: Çok sayıda alkış alan makalelerin anatomisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 113-130.

- Baştan, Y., & Çoban Oran, F. (2024). Rus dış politikasında siber müdahale yöntemi olarak dezenformasyon operasyonları. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(53), 1205–1230. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1457165>
- Bitirim Okmeydan, S. (2020). Dijital yayın platformlarının sosyal medya analizi: Netflix, BluTV ve PuhuTV YouTube kanalı örneği. *İçinde International Asian Congress on Contemporary Sciences IV proceedings book* (ss. 3–23).
- Burç, M., & Tanyeri Mazıcı, E. (2023). Kültür endüstrisi aracı olarak dijital yayıncılık: Dijital TV platformları üzerine durum çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 133–166. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785622>
- Davis, J. L. (2015). Social media. In G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc004>
- Eldem Anar, Ü. İ. (2021). Dijital içerik üretiminde “haber oyunları”: Gazetecilik öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 14(4), 1764–1792. <https://doi.org/10.18094/josc.974922>
- İlhan, V., & Çiltaş, E. (2023). Dijital medyada içerik üretim süreçlerine yönelik bir bakış. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 429–464. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378782>
- Jones, M. (2025, 4 Şubat). *The complete history of social media: A timeline of the invention of online networking*. History Cooperative. <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/>
- Kırık, A. M. (2024). Türkiye’de dijital yayıncılığın gelişim süreci ve fırsatları. *TRT Akademi*, 9(21), 578–591.
- Koyuncu, E. (2017). TV yayıncılığı alanındaki dijital TV platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 315–335.
- Medin, B., & Kaymak, A. (2022). *Sinema ve dijital platformlar*. Doruk Yayınları.
- Mutlu, Y. I. (2023). *Dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Netflix. (2025, 26 Şubat). *2024’ün ikinci yarısında neler izledik?* <https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-the-second-half-of-2024>
- Sarı, Ü., & Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59–80. <https://doi.org/10.18037/ausbd.902558>

- Singh, S. (2025, 23 Nisan). *Netflix abone istatistikleri 2025 (ülkelere ve demografiye göre)*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/netflix-subscribers/>
- Sokolov, A. G. (2006). *Sinema ve televizyonda görüntü kurgusu*. Agora Kitaplığı.
- Şahin, Z. B. (2019). Karikatür ve ifade özgürlüğü. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 2208–2244. <https://doi.org/10.26466/opus.515034>
- Şeberoğlu, A. (2020). Yeni medya ve etkileşimli yeni sinema. *Yeni Medya*, (8), 77–85.
- Tekin, B. (2024). *İllüstrasyonun video oyunlarına etkisi ve sanat temalı bir video oyun tasarımı* [Yüksek lisans tezi, Yakın Doğu Üniversitesi]. Yakın Doğu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Uğurlu, S. (2017). *Yeni medyada stratejik iletişim yönetimi*. Beta Yayınları.
- Uğurlu, S. (2018). Sosyal medya sosyal sorumluluk projelerinde içerik üretimine ve yarattığı etkileşime yönelik bir inceleme. *Asia Minor Studies*, 6(AGP Sempozyum Özel Sayısı 1), 199–218. <https://doi.org/10.17067/asm.402545>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2024: Global overview report*. <https://wearesocial.com/reports/digital-2024-global-overview/>
- Yılmaz, V. (2025, 22 Nisan). *2025'in ilk çeyreğine ait Türkiye streaming pazarı verileri*. Wolkanca. <https://wolkanca.com/2025in-ilk-ceyregine-ait-turkiye-streaming-pazari-verileri/>

Araştırmacıların Katkı Oranı | Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları yazar sırasına göre %51 ve %49 şeklindedir.
The authors' contributions to the study were 51% and 49%, respectively, in the order of authorship.

Destek ve Teşekkür | Funding and Acknowledgements

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.
The authors declare that no financial or institutional support was received for this study.

Çıkar Çatışması | Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
The authors declare that there is no conflict of interest.

İntihal Politikası | Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.
This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Etik Kurul Onay Bilgisi / Ethics Committee Approval

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Ethics committee approval was not required for this article.

Yapay Zekâ Kullanımı | Artificial Intelligence Usage

Çalışmada yapay zekâ kullanılmamıştır.
No artificial intelligence tools were used in the preparation of this article.

Marka Sahasında Bir Müsabaka: ING Bank Örneği Çerçevesinde Spor Pazarlaması Stratejileriyle Kurgulanan Marka Anlatısı*

Eylem Temizer**

ÖZ

Markalar, yalnızca ürün sunan ekonomik aktörler olmanın ötesine geçerek, hedef kitleleriyle anlam temelli ilişkiler kurmayı ve toplumsal düzlemde konumlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda marka anlatısı, kurumların değerlerini, kimliğini ve hedeflerini topluma aktarma sürecinde stratejik bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle spor, yüksek görünürlüğü, duygusal yoğunluğu ve geniş kitleler nezdinde taşıdığı sembolik anlamlar aracılığıyla marka anlatısının inşasında etkili bir mecra işlevi görmektedir. Sporun temsil ettiği rekabet, başarı, disiplin ve toplumsal birliktelik gibi değerler, markaların iletmek istedikleri imajla örtüştüğünde, spor pazarlaması yalnızca bir tanıtım yöntemi olmaktan çıkmakta; aynı zamanda markanın konumlandırılmasına katkı sağlayan bir anlatı stratejisine dönüşmektedir. Spor dışı sektörlerde faaliyet gösteren markaların, özellikle bankacılık gibi güvene dayalı alanların, sporu araçsallaştırarak hedef kitle nezdinde güven, dinamizm ve aidiyet duygusu inşa etmeye çalıştıkları gözlemlenmektedir. Bu çalışma, ING Bank'ın 2015-2018 yılları arasında yayımladığı reklam filmlerinde yer alan sporcuların ve spor figürlerinin, marka anlatısı bağlamında hangi yönleriyle ele alındığını; bu yönlerle marka arasındaki ilişkinin inşasında öne çıkan hususları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Böylece, sporun bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, stratejik bir anlatı unsuru olarak işlevselliği ortaya konulmaktadır. Ele alınan örneklemden yola çıkılarak gerçekleştirilen çalışmanın bulguları, göstergebilimsel kuramlardan ve tartışmalardan destek alınarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda Hollanda menşeli ING Bank'ın spor pazarlaması stratejileriyle amaçlananın, direkt satış olmadığı; bundan ziyade imaj yaratma, marka bilinirliğini artırma, hatırlanabilirliği sağlama, toplumsal güven oluşturma, yerel aidiyet geliştirme, hedef kitleyle duygusal bağ kurma olduğu vurgulanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Spor Pazarlaması, Marka Yönetimi, Göstergebilim, Sponsorluk

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru: 28.11.2025

Revizyon: 13.03.2026

Kabul: 27.04.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1831931



* Bu çalışma, yazarın Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda Prof. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ danışmanlığında hazırladığı *Spor Pazarlama Çerçevesinde Reklamlarda Spor ve Sporcu Kullanımı: ING Bank Örneği* başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Arş. Gör., Başkent Üniversitesi, eylem.temizer@gmail.com, 0000-0002-4097-6206

A Competition in the Brand Arena: Brand Narrative Constructed with Sports Marketing Strategies in the Context of the ING Bank Example*

Eylem Temizer**

ABSTRACT

Brands aim to go beyond being mere economic actors offering products or services, seeking to establish meaningful relationships with their target audiences and strengthen their position in the social sphere. In this context, brand storytelling emerges as a strategic communication tool in the process of conveying an organization's values, identity, and goals to society. Sports, in particular, serve as an effective medium for building brand narratives through their high visibility, emotional intensity, and symbolic meanings among large audiences. When the values represented by sports, such as competition, success, discipline, and social unity, coincide with the image that brands want to convey, sports marketing goes beyond being merely a promotional method; it also becomes a narrative strategy that contributes to the positioning of the brand. Brands operating in non-sports sectors, particularly in trust-based fields such as banking, are observed to instrumentalize sports to build trust, dynamism and a sense of belonging among their target audience. This study aims to analyze how sports and athletes are portrayed in the context of brand narrative through the advertising films published by ING Bank between 2015 and 2018, and to examine the key aspects that highlight the bridge between these aspects and the brand. Thus, the functionality of sports as a strategic narrative element, beyond being a marketing tool, is revealed. The findings of the study, conducted based on the sample examined, were evaluated with support from semiotic theories and discussions. The study emphasizes that the aim of ING Bank's sports marketing strategies is not direct sales, but rather image creation, increasing brand awareness, ensuring memorability, building social trust, developing local belonging, and establishing an emotional bond with the target audience.

Keywords: Advertising, Sports Marketing, Brand Management, Semiotics, Sponsorship

Article Type: Research Article

Received: 28.11.2025

Revised: 13.03.2026

Accepted: 27.04.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1831931



* This article is derived from the author's master's thesis entitled *The Use of Sports and Athletes in Advertising within the Framework of Sports Marketing: The Case of ING Bank*, prepared under the supervision of Prof. Dr. İbrahim Hakan Dönmez in the Department of Public Relations and Publicity at the Institute of Graduate Programs, Ankara Hacı Bayram Veli University.

** Res. Asst., Başkent University, eylem.temizer@gmail.com, 0000-0002-4097-6206

Giriş

Küresel ve yerel düzeyde faaliyet gösteren markalar için rekabetin temel dinamiklerinden biri, hedef kitleyle etkili iletişim kurarak benzerlerinden öne çıkacak bir biçimde kendilerini farklı kılma çabasıdır. Günümüz pazarlama anlayışında bu farklılaşma, yalnızca işlevsel faydalar üzerinden değil; markaya atfedilen sembolik ve duygusal anlamlar aracılığıyla inşa edilmektedir (Aaker, 1991). Bu bağlamda hem markaların ya da kurumların yön verdiği pratik alan hem de bu pratik alanı merceğe alıp incelemeye ve araştırmaya tabi tutarak teorik bir zemin oluşturan akademik literatür gözlemlendiğinde pazarlama stratejilerinin, yalnızca ürünün tanıtımının ya da satışının gerçekleştirilmesine değil, markanın imajının yapılandırılmasına da odaklandığı görülmektedir. Tüketiciyle duygusal bağ kurmaya yönelik bu stratejik yönelimlerin, sporun sahip olduğu kitlesel etki gücünden yararlanılarak daha da güçlendirildiği pek çok örneğine rastlanmaktadır. Spor; evrensel dili, yüksek görünürlüğü ve toplumsal meşruiyeti sayesinde markalar için güçlü bir anlam taşıyıcısı işlevi görmektedir (Shank & Lyberger, 2014). Gerek sporun toplumsal meşruiyetinden gerekse spor figürlerinin kamusal alandaki temsil gücünden destek alma ereğiyle hareket eden bu tür uygulamaların artmasıyla birlikte, spor pazarlamasının reklam ve halkla ilişkiler disiplinleri içindeki ağırlığı da belirgin biçimde artmıştır (Smith & Stewart, 2010).

Bu çalışmada, spor pazarlaması bağlamında spor figürlerinin ve sporcuların, spor dışı ürün reklamlarında nasıl konumlandırıldığı incelenmektedir. İnceleme kapsamında ING Bank'ın 2015-2018 yılları arasında yayımlanmış olduğu reklam filmleri üzerinden gerçekleştirilen tartışma, sporun reklam stratejilerinde yalnızca dikkat çekici bir araç olarak değil, aynı zamanda kültürel bir anlatı aracı olarak nasıl işlevselleştirildiğini sorgulamayı amaçlamaktadır. Amaç doğrultusunda sporun taşıdığı değerlerin -özellikle mücadele, başarı, birliktelik, takım ruhu ve azim gibi unsurların- markalar tarafından nasıl devşirildiği ve yeniden kodlandığı analiz edilecektir. Böylece spor dışı ürünlerin reklamlarında sporcu kullanımı, göstergebilimsel tartışmalar ışığında analize tabi tutulacak ve bu kullanımın altında yatan anlam yapıları tartışmaya açılacaktır. Beraberinde "Reklamcılık sektöründe spor pazarlaması faaliyetleri hangi yönleriyle anlam kazanmaktadır? Spor figürleri ve sporcular aracılığıyla hazırlanan reklamlarda toplumsal cinsiyet rolleri nasıl temsil edilmektedir? İncelenen reklamlar, bu temsilleriyle toplumsal cinsiyet rollerine uygun mesajlar mı üretmektedir ya da aksine var olan cinsiyet kalıplarına karşıt veya bu kalıpları dönüştürücü iletilerle mi hazırlanmıştır? Sporla doğrudan

ilişkisi bulunmayan ürünler, sporcu temsilleri üzerinden nasıl konumlandırılmaktadır? Sporcuların reklam sektöründeki temsiliyet biçimleri hangi stratejiler çerçevesinde inşa edilmektedir?” biçiminde formüle edilen araştırma sorularına yanıt aranacaktır.

Araştırmanın önemi, spor pazarlaması literatüründe hâkim olan spor ürünlerinin tanıtımına yönelik çalışmaların aksine, spor dışı ürünlerin spora atfedilen sembolik değerler aracılığıyla pazarlanmasına odaklanmasıdır. Bu yönüyle çalışma, literatürdeki boşluklara katkı sunmayı hedeflemekte ve özellikle reklam çalışmalarında sıkça kullanılan spor temsillerinin değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışmanın örneklemini, ING Bank’ın spor pazarlaması stratejileri kapsamında hazırladığı ve 2015 ile 2018 yılları arasında geleneksel (televizyon) ve aynı zamanda dijital (çeşitli sosyal medya platformları) medya araçları kullanarak yayınladığı yedi reklam filmi oluşturmaktadır. Bu reklamlar, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiş ve sporun, reklam söylemi içerisindeki işlevi anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Analizler, sporun reklam söyleminde yalnızca dikkat çekici bir unsur değil; ideolojik, kültürel ve toplumsal değerleri markaya aktaran stratejik bir anlatı aracı olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Bulgular, sporcu temsillerinin marka kimliğini güçlendirdiğini ancak aynı zamanda hegemonik erkeklik başta olmak üzere geleneksel toplumsal cinsiyet kalıplarını da yeniden ürettiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, reklamları ikna edici mesajların ötesinde toplumsal normları yeniden inşa eden kültürel metinler olarak ele alarak spor pazarlaması literatürüne eleştirel bir katkı sunmaktadır.

Spor Pazarlaması ve Reklam: Kavramsal/Kuramsal Temeller ve Kesişimler

Spor pazarlamasının kökenleri Antik Yunan ve Roma dönemlerine dek uzanmakta olup bu dönemde spor faaliyetlerinin siyasal ve toplumsal temsil amacıyla desteklendiği görülmektedir (Argan & Katırcı, 2015). Ancak sporun sistematik bir pazarlama alanı olarak işlev kazanması, özellikle 19. yüzyılın sonlarından itibaren sanayi kapitalizminin yükselişiyle hız kazanmıştır. 1896 Olimpiyatları’nda spor organizasyonlarının reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanması ve 20. yüzyılda televizyonun yaygınlaşması, sporun pazarlama potansiyelini radikal biçimde artırmıştır (Okay & Okay, 2014). 1980’lerden itibaren ise spor, yalnızca rekabet ve performansla sınırlı olmayan; ekonomik değer yaratan, medya ile bütünleşen ve küresel markaların stratejik ortaklık

kurduğu bir sektöre dönüşmüştür. Nike, Adidas, Coca-Cola ve McDonald's gibi markaların olimpiyatlar ve dünya kupası gibi büyük etkinliklerdeki etkin sponsorluk stratejileri, spor pazarlamasının endüstriyel karakterini pekiştirmiştir.

Sporun kitlelerle kurduğu güçlü bağ, markaların spor üzerinden tüketicilerle daha samimi ve etkili iletişim kurmasını sağlamaktadır. Sporcuların fiziksel yeterlilikleri, mücadeleci yapıları ve rol model kimlikleri sayesinde, reklam kampanyalarında yer aldıklarında markaya olumlu çağrışımlar yüklenmekte ve hedef kitle nezdinde güven duygusu oluşturulmaktadır. Özellikle futbol, basketbol, voleybol gibi geniş izleyici kitlelerine sahip branşlar, bu pazarlama stratejilerinin sıklıkla kullanıldığı alanlardır. Spor pazarlaması kapsamında hazırlanan reklam çalışmalarında sıkça kullanılan yöntemlerden biri, ünlü sporcularla iş birlikleri ve sponsorluklara dayalı kampanyalardır. Türkiye'de ING Bank'ın yürüttüğü reklam kampanyaları bu bağlamda dikkat çekicidir. Banka, basketbol sponsorlukları ve reklam filmleri aracılığıyla yalnızca bir finans kurumu kimliğiyle değil, aynı zamanda genç, dinamik ve sporu destekleyen bir marka imajı ile öne çıkmıştır. ING'nin Türkiye Basketbol Federasyonu ile olan sponsorluk ilişkisi, reklamlarında kullandığı sporcu imajlarıyla bütünleşerek, spor pazarlamasının hem içerik hem de görsel temsil düzeyinde nasıl işlerlik kazandığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Türk Hava Yolları'nın (THY) dünya çapında futbolcular (Messi, Drogba), basketbolcular (Kobe Bryant) ve kulüplerle gerçekleştirdiği reklam kampanyaları, spor üzerinden küresel marka değerinin artırılması örneği olarak gösterilebilmektedir. Bu tür kampanyalarda reklam, yalnızca ticari bir mesaj iletmekle kalmamakta aynı zamanda markayı, sporu destekleyen, sosyal sorumluluğa önem veren ve evrensel değerlere sahip bir kurum olarak konumlandırmaktadır.

Spor pazarlaması, dolaylı etki yaratma kapasitesi sayesinde özellikle kurumsal imajı güçlendirme aracı olarak işlevseldir. Bu bağlamda spor, yalnızca bir ürün değil, tüketicinin zihninde pozitif değerlerle örtüşen bir "anımlar bütünü" hâline gelmektedir. Bunun yanı sıra literatür incelendiğinde spor pazarlamasının, çeşitli ereklere hizmet ettiği ancak genel hatlarıyla halkla ilişkiler amacı ve pazarlama amacı temellerinden yükselmek üzere iki temel boyutla ele alındığı gözlemlenmektedir. Halkla ilişkiler temelli amaçlara marka imajının iyileştirilmesi, kamu algısının yönlendirilmesi, sosyal sorumluluk projelerine katkı sağlanması ve kamuoyuyla olumlu ilişkiler kurulması gibi amaçlar yer alırken pazarlama temelli amaçlar grubunda ürün/hizmet satışlarını artırmak,

marka bilinirliği yaratmak, yeni pazarlara açılmak, rekabet üstünlüğü sağlamak gibi amaçlar sayılabilmektedir.

Spor pazarlaması, günümüz iletişim ve reklam stratejileri içerisinde yalnızca bir tanıtım aracı değil; aynı zamanda kültürel, ekonomik ve sembolik anlamlar taşıyan çok katmanlı bir iletişim alanı olarak değerlendirilmektedir. Sporun geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, markaların hem tüketici davranışlarına etkide bulunma hem de kurumsal imajlarını yeniden üretme çabalarında merkezi bir konuma yerleşmesini sağlamıştır. Spor endüstrisi ve pazarlama alanının kesişim noktası olan kavramı, bu disiplinler arası özelliğinden yola çıkarak tartışan Shank ve Lyberger (2014), spor pazarlamasını, bireysel ya da takım sporcuları, spor kulüpleri, sporu temel alan etkinlikler, spor ekipmanları gibi spora dair simgelerin pazarlanması olarak ele almaktadırlar. Yazarlar, bu perspektifi, sporun bir araç olarak kullanılmasıyla gerçekleştirilen diğer ürün ya da hizmetlerin tanıtılması veya pazarlanması süreçlerini de spor pazarlaması çatısı altında ele alarak genişletmektedirler. Mullin, Hardy, Sutton ve Stern (2014) ise bu görüşe temel oluşturacak biçimde spor pazarlaması, sporun pazarlanması ve sporu araç edinerek pazarlama olmak üzere iki temel boyutla incelemeye almaktadırlar. Dolayısıyla spor pazarlamasının, spor ürünlerinin tanıtımı ve pazarlamasıyla birlikte sahip olduğu sembolik anlatı, değer, duygusal bağlılık gibi işlevlerine de vurgu yapılmaktadır. Zira modern pazarlama anlayışı, tüketici merkezli bir örgüye evrilmiş ve yalnızca ürünün değil, ürünün temsil ettiği değerler bütününe de öne çıkarılmasını zorunlu hâle getiren bir yapıya bürünmüştür. Bu doğrultuda spor pazarlaması dinamik yapısı, yüksek görünürlüğü ve güçlü duygusal çağrışımları nedeniyle markaların tercih ettiği etkili bir mecra hâline gelmiştir (Shank & Lyberger, 2014). Dolayısıyla spor, yalnızca bir eğlence ya da fiziksel aktivite olarak değil, aynı zamanda güçlü bir kültürel ve ekonomik iletişim aracı olarak da ön plana çıkmaktadır. Bu araçla yürütülen pazarlama stratejileri, çoğu zaman ürünle doğrudan ilişkili olmasa da tüketici zihninde arzu edilen çağrışımları üreterek satın alma eğilimlerini etkilemektedir.

Modern pazarlama anlayışında spor, hedef kitleye ulaşmak için etkili bir platform olarak değerlendirilmektedir. Markalar, sporcularla veya takımlarla özdeşleşerek marka imajlarını güçlendirmeyi ve tüketici sadakati oluşturmayı hedeflemektedir (Chadwick & Beech, 2007). Spor pazarlamasının boyutu bir olan sponsorluk faaliyetleri sayesinde markalar, sportif başarılarla özdeşleşerek kendilerini daha prestijli ve güçlü bir konuma taşıyabilmektedirler. Keller (2012), bu tür pazarlama stratejilerinin özellikle genç kitleler üzerinde etkili olduğunu

vurgulayarak bu tezinin gerekçesi olarak sporun genç tüketiciler için hem ilgi çekici bir içerik hem de bir yaşam tarzı sunduğunu belirtmektedir. Bettina T. Cornwell (2014) de pazarlama dünyasında spor ve sanat sponsorluklarını incelediği kitabında televizyon gibi geleneksel araçlarda, sosyal medya mecralarında ya da dijital platformlar üzerinden sunulan spor temalı reklamların, hedef kitlede marka farkındalığı yaratma ve marka sadakatini artırma amaçlarına hizmet eden önemli fırsatlar sunduğunun altını çizmektedir.

Sponsorluk, basit bir finansal destek sürecinden çok, karşılıklı yarar ilkesine dayanan kurumsal bir ortaklıktır. Meenaghan'a (2015) göre sponsorluk hem tanıtım olanakları hem de etkinliğin sosyal itibarı üzerinden markaya sembolik bir güç kazandırmaktadır. Sponsorluğun reklamdan farklı olarak daha "gönüllü" ve "kamusal fayda" algısıyla kodlanması, tüketici tarafından daha olumlu algılanmasını sağlayarak işlerlik kazanmaktadır. Bu yönüyle sponsorluk, özellikle kriz dönemlerinde ya da kriz sonrası süreçlerde krizin etkilerini yatıştırmak ve markanın kamuoyu nezdindeki imajını yeniden yapılandırmak için stratejik bir iletişim aracı olarak ele alınabilmektedir. Spor sponsorluğu; bireysel sporcuların, takımların veya organizasyonların desteklenmesi yoluyla farklı biçimlerde uygulanabilmektedir. Bireysel sporcu sponsorluğu, markanın bireyin pozitif imajı üzerinden görünürlük kazanmasını; takım sponsorluğu, kitlesel taraftar bağlılığının doğrudan pazarlama stratejilerine entegre edilmesini; organizasyon sponsorluğu, medya görünürlüğü yüksek etkinlikler aracılığıyla kurumsal tanınırlığın artırılmasını sağlamaktadır (Cornwell, 2014).

Bu çalışmanın odağını oluşturan nokta, spor pazarlamasının spor dışı ürünlerin tanıtımında nasıl bir işlev üstlendiğidir. Özellikle banka, otomotiv, gıda gibi sektörlerde sporun temsil gücü, ürünün doğrudan özelliklerinden bağımsız olarak marka değerini yükseltmekte kullanılmaktadır. Coca-Cola'nın futbol coşkusunu ürünle özdeşleştirmesi ya da ING Bank'ın basketbol sponsorlukları üzerinden kurduğu gençlik ve dinamizm imajı bu durumun örneklerindendir. Sporcuların ya da spora dair figürlerin reklamlarda yer alması, yalnızca performans ve başarının değil aynı zamanda etik değerler, kararlılık, ekip ruhu gibi kavramların da ürünle özdeşleşmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, sporcular ve spor figürleri tüketiciyle güvene dayalı bir ilişki kurma işlevi de taşımaktadır (Shuart, 2007).

Yöntem

Bu çalışmada, spor pazarlaması stratejileri bağlamında sporcu temsilcilerinin reklamlarda nasıl konumlandırıldığını çözümlemek amacıyla nitel araştırma

yöntemi benimsenmiştir. Bu bağlamda özellikle anlam üretim süreçlerine odaklanan ve metinlerin çok katmanlı yapısını açığa çıkarmayı hedefleyen göstergebilimsel çözümleme yöntemi tercih edilmiştir. Barthes (1977) göstergebilimi, yalnızca görsel ya da metinsel ögelerin betimlenmesiyle sınırlı kalmayan; bu ögelerin kültürel kodlar, toplumsal roller ve ideolojik anlatılarla nasıl iç içe geçtiğini sorgulayan bir analiz tekniği olarak açıklamaktadır. Araştırma, belirli bir zaman aralığında yayınlanmış reklam filmlerini sistematik biçimde incelemeye tabi tutarak, bu filmler aracılığıyla spor ve sporcu imgesinin nasıl anlamlandırıldığını çözümlemeyi amaçlamaktadır. Niteliksel araştırmalarda öznelliğin dikkate alındığı ve yorumlayıcı paradigmanın benimsendiği düşünülürse, seçilen yöntemin araştırmanın amacına hizmet ettiği düşünülmektedir.

Seçilen reklamlarda görsel ve işitsel ögelerin analizine odaklanılmış; reklamların alımlayıcı üzerindeki etkisine dair tartışma yürütülmüştür. Göstergebilimsel çözümleme, doğası gereği yorumlayıcı bir çerçevede ilerlediğinden, elde edilen bulgular genellenebilir nitelikte değildir. Bununla birlikte söz konusu sınırlılık, çalışmanın kavramsal bir çözümleme sunmasına engel oluşturmamaktadır. Araştırmanın örneklem grubunu ING Bank'a ait 2015–2018 yılları arasında yayınlanmış toplam on adet reklam filmi oluşturmaktadır. Bu reklamlar, bankanın spor pazarlaması kapsamında yürüttüğü çalışmalar içerisinde yer almakta olup, özellikle basketbol branşına ve profesyonel sporculara odaklanan içeriklerdir. Reklamların seçimi amaçlı örneklem yöntemiyle yapılmış; zaman, erişilebilirlik ve içerik yeterliliği gibi kriterler doğrultusunda sınırlandırılmıştır. Aşağıda sıralanan bu reklamlar, spor dışı ürünlere yönelik olmaları ve spor figürlerinin reklam söyleminin merkezine yerleştirilmiş olması bakımından araştırmanın temel ilgisini oluşturmaktadır.

1. Turuncu Hesap,
2. E-Şinasi,
3. Herkesin Modeli Farklı,
4. İhtiyaç Kredisi,
5. Esnaf Kredisi,
6. Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz 1,
7. Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz 2.

Sıralanan reklam filmlerinin veri analizi için göstergebilimsel yaklaşım temel alınmıştır. Bu yaklaşımla analiz sürecinde reklam filminde yer alan görsel ve işitsel öğeler tanımlanmış ve bu öğelerin taşıdığı kültürel, toplumsal ve ideolojik anlam katmanları irdelenmiştir. Çözümleme süreci boyunca, gösterge dizilerinin nasıl bir anlam evreni oluşturduğu; marka anlatısının hangi temellere inşa edildiği, sporcu figürlerinin hangi bağlamda kullanıldığı ve tüketiciye nasıl bir mesaj iletildiği değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Çözümleme

Turuncu Hesap: Marka İmajının Erkeklik Kodlarıyla İnşası

2015 yılında geleneksel ve dijital medya araçlarında yayınlanan Turuncu Hesap başlıklı reklam filminin iki ana karakteri, daha sonra yayınlanan pek çok reklamda da oynayan basketbolcu Kerem Tunçeri ve oyuncu Şinasi Yurtsever'dir. İncelenen bu ilk reklamda Kerem Tunçeri'nin iki meslektaşıyla kapalı bir spor salonunda antrenman yaptığı ve eş zamanlı olarak Tunçeri'nin ING Bank yatırımını anlattığı izlenmektedir. Tunçeri'nin cümlesini tamamlamasıyla birlikte sahneye ponpon kız ya da amigo olarak isimlendirilen grup dansı kıyafetleriyle Şinasi Yurtsever dâhil olmaktadır. Reklam filminin bundan sonraki kısmı, kadın kıyafetleri içerisindeki Yurtsever'in, Tunçeri'yi yatırımları konusunda değişikliğe ikna çabalarının başarısızlığa uğraması ve Tunçeri'nin yerinde bir kararla başarıya ulaştığı seyredilmektedir. Başarı fikrini destekleyen unsurların başında dış ses metni, sloganlar, ifadeler, jest ve mimikler gelmektedir.

Barthes'ın (1957) düz ve yan anlam ayırımına göre değerlendirildiğinde, reklam düz anlamda bankacılık hizmetini anlatıyor gibi görünse de yan anlamda sporcu üzerinden markaya atfedilen güç, kontrol, mantık, kararlılık, yenilikçi, modernlik ve başarı gibi birçok imajın mesajı verilmektedir. Sporcu figürü yalnızca bir tanıtım unsuru değil, markanın temsil ettiği değerlerin vücut bulmuş hâli olarak sunulmaktadır. ING Bank'ın sunduğu ürün, bu özellikler aracılığıyla "güvenilir ve dinamik" olarak çerçevelenmekte; banka, sporun değerlerini kendi markasıyla ilişkilendirerek bunları kurumsal imajına yansıtmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda Turuncu Hesap başlıklı reklamda sporcu figürünün kullanımı, hegemonik erkeklik (Connell, 2005) imgeleriyle örtüşmektedir. Sporunun kararlı, sessiz, fiziksel güce dayalı temsili, ataerkil toplumsal düzenin ürettiği normatif erkeklik kalıplarını yeniden üretirken Şinasi Yurtsever üzerinden ifade bulan kadın bedeni başarısız, kararsız, özgüvensiz, mutsuz, gelenekçi ve sahip

olduğu fikri, erkeklik temsili karşısında savunamayan bir karakter üzerinden temsil edilmektedir.



Şekil 1. Turuncu Hesap Reklamı

E-Şinasi Dijital Kerem'e Karşı: Mizah ve Teknoloji Buluşması

ING Bank'ın dijital altyapısını merkeze alan bu reklam filminde, spor pazarlaması bağlamında sıklıkla tercih edilen ünlü kullanımı stratejisi öne çıkmaktadır. Çalışmada incelenen diğer pek çok reklamda olduğu gibi bu reklamda da Kerem Tunçeri ve Şinasi Yurtsever başrolü paylaşmaktadır ancak Tunçeri'nin temsili, fiziksel bir varlık yerine hologram teknolojisi aracılığıyla sunulmaktadır. Tunçeri'nin kendi seslendirmesiyle canlandırılan hologram figürü, ING Bank'ın dijitalleşme vizyonunu ve teknoloji odaklı hizmet anlayışını sembolize etmektedir. Reklamın giriş bölümünde Yurtsever'in balon formunda gösterilmesi, rakip bankaların teknolojik gelişmeler karşısındaki kırılganlığını metaforik olarak ifade ederken, ilerleyen sahnelerde karakterin fiziksel olarak sahneye dâhil olması, rekabetin doğrudan karşılaştırmalı bir forma bürünmesini sağlamaktadır. Yurtsever'in temsil ettiği, ING Bank dışındaki kurumların "dijital dönüşüm" karşısında ayakta duramayışı, hikâye örgüsünde yenilikçi bankacılık çözümlerine karşı geleneksel yöntemlerin başarısızlığı şeklinde kurgulanmıştır. Bu bağlamda Tunçeri figürü reklam sahibinin kurumsal sözcüsü olarak, bankanın dijital ürün ve hizmetlerini tanıtmaya misyonunu üstlenmektedir. Böylece reklam, hem dijitalleşme söylemini görsel-işitsel metaforlarla güçlendirmekte hem de marka konumlandırmasını, "teknoloji liderliği" ekseninde inşa etmektedir.

Sporcu imgesinin, özellikle başarı, güvenilirlik ve disiplin gibi olumlu değerlerle özdeşleştirilmesi (Biskup & Pfister, 1999), Tunçeri'nin marka yüzü olarak seçilmesini stratejik kılmaktadır. Bununla birlikte burada sporcu figürü,

geleneksel fiziksel performansıyla değil, dijital bir yansıma olarak kurgulandığından, sporun “bedensel dinamizm” unsuru ile dijitalleşmenin “zaman ve mekân sınırı olmayan hız” anlayışı arasında sembolik bir köprü kurulmaktadır. Bu durum, spor pazarlamasında fiziksel performansın görsel olarak geri plana atılarak teknoloji temsiline hizmet etmesi açısından dikkat çekicidir.

Reklamın dijitalleşme söylemi, rakip bankaları temsil eden figürü güçsüz, hatta mizahi biçimde konumlandırarak teknolojiye uyum sağlamayan kurumları değersizleştirmektedir. Bu yaklaşım, izleyicide “tek doğru yol”un yalnızca dijitalleşme olduğu algısını pekiştirirken, alternatif bankacılık modellerini veya dijital uçurum gibi teknolojik yetersizliğin doğurabileceği olumsuz yönleri görünmez kılmaktadır. Ayrıca, sporcu imgesinin hologramlaştırılması, sporun emek boyutunu soyutlayarak sporcuyu bir “marka vitrini”ne dönüştürmekte, bu da sporcu kimliğinin metalaşması tartışmasını gündeme getirmektedir (Andrews & Jackson, 2001). Sonuç olarak, E-Şinasi Dijital Kerem’e Karşı başlığıyla geleneksel ve dijital mecralarda izleyici bulan reklam, hem spor pazarlamasında ünlü kullanımının dijital çağdaki dönüşümüne hem de marka iletişiminde rakiplerin temsil biçimi üzerinden rekabet stratejilerine dair bir okuma imkânı sunmaktadır.

Herkesin Modeli Farklı: Geleneksel-Modern Karşıtlığı ve Kültürel Metaforlar

Reklam filmi, göstergebilimsel bağlamla ele alındığında hem kültürel kodlarla hem de spor pazarlaması unsurlarıyla anlam üretmektedir. Reklamdaki berber dükkânı, sahne seçimi ve karakterler aracılığıyla geleneksel-modern ikiliği üzerine kurulmuş bir anlatı sunulmaktadır. Şinasi Yurtsever’in canlandırdığı berber karakteri, bütün müşterilere tek tip saç kesimi yapmakta ve bu durumu “bankalarda herkese aynı faiz oranının verilmesi” metaforuyla gerekçelendirmektedir. Bu yaklaşımın, Saussure’ün (1916) göstergebilim çalışmaları bağlamında değerlendirildiğinde, değişmeyen bankacılık anlayışını işaret eden bir “gösterge” olarak işlev gördüğü söylenebilmektedir. Buna karşılık, reklamda müşteri rolünde yer alan Kerem Tunçeri, ING Bank’ın farklı müşteri profillerine göre değişen faiz oranları sunduğunu vurgulamaktadır. Reklamın sonunda yinelenen “Olmaz öyle şey.” - “Ing’de olur.” ifadeleri, Barthes’ın (1977) ikili karşıtlıklar üzerinden kurulan anlamlandırma mekanizması çerçevesinde, geleneksel ve yenilikçi bankacılık anlayışlarını belirgin biçimde ayırtmaktadır. Reklamın müzik kullanımı da bu karşıtlığı pekiştirmektedir. Anlık olarak duyulan müziklerle Yurtsever’in canlandırdığı

karacterin temsil ettiği düşünceinin absürtlüğü ironik biçimde öne çıkarılırken reklamın sonunda çalan Ing Bank müziğı, kurumsal kimliğı desteklemektedir. Barthes'ın (1977) göstergebilim tartışmaları çerçevesinde düşünüldüğünde, müzik burada yalnızca işitsel bir unsur değil, aynı zamanda sahnenin irrasyonelliğini yeniden kodlayan bir anlam katmanı işlevi görmektedir. Benzer şekilde, kullanılan "eski köye yeni adet" atasözü de kültürel bir kod olarak işlev görmektedir; izleyicinin aşına olduğu geleneksel bir söylem üzerinden markanın yenilikçi konumlanışını pekiştirmektedir (Hall, 1997). Görsel ileti boyutunda ise reklamın nostaljik berber dükkânında geçmesi, geçmişe ve değişmezliğe göndermede bulunmaktadır. Eski koltuklar, tablolar ve aksesuarlar, "eski" tarafı temsil ederken; Tunçeri'nin modern saç stili ve giyim tarzı, "yeni"nin göstergesi olarak öne çıkarılmaktadır. Böylece reklam, tek tip/özgün, irrasyonel/rasyonel, geleneksel/modern gibi karşıtlıklar üzerinden anlam üretmektedir. Reklamın sonunda Şinasi Yurtsever'in "sinek kaydı" ifadesiyle kaybolması ise, Türk kültüründe hem mizahi hem de gündelik bir söylem olarak işlev görmektedir ve rakip bankaların "görünmez" hale getirildiğini simgelemektedir. Bu durum mizahın, reklam iletişiminde kültürel yakınlık kurma ve ikna etme unsuru olarak kullanımına örnek teşkil etmektedir (Elden, 2022).

Shank & Lyberger (2014), sporcuların reklamlarda yer almasının, tüketicinin marka ile kurduğu güven ilişkisini güçlendirdiğini ifade etmektedir. Herkesin Modeli Farklı başlıklı reklam filminde Kerem Tunçeri'nin yer alması, yalnızca müşteri ya da kullanıcı figürünü değil aynı zamanda sporcu kimliğini de sahneye taşımaktadır. Sonuç olarak, ING Bank'ın reklam filmi, çok katmanlı bir iletişim pratiğı sergilemektedir. Göstergebilimsel düzeyde kültürel kodlar ile dilsel, işitsel ve görsel göstergeler ve mizah aracılığıyla mesaj aktarılırken spor pazarlaması boyutunda sporcu kimliğı üzerinden güven ve prestij unsurları pekiştirilmektedir.

İhtiyaç Kredisi: Gücün Temsili

İhtiyaç Kredisi başlıklı reklam filminde spor pazarlaması çerçevesinde tercih edilen spor branşı, basketboldur. Reklamda devre arası veren basketbol takımına antrenörlük eden isim, Şinasi Yurtsever'dir. Yurtsever, rol aldığı diğer ING Bank reklamlarındaki gibi diğer bankaları sembolize ederken ING Bank'ı temsil etme sorumluluğunu başta Kerem Tunçeri olmak üzere basketbol oyuncuları üstlenmektedir. Sözcülüğünü Tunçeri'nin üstlendiğı takımda yer alan siyahi oyuncular, bankanın kapsayıcı ve uluslararası yapısına göndermede bulunmaktadır. Takıma önderlik etmesi gereken Şinasi Yurtsever, kararsız ve

yaptığı işe yönelik bilgisi eksik bir rol sergilerken basketbolcular, maçın skorunda geride olmalarına rağmen oldukça kendilerinden emin ve özgüven sahibi bir imaj yansıtmaktadırlar. Reklamın altyapısı, Türkiye bankacılık sektörüne 2007 yılının sonunda giren ING Bank'ın, ülke sektörüne nispeten geç bir dönemde katılmasına rağmen başarı vaadinin güçlü olduğu ve rakiplerinin önderlik etmesi gerekirken ne yapacağını bilmeyen tutumlarının ve modası geçmiş, hatta absürt olarak nitelendirilebilecek uygulamalarla sektöre yön verme çabalarının anlatısına dayanmaktadır.

Michael A. Messner (2002), sporda erkek ve kadın temsillerini tartıştığı kitabında reklam sektöründe sporun ve sporcunun temsilinin sıklıkla toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretildiği bir alan olarak değerlendirmektedir. Fink (2015) de bu tezi destekleyen bir bakış açısına sahip olarak erkek sporcuların genellikle güç, rekabet ya da fiziksel dayanıklılık gibi geleneksel "erkeklik" değerleriyle temsil edilmesine karşın, kadın sporcuların çoğu zaman ikincil rollerde, estetik değerler veya cinselleştirilmiş imgeler üzerinden temsil edildiğini ifade etmektedir. Sporun ve sporcunun sergilenme pratikleriyle toplumsal cinsiyet normlarının yeniden üretilmesine olanak tanıyan bu örgü, sporu yalnızca bir pazarlama stratejisi olarak değil, aynı zamanda mevcut cinsiyet kalıplarının sürdürücüsü niteliğinde değerlendirilebilecek kültürel bir pratik olarak biçimlendirmektedir. Bu başlık altında tartışılan İhtiyaç Kredisi reklamı da Fink'in altını çizdiği cinsiyet imgelerine sahip bir biçimde formüle edilmektedir. Reklamda ING Bank'ı temsil eden basketbolcular pek çok açıdan eril bir imajın taşıyıcısıyken başarısız, kararsız, geleneksel ve özgüvensiz özellikleriyle karşı taraf olarak simgeleştirilen Şinasi Yurtsever'e reklamın finalinde sergilediği dans figürleri üzerinden dişil bir imaj atfedilmektedir.

Esnaf Kredisi: Rekabetin Semiyotiği

ING Bank'ın KOBİ kredilerini tanıtmaya amacıyla esnafı doğrudan hedef kitle olarak konumlandığı reklam filmi hem sporun sembolik gücünden hem de kültürel kodlardan yararlanmaktadır. Reklamın açılış sahnesinde iki basketbol takımının karşı karşıya geldiği görülmektedir: Turuncu formasıyla Kerem Tunçeri, manav, berber, tamirci ve aşçıdan oluşan esnaf takımı ile lacivert-kırmızı formlarıyla Şinasi Yurtsever ve profesyonel basketbolculardan oluşan rakip takım. Reklamın bu açılış kurgusu, spor karşılaşmalarına özgü rekabet atmosferini gündelik yaşamla buluşturarak, hedef kitle olan esnafın gücünü ve dayanıklılığını sembolize etmektedir. Reklamda Şinasi Yurtsever, deneyim farkına vurgu yaparak esnafı küçümsemekte; buna karşılık Kerem Tunçeri,

“Onlar iş hayatında ne zorluklar yendi. Bu ne ki?” ifadesiyle esnafı savunmaktadır. Bu karşıtlık, Barthes’ın (1977) göstergebilimsel çözümlemelerinde belirttiği ikili karşıtlıkların bir örneği olarak ele alınabilmektedir. Bir tarafta “profesyonel ve güçlü” olarak konumlanan rakip takım, diğer tarafta ise “gündelik hayatın kahramanları” olan esnaf vardır. Reklamın ilerleyen sahnelerinde esnaf oyuncuların beklenmedik performansı, klişeleri kıran bir temsil yaratarak ING Bank’ın yenilikçi ve farklılaşan yönlerinin altını çizmektedir. Devam eden sahnelerde Şinasi Yurtsever ve Kerem Tunçeri ikilisinin imza haline gelen “İng’de olur.” ve “Turuncugiller bunu da mı değiştirdiler?” sloganları tekrar edilerek marka hafızası güçlendirilmektedir. Görsel ve işitsel göstergeler de bu anlatıyı güçlendirmektedir. Reklamın açılışında kullanılan kovboy filmlerini çağrıştıran müzik, karşılaşmaya epik bir ciddiyet katarken; “Eski köye yeni adet” sloganı, kültürel bir referans işlevi görerek markanın yenilikçi çözümlerini toplumun aşına olduğu deyimlerle bağdaştırmaktadır (Hall, 1997).

Spor pazarlaması açısından bakıldığında, sporun takım oyunu, mücadele ve başarı metaforları, hedef kitleye uyarlanmaktadır (Ko & Kim, 2014). Kerem Tunçeri, spordaki başarısı ve güvenilirliği ile marka değerlerini temsil ederken; Şinasi Yurtsever, mizahi ve hafif provokatif bir figür olarak dramatik çatışma yaratmaktadır. Bu ikili yapı, hem eğlence hem de ikna unsurlarını dengeli biçimde sunmayı amaçlamaktadır. İlgili reklamda esnafların neredeyse hiç konuşmaması, onların Kerem Tunçeri tarafından temsil edilmesini sağlamaktadır. Bu durum, ünlü sporcuların markaya güvenilirlik ve inandırıcılık kattığını belirten spor pazarlaması literatürüyle örtüşmektedir (Erdoğan, 1999). Esnaflar, Kerem Tunçeri’nin sözlerini gülümseyerek ve baş sallayarak onaylamakta; böylece hem temsil edildiklerini hissetmekte hem de banka ile güven ilişkisi üzerinden bir bağ kurmaktadır.

Esnafın giyim tarzı, kültürel göstergeler açısından özel bir önem taşımaktadır. Berber makası, tamirci aletleri, aşçı kıyafeti gibi aksesuarlar sayesinde izleyici, karakterlerin mesleklerini diyalogsuz biçimde tanımaktadır. Böylece esnaflar, yalnızca ekonomik bir kimlik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel birer taşıyıcı olarak da temsil edilmektedir. Reklamın mahalle atmosferinde çekilmiş olması, hedef kitleyle kültürel yakınlık kurma stratejisinin bir parçası olarak ele alınabilmektedir. Kerem Tunçeri’nin bu mahallenin bir üyesi gibi gösterilmesi de izleyici ile ortaklık duygusunu güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, ING Bank’ın Kobi Rüya Takım reklamı, spor metaforları, kültürel göstergeler ve ünlü sporcu kullanımıyla esnaf hedef kitlesine yönelik bir

marka anlatısı üretmektedir. Reklam, hem “küçümsenenin güçlenmesi” temasını işlemesi hem de spor yoluyla güven, dayanışma ve başarı değerlerini bankaya aktarması bakımından dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Bununla birlikte reklamın esnafı hedef kitle olarak “kahramanlaştırma” stratejisi, aslında onları belirli bir dayanıklılık imgesiyle tek boyutlu olarak temsil etmektedir. Fiziksel dezavantajın aşıldığı sahneler, esnafın “imkânsız başarı” romantize edilmiş bir figür olarak sunulmasına yol açabilmektedir. Bu tür bir temsil, gerçekçi zorlukların ve yapısal farklılıkların görünmez kılınmasına yol açmaktadır (Hackley & Hackley, 2015).

Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz: Siyah-Beyazdan Turuncuya Anlamın İnşası ve Kurumsal Kimlik

Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz başlıklı ve sloganlı reklamında ING Bank, Türkiye Basketbol Federasyonu’na olan sponsorluğunu, bir basketbol müsabakasının görüntüleriyle ön plana çıkarmaktadır. Reklam, başlığına ve sloganına tezat bir biçimde siyah beyaz görüntülerle başlamaktadır. Ekrandaki tek renkli görüntü, ekranın sağ alt kısmında yer alan ING Bank amblemidir. Reklamın siyah beyaz kısmını oluşturan 11 saniyelik bu bölümde izleyiciye hangi takımın maçta geride olduğuna dair ipuçları verilirken skoru önde olan takımın görüntülerine yer verilmemektedir. Dolayısıyla izleyiciyle geride olan takım arasında bir bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bu çaba, izleyiciye tanıdık gelen simalar (antrenör Ufuk Sarıca, izleyici ve eski basketbolcu Kerem Tunçeri) aracılığıyla güçlendirilmektedir. Reklamın devam eden saniyelerinde Ufuk Sarıca’nın görüntüsü de renklendirilmektedir. Spor salonundaki diğer insanların ve nesnelerin aksine renkli görüntüye sahip olan Sarıca, izleyicilerden ve oyuncularından farklı olarak maçta galip geleceklerine inanmakta ve liderlik ettiği takıma bu anlamda cesaret vermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda takım antrenörünün sahip olduğu imaj, ekranda renge sahip diğer yegâne görüntü olan amblemle ilişkilendirilmekte ve özgüven, inanç, başarı, liderlik gibi pek çok özellik markaya yansıtılmaktadır. Reklamın sonunda Ufuk Sarıca’nın inancının, önce oyunculara ardından seyircilere sirayet ettiği ve nitekim takımının müsabakadan galibiyetle ayrıldığı yine renklendirmelerle reklam izleyicisine herhangi bir sözcük kullanmadan anlatı olarak sunulmaktadır.

Reklam, bankanın sponsorluk stratejisini doğrudan görünür kılmakta; ancak bu sponsorluk, yalnızca finansal destek anlamına gelmemekte, aynı zamanda ulusal değerlere duyulan saygıyı da ima etmektedir. Göstergebilim literatürünün temellerini oluşturan İsviçreli Dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün

(1916) gösteren-gösterilen ayrımı çerçevesinden bakıldığında bankanın, kimlik inşası sürecinde çeşitli gösterenlerle ilişkilendirilme çabasının ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu reklamda spor yalnızca bir estetik unsur olarak değil, aynı zamanda kurumsal kimliğin ideolojik taşıyıcısı olarak da kullanıma koşulmaktadır. Reklam, kapsayıcılığı vurgulasa da sporun ulusal birliğin simgesi olarak yeniden kodlandığı ve markanın bu birlik içinde konumlandırıldığı da örtük bir biçimde ifade edilmektedir. Böylece ING Bank bu sayede yalnızca bir finans kurumu değil, bunun yanında toplumsal aidiyetlerin destekleyicisi olarak temsil edilmektedir. Reklam filminin temelini oluşturan sponsorluk, erkek basketbol ligine yöneliktir. Bunun yanında izleyicilere odaklanan görüntülerin tamamında ön plandaki reklam oyuncularını erkekler oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen reklamların birçoğunda ifade bulduğu gibi bu reklamda da spor, erkek kimliğiyle özdeş tutulmaktadır.



Şekil 2. Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz Reklamı

Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz 2: Sponsorluğun İdeolojik İşleviyle Sahadan Eve Uzanan Anlamlar ve Mitler

ING Bank'ın "Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz" başlığıyla yayınlanan reklam filmi, spor sponsorluğu stratejisi bağlamında markanın kimliğini güçlendirmek amacıyla üretilmiş dikkat çekici bir örnektir. Reklam, mekânsal çeşitlilik barındırmaktadır. Basketbol salonunun yanı sıra evler, bir okul bahçesi ve taraftar otobüsü kullanılmaktadır. Böylelikle sporun yalnızca sahada değil, gündelik yaşamın farklı alanlarında da karşılık bulunduğu vurgulanmaktadır. Dış ses aracılığıyla izleyiciye seslenen reklam, Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi'nin ana sponsoru, ING Bank'ın ise yardımcı sponsorluğu üzerinden hem teşekkür hem de ironik bir özür dileme stratejisi kurmaktadır. Özellikle mağlup edilen ya

da eli boş dönen takımlardan “özür dilenmesi”, reklamın mizahi yönünü güçlendirmektedir.

Reklamın kurgusunda, sporun rekabetçi yönü ile toplumsal birliktelik arasında bir denge kurulmaktadır. Açılışta tempolu müzikle desteklenen basketbol sahneleri, Barthes’ın (1977) ifade ettiği gibi “mit üretimi” işlevi görerek rekabetin dramatik yönünü öne çıkarmaktadır. Ancak 28. saniyeden sonra ev ortamları, okul sahneleri ve taraftar otobüsü gibi gündelik yaşam mekânları üzerinden aile, arkadaşlık ve komşuluk bağlarına vurgu yapılmaktadır. Bu noktada kullanılan daha yumuşak tempolu müzik, toplumsal değerlerin ve duygusal birlikteliğin altını çizmektedir. Böylece reklam, sporu yalnızca bir karşılaşma değil, aynı zamanda bir toplumsal paylaşım aracı olarak konumlandırmaktadır (Giulianotti, 2015). Slogan kullanımı da markanın mesajını pekiştirmektedir. “Basketbolun değişmeyen rengiyiz” ifadesi, yalnızca sportif kimliği değil, aynı zamanda markanın sürdürülebilirliğini de vurgulamaktadır. Reklamda spor salonunda farklı kulüplerin oyuncularına ve formalarına yer verilmesi, ING Bank’ın sponsorluk stratejisinde tarafsızlık ilkesini benimsediğini göstermektedir. Bu yaklaşım, spor pazarlaması literatüründe markaların kapsayıcı bir konumlanma aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşabildiğini vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir (Shank & Lyberger, 2014).

Reklam, kapsayıcılık mesajı da taşımaktadır. Tribünde yürüme engelli bir bireye yer verilmesi, toplumsal duyarlılıklara saygıyı temsil etmektedir. Bu sahneler, spor sponsorluğunun yalnızca marka bilinirliğini artıran değil, aynı zamanda toplumsal değerlerle özdeşleşen bir strateji olduğunu da göstermektedir (Cornwell, 2008). Aynı zamanda son sahnede dış sesin “Tüm bu heyecan ve tutku olmasa basketbolu bu kadar sever miyiz? Biz basketbolun değişmeyen rengiyiz.” ifadesiyle “biz” zamiri kullanılmakta ve markayla toplumsal aidiyet arasında güçlü bir bağ kurulmaktadır. Bununla birlikte reklamın kültürel kodlarına bakıldığında toplumsal cinsiyet temsilleri dikkat çekmektedir. Ev sahnelerinde maçı izleyen grubun çoğunlukla erkeklerden oluşması, basketbolun eril bir alan olarak temsil edilmesine işaret ederken; bebeği uyutmaya çalışan annenin görüntüsü ve ortalığı toplaması için çocuğun yine annesine seslenmesi, geleneksel toplumsal cinsiyet rollerini yeniden üretmektedir. Bu tür temsiller, reklamların toplumsal normları pekiştiren ideolojik işlevini göstermektedir (Goffman, 1976). Benzer şekilde, basketbol oynayan erkek çocuğunun sahneye yerleştirilmesi, sporun daha çok erkeklerle ilişkilendirildiği yönündeki kültürel algıyı yansıtmaktadır (Kilbourne, 1999).

Sonuç

Spor pazarlaması, özellikle reklamlar aracılığıyla tüketici zihninde marka ile spor arasında duygusal ve simgesel bir bağ kurma potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, reklamcılık pratiklerinin spor kültürü ile bütünleşmesi, markaların yalnızca tanıtım değil, aynı zamanda itibar ve bağlılık inşası açısından da stratejik değer taşımaktadır. Türkiye örnekleri incelendiğinde, sporun reklam stratejilerinde geniş yer bulduğu ve bu durumun marka kimliği oluşturma süreçlerine doğrudan etki ettiği görülmektedir. Bu araştırma da reklam ve pazarlama sektörlerinin pratiğe koştığı bu stratejiye odaklanmak üzere spor dışı ürünlerin tanıtımında sporcu figürlerinin nasıl temsil edildiğini ve bu temsillerin ne tür anlamlar ürettiğini çözümlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. ING Bank'ın 2015-2018 yılları arasında yayımladığı yedi reklam filmi üzerinden yapılan analiz, reklamların sadece ürün tanıtımı değil aynı zamanda ideolojik, kültürel ve toplumsal değerlerin taşıyıcısı olarak işlev gören metinler olduğunu ortaya koymuştur.

Spor pazarlaması literatüründe sporun, reklamlarda sadece dikkat çekici bir unsur olarak değil; aynı zamanda markaya atfedilen değerlerin aktarımında stratejik bir sembol olarak da kullanıldığının altı çizilmektedir. Söz konusu literatürde sporcu figürünün güç, başarı, güven, dayanıklılık, azim, aidiyet gibi olumlu değerlerle özdeşleştirilerek markanın kimliğine entegre edildiği ve bu yönüyle sporun ürünle doğrudan bir ilişkisi olmasa da tüketici zihninde marka algısını dönüştüren güçlü bir araç olarak ele alınabildiğini ifade eden pek çok çalışmaya rastlanmaktadır.

Analizler neticesinde reklam filmlerinde sporun, sahip olduğu rekabet, mücadele ve takım ruhu gibi kavramlar bağlamında bankacılık hizmetlerine uyarlanarak kurumun yalnızca finansal bir aktör değil; aynı zamanda toplumsal değerlere duyarlı, yenilikçi ve güvenilir bir marka olarak konumlandırılma çabalarında enstrüman olarak işe koşulduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan incelemede bu stratejik kullanımın aynı zamanda birtakım ideolojik sınırları da yeniden ürettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ele alınan reklamların önemli bir bölümünde toplumsal cinsiyet temsillerinde özellikle hegemonik erkeklik kalıplarının yeniden üretildiği; kadın figürlerinin çoğunlukla ikincil, geleneksel veya edilgen rollerle sınırlandırıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, reklamların, bir yandan modernlik, yenilikçilik, toplumsal birlik ve kapsayıcılık mesajları çerçevesinde bir imaj kurgularken diğer yandan mevcut toplumsal normları ve cinsiyetçi kodları yeniden ürettiğine ve pekiştirdiğine işaret etmektedir.

Sporu anlam yüklü bir iletişim aracı olarak konumlandıran ING Bank'ın reklam stratejisinde spor, yalnızca bireysel performans değil, aynı zamanda toplumsal aidiyet ve kurumsal bağlılık mesajlarını taşıyan bir mecra olarak kullanılmaktadır. “Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz” ve “Esnaf Kredisi” gibi reklamlar, bankanın kurumsal sürekliliğini ve yerel topluluklara duyarlılığını ön plana çıkaran anlatılarla donatılmıştır. Bu da spor sponsorluğunun yalnızca görünürlük değil, aynı zamanda ideolojik konumlanma aracı olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda reklamların yalnızca ürünü ya da hizmeti tanıtmakla kalmayıp tüketiciye bir kimlik de önerdiği tespit edilmiştir. Özellikle “biz” vurgusunun güçlü olduğu reklamlarda kullanıcıların davranış biçimleri, yaşam tarzları ve değerleri üzerinden markayla özdeşleşen bir kimlik inşası söz konusudur. Sporcuların kullanımı, bu kimliğin “aktif, kendine güvenen, kararlı” niteliklerle donatılmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, sporun reklamlarda marka imajını güçlendiren sembolik bir kaynak olarak kullanıldığını ortaya koyan önceki araştırmalarla örtüşmektedir. Literatürde sporcu figürlerinin güç, başarı ve güven gibi olumlu değerlerle ilişkilendirilerek markaya aktarıldığı vurgulanırken, mevcut çalışma bu aktarımın spor dışı bir sektör olan bankacılık bağlamında da benzer biçimde işlediğini göstermektedir. Bununla birlikte, spor pazarlamasını ağırlıklı olarak tüketici tutumları ve marka bağlılığı ekseninde ele alan çalışmalardan farklı olarak bu araştırma, reklam metinlerini kültürel ve ideolojik boyutlarıyla analiz ederek toplumsal cinsiyet temsillerine odaklanmıştır. Bu yönüyle çalışma, sporcu kullanımının yalnızca pazarlama etkinliği değil, aynı zamanda hegemonik cinsiyet kalıplarını yeniden üreten bir temsil pratiği olduğunu ortaya koyarak literatüre eleştirel bir katkı sunmaktadır.

Spor pazarlaması stratejilerinin, sporun sembolik değerleri aracılığıyla spor dışı sektörlerde de stratejik bir marka anlatısı kurmaya hizmet ettiği sonucuna ulaşan bu çalışma, reklamların yalnızca ikna edici mesajlar üretmekle kalmayıp toplumsal normları yeniden inşa eden kültürel metinler olduğunu göstermekte; aynı zamanda kültürel değerleri seçici biçimde işleyen ve cinsiyetçi temsilleri sürdüren bir ideolojik aygıt işlevi gördüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışma, spor ve reklam ilişkisini iletişim, kültürel temsil ve toplumsal cinsiyet boyutlarıyla birlikte ele alarak literatüre katkı sunmaktadır. Gelecek araştırmaların, farklı sektörler ve daha geniş örneklemeler üzerinden yapılacak karşılaştırmalı analizlerle spor pazarlamasının çok katmanlı doğasını daha kapsamlı biçimde ortaya koyabileceği düşünülmektedir.

Extended Abstract

Sports, with their cultural and economic dimensions, are one of the powerful channels of contemporary marketing communication and are widely used in the advertising and marketing sectors. Values inherent to sports, such as competition, success, determination, team spirit, discipline, unity, and enthusiasm, are heavily utilized in brands' efforts to establish emotional connections with their target audience. Today's brands are regarded not only as economic actors that sell products and services, but also as cultural structures that build identity, generate meaning in the social sphere, and establish symbolic relationships with consumers. In this context, it is possible to say that sports occupy a prominent position in brands' narrative strategies and that sports figures and athletes are symbolized as carriers of the values that brands wish to attribute to themselves.

This study goes beyond the traditional approach to promoting sports products that dominates the sports marketing literature and examines the use of sports in the banking sector, an industry not directly related to sports. The research questions what meanings sport and sports figures produce in the context of brand narrative through seven commercials published by ING Bank, operating in Turkey, between 2015 and 2018. The ING Bank example is significant in that it demonstrates how sport can be transformed into a narrative strategy that goes beyond being a “sales promotion tool” to strengthen the brand's corporate identity, reinforce trust relationships, and create potential for social belonging.

Within the theoretical framework of this study, the historical development of sports marketing has been examined alongside the semiotic and cultural representation debates of theorists such as Roland Barthes, Stuart Hall, and Ferdinand de Saussure. The rise of sports as a marketing field is evaluated along a historical line stretching from the Olympics to global sponsorship strategies; it reveals how the strong bond that sports establish with the masses becomes functional in brand communication. It is widely accepted in the literature that sports marketing encompasses not only the promotion of sports products but also the reproduction of brand image through the symbolic values of sports. Focusing precisely on this symbolic production field, the research examines how sport is used in the banking sector, through which discourses and with what ideological weight.

The study adopted a qualitative research approach as its methodology; semiotic analysis was preferred in deciphering the meaning structures in advertisements. Semiotics offers a multi-layered reading that aims to reveal not only the literal meanings of texts, but also the connotations they produce at the cultural, social, and ideological levels. Elements used in advertisements, such as the figure of the athlete, color choices, locations, music, slogans, gestures, and facial expressions, were systematically evaluated within the framework of inter-semiotic relationships.

The findings highlighted in the study show that sports have been transformed into a vehicle for the values that the brand wishes to represent, such as “trust, success, strength, innovation, and dynamism.” Particularly in advertisements featuring Kerem Tunçeri, the athlete figure has been identified with values such as determination, discipline, rational action, modernity, and reliability, while the bank has been presented as a structure that integrates these values. In the digital banking advertisement using hologram technology, the athlete figure is blended with technology, thus producing a hybrid narrative that combines the image of “speed and dynamism” associated with sports with the image of “innovation and modernity” associated with technology.

The review concluded that a significant portion of the advertisements constructed representations of gender based on traditional and hegemonic codes of masculinity. The cultural perception that sports, particularly basketball, are synonymous with masculinity is reflected in the advertisements. Female figures, on the other hand, are mostly represented in secondary, passive, or traditional roles. In the “Turuncu Hesap” and “İhtiyaç Kredisi” advertisements, the athlete figure is constructed through masculinity; the opposing character, Şinasi Yurtsever, is associated with weakness and indecisiveness in terms of both physical and emotional characteristics, thus being directed towards a more feminine representation. This situation confirms the issue of gender representation discussed in sports marketing literature.

In the advertisements examined, sports are used not only as a metaphor for individual success but also for social unity, belonging, and cultural commonality. The use of everyday living spaces such as homes, schoolyards, and fan buses, in addition to the sports hall, in the sponsorship advertisements titled “Basketbolun Değişmeyen Rengiyiz” highlights the unifying role that sports play on a social level. The colorful portrayal of coach Ufuk Sarıca is a strong indicator of the identification of values such as “leadership,” “belief,” and “focus on

success” with the brand. The use of “we” in the advertisements aims to establish an emotional and cultural closeness between the brand and the viewer.

Among the findings is that sponsorship is used not only as financial support but also as a tool for ideological positioning. In the advertisements open to discussion, the brand's sponsorship strategy serves to create an image that integrates with national identity, social values, and sporting success. The metaphor of transitioning from black and white to color makes ING Bank's effectiveness in the field of basketball visible while also allowing for the strengthening of corporate identity with emotional and cultural codes.

In conclusion, the study demonstrates that sport is used as a functional symbolic space in advertising practice, but that this use sometimes carries the quality of reproducing cultural norms, reinforcing gendered codes, and representing social roles in a one-dimensional manner. In the case of ING Bank, it was concluded that sports marketing has been transformed into a multi-layered communication strategy that aims to create brand awareness, social trust, emotional bonds, and corporate belonging through the powerful symbolic values of sports. This study contributes to the literature by examining the relationship between advertising and sports through the prism of gender, cultural representation, and ideological building blocks; it discusses the function of sports in constructing brand narratives within an academic framework.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Andrews, D. L., & Jackson, S. J. (Eds.). (2001). *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*. Routledge.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2015). *Spor pazarlaması*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Barthes, R. (1957). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev.). Metis Yayınları.
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text* (S. Heath, Trans.). Fontana Press.
- Biskup, C., & Pfister, G. (1999). “I would like to be like her/him”: Are athletes role models for boys and girls? *European Physical Education Review*, 5(3), 199-218.
- Chadwick, S., & Beech, J. (Eds.). (2007). *The marketing of sport*. FT Press.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. University of California Press.

- Cornwell, T. B. (2008). State of art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3), 41–55.
- Cornwell, T. B. (2014). *Sponsorship in marketing: Effective communication through sports, arts and events*. Routledge.
- Elden, M. (2022). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review*, 18(3), 331–342.
- Giulianotti, R. (2015). *Sport: A critical sociology*. Polity.
- Goffman, E. (1976). *Gender advertisements*. Harper & Row.
- Hackley, C., & Hackley, R. A. (2015). Marketing and the cultural production of celebrity in the era of media convergence. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 461–477.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: Why women and girls must fight the addictive power of advertising*. Free Press.
- Ko, Y. J., & Kim, Y. (2014). Determinants of consumers' attitudes toward a sport sponsorship: A tale from college athletics. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26(3), 185–207.
- Meenaghan, T. (2015). The role of sponsorship in the marketing communications. *International Journal of Advertising*, 35–47.
- Messner, M. A. (2002). *Taking the field: Women, men, and sports*. University of Minnesota Press.
- Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A., & Stern, D. J. (2014). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Okay, A., & Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler: Kavramlar, stratejiler ve uygulamaları*. Der Yayınları.
- Saussure, F. de. (1916). *Genel dilbilim dersleri*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2014). *Sports marketing: A strategic perspective*. Routledge.

- Shuart, J. (2007). Heroes in sport: Assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(2), 126-140.
- Smith, A. C. T., & Stewart, B. (2010). The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 155-181.

Araştırmacıların Katkı Oranı | Contribution of Authors

Çalışma tek yazarlıdır.
This is a single-authored article.

Destek ve Teşekkür | Funding and Acknowledgements

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.
The authors declare that no financial or institutional support was received for this study.

Çıkar Çatışması | Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
The authors declare that there is no conflict of interest.

İntihal Politikası | Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.
This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Etik Kurul Onay Bilgisi / Ethics Committee Approval

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Ethics committee approval was not required for this article.

Yapay Zekâ Kullanımı | Artificial Intelligence Usage

Çalışmada yapay zekâ kullanılmıştır. Çalışma başlığı belirlenirken ChatGPT'den yararlanılmıştır. Çalışma ana çerçevesiyle aktarılıp başlık önerileri istenmiştir. Başlık, olduğu gibi bu önerilerden alınmamış olup yazarın eklemeleriyle revize edilmiştir.
Artificial intelligence was used in the preparation of this article. Specifically, ChatGPT was consulted during the title-development process. The overall conceptual framework of the study was provided to the tool, and suggestions for potential titles were requested. The final title was not adopted verbatim from these suggestions; rather, it was revised and refined through the author's own contributions.

Aidiyetsizliğin Anlatısal Mimarisi: *Yurt* Filminde Kronik Eşik Hali

Umut Yolal*

ÖZ

Türk sinemasının laik-dindar gerilimi sahneye taşıma biçimi, akademik literatürde ağırlıklı olarak temsil analizi üzerinden incelenmiştir. Bu çalışma, Nehir Tuna'nın *Yurt* (2023) filmini anlatısal üretim sorusu üzerinden ele alır. Çalışmanın amacı, filmin aidiyetsizliği tematik bir içerik olarak temsil etmenin ötesinde, anlatım tercihleri aracılığıyla yapısal bir etki olarak nasıl ürettiğini ortaya koymaktır. Yöntem olarak anlatı analizi kullanılmış; Bordwell'in norm-sapma modeli, Branigan'ın odaklanma kavramı ve Chatman'ın öykü/söylem ayrımı üç tamamlayıcı araç olarak işletilmiştir. Filmin üç anahtar sahnesi üzerinden yürütülen çözümleme, aidiyetsizliğin üç eşzamanlı anlatısal süreç (normun kurulup kırılması, bilginin asimetrik dağılımı ve mekânsal-zamansal eşik halinin kalıcılığı) aracılığıyla yapısal bir mimari olarak üretildiğini ortaya koymuştur. Bu bulgudan hareketle çalışma, Turner'ın liminality kavramının ve siyasal antropolojideki permanent liminality tartışmasının anlatısal-biçimsel bir dönüşümü olarak kronik eşik hali kavramını önerir. Çalışma, temsil odaklı okumayı yadsımadan, Türk sinemasında benzer yapıdaki filmler için anlatısal mimariye dayalı tamamlayıcı bir analitik çerçeve sunar ve bu çerçevenin karşılaştırmalı araştırmalara açık niteliğini gösterir.

Anahtar Sözcükler: *Yurt* Filmi, Türk Sineması, Anlatı Analizi, Aidiyetsizlik, Kronik Eşik Hali

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru: 25.05.2026

Revizyon: 29.06.2026

Kabul: 17.07.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1958536



* Arş. Gör., İnönü Üniversitesi, umut.yolal@inonu.edu.tr, 0000-0001-9340-0182

The Narrative Architecture of Non-Belonging: Chronic Liminality in the Film *Yurt*

Umut Yolal*

ABSTRACT

The depiction of secular-religious tension in Turkish cinema has been examined predominantly through representation analysis. This study analyses Nehir Tuna's *Yurt* (2023) by addressing the question of narrative production. The aim is to demonstrate how the film produces non-belonging not as a thematic content but as a structural effect generated through narrative choices. The method is narrative analysis, operationalized through three complementary tools: Bordwell's norm-deviation model, Branigan's concept of focalization, and Chatman's distinction between story and discourse. Analysis of three pivotal scenes reveals that *Yurt* produces non-belonging through three simultaneous narrative processes: the construction and breaking of belonging norms, the asymmetric distribution of knowledge, and the spatial-temporal parametrization of a threshold state. Building on this finding, the study proposes the concept of chronic liminality state as a narrative-formal adaptation of Turner's liminality and of the permanent liminality debate in political anthropology. Without rejecting representation-based readings, the study offers a complementary analytic framework grounded in narrative architecture for similar films in Turkish cinema.

Keywords: *Yurt* (2023), Turkish Cinema, Narrative Analysis, Non-belonging, Chronic Liminality

Article Type: Research Article
Received: 25.05.2026
Revised: 29.06.2026
Accepted: 17.07.2026
DOI: 10.65743/kronotop.1958536



* Res. Asst., İnönü University, umut.yolal@inonu.edu.tr, 0000-0001-9340-0182

Giriş

Türk sineması onlarca yıl boyunca laik-dindar gerilimi farklı biçimlerde ekrana taşımıştır. Bu filmlerin büyük çoğunluğu tanıdık bir çatışma grameri kurar: Karşı kutupta konumlanmış iki dünya, aralarında sıkışan bir özne ve bu öznenin nihayetinde bir tarafa yaklaşmak ya da her ikisinden de uzaklaşmak zorunda kaldığı bir anlatı mantığı. Giderek kalıplaşan bu gramer yalnızca filmlerin içeriğini değil, onları izleme ve yorumlama biçimlerini de büyük ölçüde belirlemiştir. Hangi soruların sorulabileceği ve hangi cevapların makul sayılabileceği, bu çerçevenin sınırları içinde önceden tanımlanmıştır. *Yurt* (2023, Yön. Nehir Tuna) bu grameri tanıdık bir malzemeye yeniden sahnelemeye girişir gibi görünür. Film, 1996-97 Türkiye'si'nde, laik bir devlet okulunda okuyan ama dinî bir yatılı kurumda kalan on dört yaşındaki Ahmet'i konu alır.

Yönetmen Nehir Tuna, çeşitli söyleşilerinde filmi laik-dindar çatışmanın makro boyutunu değil, bir karakterin söz konusu gerilimin içinde deneyimlediği baskıyı ve yalnızlığı aktarmak amacıyla kurguladığını belirtmiş; iki dogmatik sisteme de eşit mesafede kalarak bir çocuğun bu iki dünya arasındaki savruluşunu göstermek istediğini ve filmi büyük ölçüde otobiyografik, “uzun ve pahalı bir terapi seansı” olarak tasarladığını ifade etmiştir (Atılgan, 2024). Buna karşın film, uluslararası sinema çevrelerinde ağırlıklı olarak iki dünya arasında sıkışan bir karakterin trajedisi olarak değerlendirilmiştir. Yine de *Yurt*, bu çatışma gramerinin beklettiklerinin hiçbirini sunmaz. Ahmet ne yurt cemaatinin bütünleşik üyesi olur ne de laik okulun özgür öğrencisi. Aidiyet kurulmak üzere yaklaşır, kırılır, başka bir mekânda yeniden yaklaşır ve yeniden kırılır. Bu tekrar, dramatik bir kurgu tercihinin ötesinde, anlatının kendisinin örgütlenme biçimi olarak değerlendirilebilir.

Türk sinemasında laik-dindar ilişkiyi inceleyen akademik literatür bu çatışmayı ağırlıklı olarak temsil sorusu üzerinden ele almıştır. Söz konusu eğilim hem sinema araştırmalarında temsil analizinin genel hâkimiyetini hem de Türkiye'de din-laiklik ilişkisinin görünürlük politikasıyla tarihsel olarak iç içe geçmiş olmasını yansıtmaktadır. De Bruijn (2012) İslam'ın Türk sinemasındaki temsillerini iki örnek film üzerinden karşılaştırmalı biçimde inceler. Yorulmaz ve Blizek (2014) bu temsil pratiğinin Cumhuriyet'in kuruluşundan günümüze kadarki tarihsel dönüşümünü izlerken, Yenen (2012) Milli Sinema hareketini İslamcı projenin temsilci biçimi olarak konumlandırır. Kaya ve Azak (2015) erken bir örnek film üzerinden İslami sinemanın tarihsel kökenini tartışırken, Mutlu ve Koçer (2012) erken Cumhuriyet döneminde dinî temsili düzenleyen sansür

pratiklerini çözümler; Maktav (2004) ise İslamcı sinemanın “milli sinema” geleneği içindeki dünya görüşünü ve temsil stratejilerini ele alır. Bu temsil eksenli çalışmaların yanında, Suner (2006) Yeni Türk Sineması’nı aidiyet, kimlik ve bellek kavramları üzerinden okuyarak aidiyet sorununu Türk sineması bağlamında doğrudan kavramlaştıran bir hat açar; “hayalet ev” kavramıyla, karakterlerin ne tam olarak yerleşebildikleri ne de büsbütün terk edebildikleri tekinsiz aidiyet mekânlarını çözümler. Bu çalışma Suner’in aidiyeti tematik ve mekânsal bir sorun olarak kuran yaklaşımını devralır ve onu bir adım öteye, aidiyetsizliğin anlatım araçlarıyla nasıl üretildiği sorusuna taşır; Suner’in içerik ve mekân düzeyinde bıraktığı aidiyet sorununu, bu çalışma anlatsal mimari düzeyine aktarır. Anılan çalışmalar farklı yöntemler kullanır, farklı dönemleri ele alır ve birbirinden ayrışan sonuçlara ulaşır. Temsil eksenli olanların ortak oldukları nokta sordukları sorudur: Türk sineması laik-dindar çatışmayı nasıl temsil etmiştir? Yeni Türk Sineması’nın kültürel kimlik, hafıza ve aidiyet eksenli dönüşümünü daha geniş bir çerçevede ele alan derleme çalışmalar da bu hattı bütünler (Akser & Bayrakdar, 2014).

Bu sorunun meşruiyeti tartışma götürmez. Türk sineması tarihini anlamak için temsil analizinin ürettiği bilgi zorunludur ve bu makale o bilgiye doğrudan borçludur. Bununla birlikte, temsil sorusu *Yurt’a* uygulandığında belirgin bir sınır görünür hale gelir. Temsil analizi filmin ne söylediğini yakalar: Ahmet’in iki dünyaya da ait olmadığını, çatışmanın figürü olduğunu, siyasi bir gerilimin kişileştirilmiş hâlini ortaya koyar. Bu gözlemler geçerlidir ve bu çalışmanın çıkış noktasıdır.

Burada dikkatle ayrılması gereken bir nokta vardır. Hall’ün (1997b) konstrüktivist temsil teorisi, anlamın imgeler ve pratikler aracılığıyla aktif biçimde üretildiğini öne sürdüğü ölçüde, kendi içinde bir üretim boyutu taşır; bu teoride temsil, hazır anlamların pasif bir yansıtması değil, anlamlandırma pratiklerinin (signifying practices) bir sonucudur. Dolayısıyla bu çalışma, temsil analizinin anlam üretimini kavrayamadığını iddia etmez. İddia daha sınırlıdır: Temsil analizi, vurgusunu filmin neyi temsil ettiğine taşıma eğilimindedir ve aidiyetsizliğin anlatı düzeyinde, anlatım araçlarının seyircide (burada Bordwell’in anlamında inşa edilmiş seyirci konumu kastedilmektedir) bıraktığı yapısal bir etki olarak nasıl inşa edildiği sorusunu çoğu kez ikinci planda bırakır. Bu çalışma söz konusu soruyu farklı bir analiz düzeyinde, anlatsal mimari düzeyinde ele alır. Aidiyetsizlik burada tematik bir içerik olarak değil, anlatsal mimarinin ürettiği yapısal bir etki olarak çözümlenir.

Bu makale *Yurt'u*, temsil sorusunu dışlamadan ve onu tamamlayan bir analiz düzeyi olarak, anlatısal üretim sorusu üzerinden konumlandırır. Yöntem anlatı analizidir ve üç araçla yürütülür. Bordwell'in (1985, s. 31) norm-sapma modeli, anlatının hangi aidiyet beklentisini kurduğunu ve bu beklentiye nasıl sistematik biçimde kırdığını görmek için kullanılır. Branigan'ın (1992, ss. 100–103) odaklanma (focalization) kavramı, Ahmet'in bilgi pozisyonunu ve bu pozisyonun seyircide ne ürettiğini çözümlemek için analize taşınır. Chatman'ın (1978, s. 19) öykü/söylem (story/discourse) ayrımı ise anlatım tercihlerinin aidiyetsizliği yapısal bir etki olarak nasıl inşa ettiğini ortaya koymak için analitik bir araç işlevi üstlenir. Bu üç araç birlikte filmin anlatısal mimarisini görünür kılar. Makale bu mimariyi üç analiz bölümünde ele alır: Birinci bölüm aidiyet normunun kurulmasını ve sistematik kırılmasını, ikinci bölüm gizlilik ekonomisini ve odaklanmayı, üçüncü bölüm mekânsal kodlamayı ve kronik eşik halini inceler. Makalenin iddiası iki boyutludur. Bir yandan *Yurt* için anlatısal bir okuma önerir; öte yandan Türk sinemasında benzer yapıdaki filmlere uygulanabilecek yöntemsel bir çerçeve sunar. Bu çerçevenin temsil okumasına kıyasla neyi eklediği tartışma bölümünde somut bulgular üzerinden gösterilecektir.,

Kavramsal Çerçeve ve Yöntem

Temsil Analizinin Gücü ve Yapısal Sınırı

Temsil analizi, görsel kültür ve sinema çalışmalarında son derece üretken bir analitik gelenek oluşturur. Hall'ün (1997b, s. 25) formüle ettiği konstrüktivist yaklaşımın merkezinde şu önerme yer alır: Anlam dili, imgeler ve pratikler aracılığıyla üretilir ve dil yalnızca dünyayı yansıtmaz, onu inşa eder. Hall bu tespiti hem sosyal sınıflandırma sistemlerine hem de kimlik üretimine uzatır. Temsil etmek, belirli anlamları belirli nesnelere, gruplara ve pratiklere bağlamaktır; bu bağlama eylemi, sosyal ayrımları yeniden üretir (Durmuş & Nizam, 2022). Hall'ün aynı çerçevede geliştirdiği “Öteki'nin Gösterisi” analizi (Hall, 1997a, s. 223), temsil ile toplumsal görünürlük arasındaki bağı özellikle görsel medya örnekleri üzerinden kurar: Bir grup nasıl temsil edilirse, görünürlük ve dışlanma mekanizmaları da bu temsil pratiğiyle birlikte kurulur. Bu çerçeve, Türk sinemasında laik-dindar ilişkiyi inceleyen çalışmalar için son derece verimli bir soru zemini sunar. Hangi figürler nasıl kodlanır? Laik kimlik ile dinî kimlik hangi imgeler aracılığıyla birbirinden ayrıştırılır? Çatışma hangi anlatısal şema üzerinden görünür kılınır? Bu sorular, temsil analizi aracılığıyla yanıtlanabilir ve literatür de büyük ölçüde bu sorular üzerinden ilerlemiştir.

Hall'ün çerçevesinin anlam üretimini zaten içerdiğini bir kez daha vurgulamak gerekir: Hall için temsil, "signifying practices" yani anlamlandırma pratikleri aracılığıyla işleyen aktif bir üretim sürecidir. Bu nedenle aşağıda önerilen ayırım, temsil teorisini bir karşı kutba yerleştirme girişimi değildir. Temsil analizi ile anlatısal üretim analizi, anlam üretiminin iki farklı düzeyini hedef alır: Birincisi filmin hangi anlamları hangi imgelere bağladığını, ikincisi bu anlamların seyirciye aktarılma biçiminin kendisinin nasıl yapısal bir etki ürettiğini sorar. İkisi rakip değil, tamamlayıcıdır. Bu çalışma, ikinci düzeyin Yurt örneğinde özellikle belirleyici olduğunu ileri sürer.

Bununla birlikte Yurt (2023), bu ikinci düzeyin neden gerekli olduğunu görünür kılan bir örnek olarak değerlendirilebilir. Temsil analizi filmin ne söylediğini yakalar. Ahmet'in iki dünyaya da ait olmadığını, laik ve dindar kodlar arasında askıda kaldığını, kimlik çatışmasının kişileştirilmiş bir figürü olduğunu ortaya koyar. Bu gözlemler geçerlidir ve bu çalışmanın da çıkış noktasıdır. Ancak Ahmet'in konumunu tanımlamak ile bu konumun seyircide nasıl bir etki ürettiğini açıklamak birbirinden farklı analiz düzeylerini gerektirir. Birincisi temsil sorusudur ve anlatının içeriğini işaret eder; ikincisi anlatısal üretim sorusudur ve biçimsel araçlarla bu araçların seyircide bıraktığı yapısal etkiyi hedef alır. Yurt, yalnızca neyi gösterdiği değil, bu gösterimi hangi anlatısal araçlarla kurduğu bakımından da incelenmelidir ve bu ayırım bu çalışmanın analitik kalkış noktasını oluşturur.

Anlatısal Üretim: Üç Araç

Bordwell'in (1985, s. 31) norm-sapma modeli, anlatısal anlam üretimini seyircinin beklenti şemalarıyla (schemata) ilişkisi üzerinden kavramlaştırır. Her sinematik anlatı hem türe hem de anlatı normlarına dayanan belirli beklentiler kurar; ardından bu beklentilerden sapmak suretiyle bilgi üretir. Bordwell bu modeli özellikle seyircinin ne zaman neyi bildiğini, hangi normun kurulduğunu ve nerede kesintiye uğradığını incelemek için geliştirir; anlatımı, bilginin seyirciye dağıtımını düzenleyen bir bilgi normları sistemi olarak ele alır (Bordwell, 1985, s. 57). Normu tanımlamak, sapmanın anlamını da üretir. Burada bir kavramsal uyarılmanın açıkça işaretlenmesi gerekir. Bordwell'de norm öncelikle anlatısal konvansiyonların (klasik anlatı, art-cinema, parametrik anlatı vb.) seyircide kurduğu genel beklenti yapısına gönderir; tek bir filmin tek bir sahnesi içinde kurulup kırılan bir şey değildir. Bu çalışmada ise model, konvansiyon düzleminden diegesis içindeki aidiyet beklentisi düzlemine uyarlanarak işletilmektedir. Söz konusu olan, anlatının kurduğu ve sistematik biçimde kırdığı

bir aidiyet normudur. Bu uyarlama modelin işlev mantığını (normun kuruluşu ile sapmanın anlam üretimi arasındaki ilişki) korur, ancak uygulama düzlemini filmin kendi içinde kurduğu beklentilere taşır. Model böylece şu soruyu sormayı mümkün kılar: Yurt hangi aidiyet beklentisini kurar ve bu beklentiyi nasıl sistematik biçimde kırar? Söz konusu kırılma tek bir seferlik bir dramatik tercih mi yoksa anlatının örgütlenme biçimine yerleşik bir yapısal ilke mi? Bordwell'in modeli, bu uyarlamayla birlikte, bu iki olasılık arasında ayrım yapmayı sağlayan analitik zemin sunar. Bu uyarlamanın Bordwell'in kendi kavramsal repertuarı içinde ayrıca bir dayanağı vardır. Bordwell sanat sineması anlatımını (art-cinema narration) nedensellik bağlarının gevşediği, kalıcı bilgi boşluklarının korunduğu ve anlatımın bilgiyi açıkça esirgediği bir kip olarak tanımlar; bu kipte belirsizlik, normun ihlali değil normun kendisidir (Bordwell, 1985, s. 205). Bu açıdan, aidiyet normunun kurulduğu anda askıya alındığı bir yapı, norm-sapma mantığını zayıflatmaz; tersine, *Yurt*'un içinde işlediği anlatım kipinin beklenen işleyişini sahne düzeyinde sergiler. Modelin buradaki uyarlaması, yalnızca diegesis içindeki bir aidiyet beklentisi düzlemine değil, Bordwell'in kip kuramının öngördüğü bir anlatım rejimine de yaslanır.

Branigan (1992, s. 101) odaklanma kavramını şöyle tanımlar: Bir karakter dünyasını eylemleri kadar deneyimiyle de yaşar. Bakışının neyi yakaladığı, neyi dışladığı ve seyircinin bu sınırlı bakışla nasıl konumlandırıldığı odaklanma çözümlemesinin alanını oluşturur. Branigan (1992, s. 103) iki düzey ayırt eder. Dış odaklanma, kameranın karakterin bakışını izlediği ama o bakışa yerleşmediği bir düzenlemedir. İç odaklanma ise karakterin algısını doğrudan üstlenerek bilgi sınırlarını seyirciye taşır. *Yurt*'ta Ahmet'in bilgi pozisyonu tam da bu iki düzey arasındaki geçişlerle kurulur. Ahmet yurtun ikili kimliğini görmektedir ama bu görmenin sınırları anlatım tarafından sürekli yeniden çizilir. Seyirci kimi anlarda Ahmet'le aynı şeyi, kimi anlarda ondan fazlasını bilir. Branigan'ın kavramı bu bilgi dağılımının rastlantısal bir yan ürün olmadığını, anlatımın bilinçli bir düzenlemesi olduğunu göstermeye olanak tanır.

Chatman'ın (1978, s. 19) öykü/söylem (story/discourse) ayrımı farklı ama tamamlayıcı bir soru sorar. Bir anlatıda ne anlatılır ve bu anlatılan seyirciye nasıl sunulur? Chatman birinci boyutu öykü (story) olarak adlandırır. Olayların dizilişi, karakterlerin varlığı, mekânların sırası. İkinci boyut söylem (discourse): Bu içeriğin zamanlama, çerçeveleme ve sıralama tercihleriyle seyirciye aktarılma biçimi. Aynı hikâyenin farklı biçimlerde anlatılabilmesi iki boyutun birbirinden bağımsız işleyebildiğinin kanıtıdır. Bu çalışma için ayrımın önemi şurada yatmaktadır: Ahmet'in iki mekân arasında geçirdiği zaman, kurduğu ilişkiler ve

uğradığı kırılmalar öykü düzeyinde betimlenebilir; ama bunların seyircide aidiyetsizlik olarak hissedilmesi söylemin bu malzemeyi hangi tercihlerle çerçevelediğine bağlıdır. Hangi zamansal düzenleme tercihleri, hangi anlatım seçimleri bu hikâyeyi yalnızca aktarmakla kalmayıp yapısal bir aidiyetsizlik etkisi olarak üretir? Öykü anlatır; söylem bu anlatıyı inşa eder ve bu inşanın kendisi analiz nesnesidir.

Aidiyetsizlik: Turner'dan Anlatısal Mimariye

Turner'ın (1969, s. 94) liminality kavramı, Van Gennep'in geçiş ritüelleri üzerine geliştirdiği üç aşamalı modelden yola çıkar. Turner, ayrılma eşik hali ve yeniden katılım aşamalarından oluşan bu yapıyı derinleştirerek eşik öznesinin kendine özgü koşullarını çözümler. Eşik öznesinin "ne bu ne o" konumu, onu hem eski statüsünden hem de yeni statüsünden ayırır; o, mevcut toplumsal sınıflandırma şemalarının dışında, belirsiz ve alışılmış kategorilerin ötesinde bir yerde durur. Turner bu aralığı salt bir geçiş noktası olarak değil, kendi iç mantığıyla işleyen özgün bir varoluş biçimi olarak tanımlar. Kültürel kimlik çalışmalarında bu kavram, iki kültür arasındaki geçiş deneyimlerini kavramsallaştırmak için yaygın biçimde kullanılmıştır ve *Yurt*'taki Ahmet, bu kavramla ilk anda örtüşür görünür: Ne yurdun ne de laik okulun tam olarak tanıdığı bir özne.

Bununla birlikte Turner'ın modeli, *Yurt*'ta gözlemlenen durumun açıklanması bakımından kendi sınırlarına ulaşır. Turner'ın modelinde liminality, yeniden katılımı tamamlanan geçici bir haldir; ritüelin üçüncü aşaması, özneyi toplumsal yapıya ekler. *Yurt*'ta bu kapanış gerçekleşmez. Ahmet yurda da laik okula da kabul edilmez ve film bu ikili reddi çözümsüz bırakır. Bu durum Turner'ın liminality'siyle açıklanamaz; başka bir kavramsal çerçeveyi zorunlu kılar.

Tam da bu noktada, siyasal antropoloji içinde gelişen ve Turner'ın üçüncü aşamasının gerçekleşmediği durumları kavramlaştıran "permanent liminality" (kalıcı eşik hali) literatürüyle hesaplaşmak gerekir. Szakolczai (2017) ve Thomassen (2014), Turner'ın geçici eşik halinin modern koşullarda kapanmadığı, yeniden katılımın yapısal olarak askıya alındığı durumları adlandırmak için bu kavramı geliştirirler; Horvath vd. (2015) ise kavramın metodolojik kapsamını farklı toplumsal ve siyasal kriz örnekleri üzerinden tartışır. Szakolczai'nin temel tezi, modernliğin geçiş ritüellerinin tamamlanmadığı bir yapısal eşik halini kurumsallaştırdığıdır. Bu literatür ile bu çalışmada önerilen "kronik eşik hali" kavramı arasındaki örtüşme yüksektir ve göz ardı edilmemelidir. Ne var ki iki

kavram aynı düzeyde işlemez. Permanent liminality bir sosyal-tarihsel durumu, modern öznenin içine yerleştiği yapısal bir koşulu adlandırır; bu çalışmanın önerdiği kronik eşik hali ise aynı yapısal mantığın bir filmde anlatı araçları aracılığıyla kurulan, söylem düzeyinde işleyen bir sahnelenişini adlandırır. Başka bir deyişle, permanent liminality bir dünya halidir; kronik eşik hali ise bu halin anlatsal-biçimsel bir üretimidir. Bu çalışmanın katkısı, kavramı sıfırdan icat etmek değil, permanent liminality'nin tarif ettiği yapıyı anlatsal düzleme taşıyarak bir filmin onu hangi biçimsel araçlarla ürettiğini ve seyircide hangi etkiyi bıraktığını çözümleyebilir kılmaktır.

Bhabha (2004, s. 1) kültürel kimliğin kuruluşunu iki sabit kutup arasındaki müzakere değil, bu kutupların dışında açılan bir üçüncü uzam (third space) olarak tanımlar. Bu yaklaşım Turner'ın modelini ve permanent liminality tartışmasını kültürel kimlik ekseninde tamamlar; ancak *Yurt'ta* bu uzam, müzakerenin gerçekleştiği değil, geçişin kalıcı olarak askıda tutulduğu bir hal alır. Ne Turner'ın antropolojik çerçevesi ne permanent liminality'nin sosyal-tarihsel çerçevesi, ne de Bhabha'nın kültürel çerçevesi, söz konusu durumun bir filmde anlatı araçları aracılığıyla nasıl kurulduğunu ve seyircide hangi etkiyi ürettiğini doğrudan açıklar. Kronik eşik halini anlatsal bir mimari olarak kavramlaştırmak, kavramsal zeminini bu çerçevelerden alırken çözümleme araçlarını anlatı analizinden devşirir.

Bu kavramsal zemine, analizin ikinci bölümünde işletilecek bir araç daha eklenmelidir. Goffman'ın (1961, s. 171) total kurum analizinde geliştirdiği "ikincil uyumlar" (secondary adjustments) kavramı, kurumsallaşmış bir yapıda kalan öznenin kendi özel bilgisini ve pratiklerini saklayarak kurumun düzenine karşı dolaylı bir özerklik alanı kurmasını adlandırır. Bu kavram, eşik öznesinin kurum içindeki konumunu yalnızca bir dışlanma olarak değil, aynı zamanda bir gizlilik ve özerklik ekonomisi olarak okumayı mümkün kılar. Kalp kolye sahnesinin çözümlemesinde Goffman'ın bu kavramı, odaklanma ve bilgi dağılımı analizine sosyolojik bir tamamlayıcı sağlayacaktır.

Yöntem: Araçların Operasyonelleştirilmesi

Bu makale *Yurt'u* Bordwell'in norm-sapma modeli, Branigan'ın odaklanma kavramı ve Chatman'ın öykü/söylem ayrımı aracılığıyla analiz eder. Her araç filmin farklı bir boyutunu hedef alır: Bordwell aidiyet normunun kuruluşunu ve sistematik kırılışını, Branigan Ahmet'in bilgi pozisyonunu ve bu pozisyonun seyircide ne ürettiğini, Chatman ise anlatım tercihlerinin aidiyetsizliği yapısal bir etki olarak nasıl inşa ettiğini çözümlemek için kullanılır.

Çalışmanın “seyirci” kavramını hangi anlamda kullandığı da burada açıkça belirtilmelidir. Bu makale ampirik bir alımlama çalışması yürütmez; “seyircide üretilen etki” ifadeleri, ampirik bir izleyici kitlesinin ölçülmüş tepkilerine değil, Bordwell’in (1985, s. 31) anlamında anlatının kurduğu hipotetik, inşa edilmiş seyirci konumuna gönderir. Bu konum, anlatımın bilgi dağılımı tercihleriyle kurduğu yapısal bir pozisyonudur; gerçek izleyicilerin bu konumu nasıl deneyimlediği başka bir araştırmanın, alımlama çalışmasının nesnesidir ve bu makalenin kapsamı dışındadır.

Analiz için seçilen üç sahnenin gerekçesi de açıkça ifade edilmelidir. Bu üç sahne, tezi en iyi destekleyen örnekleri öne çıkarmak için değil, filmin üç ayrı yapısal dönüşüm anını temsil ettikleri için seçilmiştir: Teftiş hazırlığı sahnesi kurumsal kimliğin sahnelenmesini, kalp kolye sahnesi bedensel gizleme ve bilgi asimetrisini, kaçış ve renk geçişi sahnesi ise mekânsal ayrılma girişimini ve onun başarısızlığını işler. Üç an, üç farklı anlatısal süreci (norm-sapma, bilginin asimetrik dağılımı, mekânsal-zamansal eşik) birbirini tamamlayan katmanlar üzerinde operasyonelleştirmeye olanak tanır. Filmdeki diğer kritik anlar (Sevinç’le karşılaşma sahneleri, baba ile çatışma, hocayla diyaloglar) bu süreçleri kısmen tekrar ettikleri için ayrıntılı çözümleme dışında bırakılmış, ancak analizin sonuçlarıyla tutarlıdır.

Bu seçimin dışarıda bıraktıkları da açıkça ifade edilmelidir. Filmin üretim koşulları, yönetmenin biyografik konumlanması, filmin alım bağlamı ve dönemsel tarihsel çözümleme bu çalışmanın kapsamı dışında kalmaktadır. Bu konular başlı başına araştırma nesneleridir ve burada daha ayrıntılı ele alınamamalarının tek nedeni, seçilen yöntemin sınırlamasıdır. Bu çalışmanın kazandırmayı hedeflediği şey, filmin anlattığından çok anlattığını nasıl kurduğunu ve bu kurumun seyircide ne ürettiğini açıklayan bir çerçevedir.

Söz konusu araçlar, büyük ölçüde Batı sinema teorisinin kavramsal repertuarından gelmektedir. Bu araçların Türk sinemasına uygulanması, yöntemsel aktarımın gerekçelendirilmesini zorunlu kılar. Bu çalışma, kullanılan çerçevelerin evrensel geçerliliğe sahip olduğunu ya da kültürel bağlamdan bağımsız biçimde uygulanabileceğini öne sürmez. Bordwell, Branigan ve Chatman’ın kavramları ağırlıklı olarak Hollywood ve Avrupa sinemasından türetilmiş biçimsel normlarla şekillenmiştir; *Yurt*’un anlatı evreni bu normlarla kısmen örtüşür, kısmen ayrışır. Bu ayrışmalar analiz sürecinde görünür kılınır ve bu görünürlük yöntemsel aktarımı meşrulaştırmaya hizmet eder. Araçların sınırları analizin içinde adlandırıldığında, bu yöntemsel tercih yalnızca

zorunluluktan değil, analitik dürüstlükten kaynaklanan bir seçim olarak değerlendirilebilir.

Teftiş Hazırlığı Sahnesi: Normun Kurulumu ve İlk Kırılma

Yurt'un 1996-97 Türkiye'sinde geçmesi anlatının yapı taşlarını belirleyen bir koşuldur. 1996, Refah Partisi'nin koalisyon ortağı olarak iktidara dâhil olduğu, dinî kurumların ve cemaat yapılarının görünürlüğüne giderek arttığı bir dönemi temsil eder; 28 Şubat 1997, bu görünürlüğüne Millî Güvenlik Kurulu kararlarıyla (kimi kaynaklarda postmodern darbe olarak da anılan süreç) yeniden sınırlandırıldığı eşiği işaret eder. Bu iki tarih arasında geçen zaman hem dinî hem laik kurumların eşzamanlı talepkârlığının kurumsal sınırının netleştiği bir an dilimi olarak okunabilir. Çınar (2005, s. 99), söz konusu dönemin Refah Partisi'nin İstanbul yönetimi pratikleri aracılığıyla dinî ve laik kamusal kimliğin yeniden müzakere edildiği bir alan oluşturduğunu gösterir. Göle (1996, s. 83) ise aynı dönemde İslami dürüstlüğüne ve laik modernliğin birbiriyle karşılıklı olarak görünür kılınma yarışına girdiğini ortaya koyar: Peçe, sakal, Arapça yazı ya da Atatürk portresi, kamusal alanda birer kimlik beyanı olarak dolaşıma girer. *Yurt*'taki cemaat yurdu, bu kurumsal koşulun mikro ölçekli bir yansımasıdır. Bu tarihsel koşul, anlatının hangi normları kurabileceğinin ve hangilerini kırabileceğinin zeminini oluşturur.

Filmin teftiş hazırlığı sahnesi, bu tarihsel koşulun anlatsal bir kristalleşmesini sunar. Yurda yaklaşan devlet denetimi haberi üzerine cemaat hızla harekete geçer ve Arapça yazılı broşürlerin yakılmasından dinî posterlerin indirilip Atatürk fotoğraflarının asılmasına uzanan kısa bir koreografi içinde mekânın görsel kimliği dönüştürülür. Mekân, dakikalar içinde bir kurumdan başka bir kuruma dönüşür. Bu sahne yalnızca filmin yurda dair ilk uzun gösterimini sunmakla kalmaz, aidiyet normunun kurulup hemen ardından sahte olduğunun görünür kılındığı analitik bir kesişme noktası işlevi de görür. Bu bölüm, söz konusu kurulum ve ilk kırılmayı Bordwell'in (1985, s. 57) norm-sapma modeli aracılığıyla çözümler ve aidiyetsizliğin norm-sapma katmanında, *Yurt*'un anlatsal mimarisinin daha ilk uzun sahnesinden itibaren işlemeye başladığını ortaya koyar.



Şekil 1. Teftiş hazırlığı sahnesinden bir kare. Yurt [Film], yönetmen N. Tuna, 2023, TN Yapım.

Teftiş hazırlığı sahnesi, mekânın yeniden kodlanma sürecini ayrıntılı bir koreografi içinde sunar. Yurttaki görevliler hızla hareket eder, broşürler kazanlarda yanarken alev koridorları aydınlatır ve duvardaki dinî yazılar yerini Atatürk fotoğraflarına bırakır. Mekân, kameranın takip ettiği bir dizi küçük eylem aracılığıyla başka bir kurumsal kimliğin görüntüsüne dönüştürülür. Bu sahnenin analitik önemi, gizlilik temasını taşımakla sınırlı değildir. Sahne, kurumun kendi normunu nasıl kurduğunu ve aynı zamanda bu normun kalıcılığına dair bir iddia taşıyıp taşımadığı sorusunu seyirciye açık biçimde sorar. Cemaat yurdu, bütünleşik bir dinî kimlik mekânı olarak başlamaz; başlangıçtan itibaren, iki farklı kurumsal kimlik arasında konum almak zorunda olan, görünürlüğü taktiksel olarak yöneten bir yapı olarak sunulur. Bordwell'in (1985, s. 57) norm-sapma modeli, bu hareketi sistematik olarak çözümlemeyi mümkün kılar. Bordwell'e göre anlatısal anlam, normun kurulup ardından bu normdan sapılması yoluyla üretilir. Ancak Yurt'ta normun kendisi sapmayla birlikte kurulur. Aidiyet beklentisi yaratılırken aynı sahnede bu beklentinin altı oyulur. Sapma, normun bir kopuşu değil, normla birlikte kurulan yapısal bir koşuldur. Bu eşzamanlılık, norm-sapma modelinin bir istisnası değil, filmin yaslandığı sanat sineması anlatım kipinin –belirsizliğin ve esirgemenin normun kendisi hâline geldiği bir rejimin– sahne düzeyindeki tezahürüdür. Bu

sahne, aidiyetsizliğin filmde tematik bir mesele olmaktan önce anlatısal bir kurulum biçimi olarak başladığını gösterir.

Sahnedeki normun sapmayla birlikte kurulması, anlatının olayları aktarmaktan öte, anlatım tercihleri aracılığıyla farklı bilgi katmanlarını seyirciye nasıl dağıttığını da görünür kılar. Branigan'ın (1992, s. 75) tanımına göre anlatım, bilginin nasıl ve ne zaman seyirciye verildiğini düzenleyen genel bir kontrol mekanizmasıdır. Teftiş hazırlığı sahnesinde bu mekanizma, Ahmet'in anlatı içindeki konumlanma biçimi aracılığıyla görünür hale gelir. Ahmet, sahnedeki dönüşüm süreçlerinin hem tanığı hem de henüz tam olarak parçası olamadığı bir konuma yerleştirilir ve seyirci de bu konumla benzer bir bilgi haritası içinde tutulur. Branigan'ın (1992, s. 101) önerdiği odaklanma kavramı, bir karakterin dünyayı eylem yerine deneyim aracılığıyla yaşamasını adlandırır ve Yurt'taki Ahmet'in bu sahnedeki konumu tam olarak böyle bir durumu örnekler. Ahmet yurda dâhildir ama aynı zamanda yurdun kendine sunduğu görüntünün ardındaki başka bir görüntüyü gören biri olarak konumlanır. Chatman'ın (1978, s. 19) öykü/söylem ayrımı, sahnenin neden böyle çalıştığını açıklamaya yardımcı olur. Öykü düzeyinde olayların dizilişi vardır. Haber gelir, broşürler yakılır, fotoğraflar asılır. Söylem düzeyinde ise bu dizilişin nasıl gösterildiği, kameranın hangi anları takip ettiği, hangi detayları çerçeveleme tercihleriyle öne çıkardığı sorusu işler. Anlatımın bu seçimleri, seyirciyi kuruma ait olmayan bir bakış konumuna yerleştirir ve bu konum Ahmet'le paylaşılır. İlk kırılma, bu bakış konumunun adlandırılmasıdır.

Yurt'un anlatısal mimarisi, aidiyet normunu kurar ve aynı anda kırar. Bu kırılma teftiş hazırlığı sahnesiyle sınırlı kalmaz; filmin tüm mekânsal mantığında tekrarlanır. Yurda giriş, koğuş düzeni, namaz vakitleri ve dışarıya açılan kapılar bu farklı eşiklerin her birinde aidiyet beklentisini yeniden kurar ve yeniden kırar. Bu tekrar, anlatının kazara bir yinelemesi olmaktan öte, mimarinin kendisini kuran bir ilkedir. Bir sonraki analiz, bu yapının bilgi pozisyonu boyutunu, yani Ahmet'in neyi bilip neyi gizlediğinin seyirciye nasıl açıldığını ve bu açılışın bir anlatısal düzenleme olarak nasıl işlediğini kalp kolye sahnesi üzerinden izlemektedir.

Kalp Kolye Sahnesi: Gizlilik Ekonomisi ve Bilginin Dağılımı

Yurt'ta aidiyetsizlik, yalnızca Ahmet'in deneyimi olmaktan öte, seyircinin yerleştirildiği bir bilgi pozisyonudur. Önceki bölüm, anlatının aidiyet normunu kurarken aynı zamanda nasıl kıldığını teftiş hazırlığı sahnesi üzerinden çözümlendi. Bu bölüm, aynı yapının bilgi katmanına odaklanır. Anlatım hangi

bilgiyi kime verir, hangi bilgi seyirciye ulaşır ama karakterlere ulaşmaz, hangi bilgi karakterlerin paylaştığı bir sırdır ama Ahmet için bambaşka bir anlam taşır?

Kalp kolye sahnesi bu sorulara somut bir zemin sağlar. Sahnede Ahmet, Sevinç'in hediyesini kolye yapar. Kolye üzerindeyken namaza durur, yurt görevlisi kolyeyi fark edip el koymaya çalışır, Ahmet küçük bir itiş kakış içinde kolyeyi yutarak gizler. Branigan'ın (1992, s. 101) odaklanma kavramı bu sahnenin analitik anatomisini açıklayan temel araçtır. Sahne boyunca seyirci, Ahmet'in ne bildiğini, ne gizlediğini ve neyi yutarak bedenine içselleştirdiğini bilir. Bu bilgi haritası karakterler arasında eşitsiz biçimde dağıtılmıştır ve bu eşitsizlik anlatımın bilinçli bir düzenlemesidir.



Şekil 2. Kalp kolye sahnesinden bir kare. Yurt [Film], yönetmen N. Tuna, 2023, TN Yapım.

Kalp kolye sahnesi Branigan'ın (1992, s. 103) ayırt ettiği dış ve iç odaklanma katmanlarını eşzamanlı olarak işletir. Dış odaklanma, karakterin bakışını izler ama onun bakış açısına yerleşmez. İç odaklanma ise karakterin içsel algısını üstlenerek o algının bilgi sınırlarını seyirciye aktarır. Sahnenin başlangıcında kamera Ahmet'in namaz hazırlığını dışarıdan kaydeden bir konumdadır ve kolye, namaz hareketleriyle birlikte görünür hale gelir. Yurt görevlisinin gözü kolyeye takılır ve bu bakış değişikliği seyirciye doğrudan iletilir. Ancak görevlinin bildiği şey ile Ahmet'in bildiği şey arasındaki mesafe, seyirci için açık bir bilgi haritası oluşturmuş durumdadır. Sevinç'in hediye ettiği

bir kolyenin sahibi olduğunu, kolyenin Ahmet için yalnızca dinî bir ihlal değil, başka bir dünyadaki ilişkinin maddi bir izi olduğunu yalnızca seyirci ve Ahmet bilir. Görevli, kolyeyi salt dinî kuralın bir ihlali olarak görür. İtiş kakış sırasında Ahmet'in kolyeyi yutarak gizlemesi, seyirciye karakterin içsel algısının bilgi sınırlarını aktaran bir iç odaklanma anına dönüşür. Ahmet'in bedenine içselleştirdiği şeyin sadece bir nesne olmadığı, başka bir dünyaya ait bir bağ olduğu anlatım tarafından açıkça sezdirilir. Branigan'ın (1992, s. 75) tanımladığı anlatımın "bilginin düzenli dağılımı" işlevi, bu sahnede üç farklı bilgi pozisyonu üretir. Ahmet ve seyirci tam bilgiyi paylaşır, görevli yarı bilgili kalır, diğer yurttakiler tamamen dışarıdadır.

Bu bilgi pozisyonlarının dağılımı, gizlilik ekonomisini yalnızca betimlemekle kalmayıp anlatı teorisi içinde teorize etmeyi de mümkün kılar. Sternberg (1992) anlatısal ilginin, anlatı ile seyirci arasındaki bilgi boşlukları (gaps) aracılığıyla üretildiğini öne sürer. Kalp kolye sahnesindeki asimetrik dağıtım böyle bir boşluk kurar: Seyirci, görevlinin görmediği bir anlam katmanını –kolyenin başka bir dünyaya ait bir bağ olduğunu– bilir ve bu bilginin keşfedilip keşfedilmeyeceği gerilimini taşır. Ancak bu boşluğun seyirciyi tam olarak nereye yerleştirdiğini adlandırmak için Smith'in (1995, s. 3) sempati yapısı (structure of sympathy) kuramında geliştirdiği hizalanma (alignment) kavramı daha kesin bir araç sunar. Smith'e göre hizalanma, anlatımın seyirciyi bir karaktere mekânsal-zamansal olarak bağlaması ve o karakterin bilgisine ve duygusal durumuna erişimini düzenlemesidir; bu, seyircinin o karakteri ahlaki olarak onaylamasından (allegiance) ayrı bir düzeydir. Sahnede anlatım seyirciyi Ahmet'e hizalar. Onun öznel bilgi sınırını, yani kolyenin neye işaret ettiğini, onunla paylaşıyoruz; görevliyle yalnızca kısmen, diğer yurttakilerle ise hiç hizalanmayız. Bu hizalanma örüntüsü, gizlilik ekonomisinin neden seyirciyi Ahmet'e yaklaştırırken hiçbir kuruma ait kılmadığını açıklar. Seyirci Ahmet'in bilgisini paylaşır, ama bu paylaşım onu herhangi bir kurumun bilgi topluluğuna dâhil etmez. Böylece Branigan'ın anlatımı bir bilgi-kontrol mekanizması olarak tanımlaması, Smith'in hizalanma kavramıyla birlikte, *Yurt'taki* gizlilik ekonomisinin aidiyetsizliği yalnızca bir tema olarak değil, seyirciyi belirli bir konumda tutan yapısal bir düzenek olarak işlettiğini ortaya koyar.

Yurt'taki gizlilik ekonomisi, Ahmet'in iki ayrı dünyaya iki ayrı bilgi aktarması ile kurulur. Ahmet yurttakilere laik okulundaki yaşamını gizler, laik okuldakilere ise yurttan kaldığını gizler. Bu çift gizlemeyi tematik bir karakter özelliği olarak okumak mümkündür, ancak filmin anlatım biçimi başka bir okuma daha sunar. Anlatım, hangi bilginin kime verileceğinin sistematik

denetimini üstlenir ve bu denetim üzerinden Ahmet'in hangi bilgi haritalarına dâhil olduğunu ya da hangilerinden dışlandığını her sahnede yeniden kurar. Bordwell'in (1985, s. 57) norm-sapma modeli açısından bu yapı şu şekilde çözümlenebilir: Anlatı, bilginin paylaşıldığı bütünleşik bir karakter topluluğu normunu varsayar, ardından Ahmet'i bu normun dışında konumlandırarak sürekli bir sapma üretir. Sapma kalıcılaşır ve aidiyetsizlik bilgi düzeyinde de yapılaşır. Goffman'ın (1961, s. 171) total kurum analizinde adlandırdığı "ikincil uyumlar" kavramı bu noktada işlev kazanır. Goffman, kurumsallaşmış bir yapıda kalan öznenin kendi özel bilgisini saklayarak kurumun bilgi düzenine karşı dolaylı bir özerklik kurduğunu gösterir. *Yurt'*ta Ahmet'in kolye yutması bu tip bir ikincil uyumun maddi bir örneğidir: Kurumun kendisine sunmadığı bilgi alanını koruyabilmek için bedenini bir gizlilik kabı olarak kullanır. Ancak Ahmet'in çift gizliliği bu modelin sunduğundan daha karmaşık bir konum üretir. Onun gizlemesi her iki kuruma da yöneliktir. Bu çift yönlü gizlilik, hiçbir kurumun Ahmet'e tam bir aidiyet sunmadığını ve onun da hiçbir kuruma tam bir bilgisini açmadığını gösterir. Aidiyetsizlik bu yapıda, anlatımın bilginin dağılımı üzerinden kurduğu yapısal bir konum olarak ortaya çıkar.

Bu sahnenin analitik değeri, üç anlatsal sürecin tek bir anda iç içe geçtiğini görünür kılmasındadır. Ahmet'in kolyeyi yutarak gizlediği an, üç süreci ayrı ayrı değil aynı hareketin içinde barındırır. Birincisi, namaz ânının kurduğu dinî aidiyet normu, bu norma ait olmayan bir nesnenin Sevinç'in kolyesinin tam da ibadet sırasında bedende taşınmasıyla aynı anda kırılır; norm ile sapma, teftiş hazırlığı sahnesindeki gibi art arda değil eşzamanlı kurulur. İkincisi, anlatım seyirciyi Ahmet'in bilgisine hizalar ama görevliyi yarı bilgili, diğerlerini bilgisiz bırakır; bilginin asimetrik dağılımı seyirciyi Ahmet'e yaklaştırırken onu hiçbir kuruma ait kılmaz. Üçüncüsü, kolyenin yutulması bir çözüm değil bir içe alıştır. Nesne ne teslim edilir ne de açıkça sahiplenilir; eşik, bir karar anına değil, bedende taşınan kalıcı bir ara duruma dönüşür. Böylece norm-sapma, hizalanma ve eşik hali, birbirini izleyen üç ayrı bulgu olarak değil, tek bir anlatsal hareketin üç boyutu olarak belirir. Sahne, aidiyetsizliğin neden tek bir anlatsal mimarinin etkisi olduğunu, üç süreci birbirine ekleyerek değil tek bir anda üst üste bindirerek gösterir.

*Yurt'*un anlatımı, siyah-beyaz ile renk arasındaki bir geçiş aracılığıyla görsel bir kodlama da kurar. Bu geçişin odaklanma boyutu önemlidir: Siyah-beyaz kareler. Ahmet'in kuruma dâhil olduğu ama içsel olarak kendi dünyasına ait olamadığı anları görselleştirir. Renk geçişi, Ahmet'in bilgi pozisyonunun bir değişimi olmaktan öte, anlatımın Ahmet'i nasıl konumlandığına bir

işaretidir. Branigan'ın (1992, s. 75) anlatımın bilginin dağılımını düzenleyen genel bir kontrol mekanizması olduğu yönündeki tanımı, bu seçimi açıklamayı mümkün kılar. Anlatım, siyah-beyazı Ahmet'in tek başına olmadığı, çevrenin onu tanımladığı anlarla; rengi ise Ahmet'in kendi deneyimini izleyen ya da o deneyime yer açan anlarla ilişkilendirir. Bu görsel kodlama Ahmet'in iç dünyasına ait bir niteliği aktarmaz, anlatımın Ahmet hakkında ne tür bir bilgi seviyesini seçtiğinin görsel bir izini bırakır. Siyah-beyaz/reng seçiminin tam söylem boyutu, öykü düzleminde hiçbir karşılığı olmayan bir anlatım tercihi olarak nasıl çalıştığı, bir sonraki analizde mekânsal kodlama ve öykü/söylem ayrımı çerçevesinde ele alınacaktır.

Bu okumayı yönetmenin kendi açıklamalarıyla sınamak gerekir. Tuna, çeşitli söyleşilerde siyah-beyaz tercihini tek bir gerekçeye değil, birbirine eklenen birkaç saike bağlar. O döneme dair anılarının renksizliği, tek tip insan yetiştiren kurumların farklılığa kapalılığı ve renk geçişinde kaçışın getirdiği özgürlüğün vurgulanması (Atılğan, 2024). Bu çok-belirlenmişlik, siyah-beyaz/reng karşılığının “çevre karşısında deneyim” biçimindeki düz bir eşleştirmeye indirgenemeyeceğini gösterir; tercih, biyografik, kurumsal ve duygusal saiklerin üst üste bindiği bir seçimdir. Bununla birlikte yönetmenin aynı açıklamaları, bu çalışmanın söylem düzeyindeki savını zayıflatmak yerine destekler. Tuna, geçişin “yalnızca renkle” kurulmadığını; yurttaki kamera konumlanmasının karakteri sıkıştırdığını, dışarıda ise kameranın elde, daha hareketli ve gençlere ait bir biçime dönüştüğünü belirtir (Sivrikaya, 2024). Renk, tek başına bir öge değil; kamera, kurgu ve sesin birlikte hareket ettiği bir anlatım paketinin görünür yüzeyidir ve bu da öykü düzleminde doğrudan karşılığı olmayan bir söylem tercihinin işleyişidir. Dolayısıyla bu çalışma, “renk = Ahmet'in deneyim konumu” eşleştirmesini filmin bütününe kapsayan mutlak bir kural olarak değil, bu söylemsel düzeneğin analitik olarak verimli bir okuma katmanı olarak önerir.

Kalp kolye sahnesi, *Yurt*'un aidiyetsizliği karakter düzleminin ötesinde seyirci pozisyonu düzleminde de kurduğunu gösterir. Gizlilik ekonomisi, seyirciyi her iki kurumun da içine yerleşmemiş ama her ikisinin bakışını da bilen bir konuma yerleştirir. Bu konum, kuruma karşı bir tanıklığı içerir ancak hiçbir kuruma tam bir teslimi içermez. Seyirci, Ahmet'in iki dünyasını da bilir ama hiçbir karakterin bilgisine sahip değildir; bu eşitsiz bilgi haritası, aidiyetsizliğin seyircide karşılığını oluşturur. Bu karşılık, bilişsel bir bilgi haritasından duygusal bir deneyime uzanır; söz konusu geçişi Smith'in hizalanma ile sadakat (allegiance) arasında yaptığı ayrım açık kılar. Anlatım seyirciyi Ahmet'e hizalar, ancak sadakatin bağlanabileceği sabit bir ahlaki merkez –tam olarak ait

olunabilecek bir kurum ya da karakter – sunmaz; bu merkezin yokluğunda, seyircinin Ahmet’le paylaştığı konum, aidiyetsizliğin yalnızca bilinen değil, bir konum olarak deneyimlenen bir hâline dönüşür. Bir sonraki analiz, bu yapının mekânsal boyutuna ve anlatımın her mekânı Ahmet için nasıl yarım bıraktığına odaklanır. Filmin kaçış ve renk geçişi sahnesi, bu yarım bırakılan mekânsallığın kronik bir eşik hali olarak nasıl kurumlaştırıldığını ortaya koyar.

Kaçış ve Renk Geçişi Sahnesi: Mekânsal Kodlama ve Kronik Eşik Hali

Mekânsal Kodlama ve Renk Geçişinin Tamamlanması

Yurt’un anlatısal mimarisi, Ahmet için hiçbir mekânı tamamlamaz. Filmin kaçış sahnesi bu yapıyı en açık biçimde görünür kılar. Ahmet, yurttan kaçabilmek için Hakan’ı “define avı” bahanesiyle ikna eder ve iki genç yurttan uzaklaşır. Anlatım bu uzaklaşmayı kısa bir özgürlük anı olarak kuruyor gibi görünür, ancak yolculuk Ahmet’i ne aile evine kavuşturur ne de yurttan kalıcı biçimde uzaklaştırır. Geri dönüş kaçınılmazdır ve dönüş bile yurda tam bir geri katılım anlamına gelmez.

Bu ara konum, Ahmet’in kişisel bir kararsızlığının yansıması olarak okunamayacak kadar sistemattir; her mekân onu içeri almak ile dışarıda bırakmak arasında, yarım bir konumda tutar. Chatman’ın (1978, s. 19) öykü/söylem ayrımı, bu yarımliğin hangi düzeyde kurulduğunu göstermeyi mümkün kılar. Öykü düzeyinde Ahmet bir mekândan bir başka mekâna hareket eder. Söylem düzeyinde ise her mekânın Ahmet’i nasıl çerçevelediği farklılaşır ve bu çerçevelmelerin hiçbiri tam bir kabul ya da tam bir reddiye üretmez.



Şekil 3. Renk geçiş anı. Yurt [Film], yönetmen N. Tuna, 2023, TN Yapım.

Kaçış sahnesindeki siyah-beyazdan renk geçişi, filmin anlatısal mimarisinin söylem düzeyinde işlediğinin en açık örneklerinden biridir. Öykü düzeyinde Ahmet'in dünyası renksiz değildir, çünkü yurt, ev ve okul aynı görsel dünyanın parçalarıdır. Renk seçimi tamamen söyleme aittir, yani anlatımın Ahmet'i hangi anlarda hangi görsel grameri kullanarak sunduğunun bir işaretidir. Bu geçişin odaklanma boyutu, yani anlatımın Ahmet'in bilgi pozisyonunu hangi anlarda görselleştirdiği, önceki bölümde ele alındı. Burada ise aynı seçim söylemin kendi düzleminde, anlatım tarafından yapılmış bir tercih olarak çözümlenir. Chatman'a (1978, s. 19) göre aynı öykü farklı söylem seçimleriyle anlatılabilir, çünkü bu seçimler hikâyenin içeriğinden çok, anlatımın bu içeriği nasıl çerçevelediğine ilişkindir. Renk seçiminin analitik gücü, salt bir teknik biçim tercihinin söyleme ait olduğunu söylemekte değil, öykü ile söylem arasında bir gerilim kurmasındadır. Öykü düzeyinde kalıcı bir değişim yokken, söylem renk geçişiyle yoğun bir vurgu üretir ve hemen ardından siyah-beyaza dönerek bu vurguyu geri çeker. Bu asimetri öykünün sunmadığı bir bilgiyi söylemin iletmesi, kaçışın başarısız olduğunu, çünkü anlatımın onu tamamlanmayan bir an olarak konumlandığını seyirciye hissettirir.

Kaçış sırasında anlatımın mekânsal grameri en açık biçimde görünür hale gelir. Ahmet ve Hakan yurttan uzaklaşır, anlatım bu uzaklaşmayı bir özgürlük anı olarak çerçeveler, ancak kaçışla açılan dış mekân ne aile evine ne de başka bir kuruma kavuşmuş bir özneyi gösterir. Açık alan, herhangi bir mekânsal aidiyet

vaat etmez. *Yurt*'tan ayrılma adımı atılmıştır ama varış noktası yoktur. Lefebvre'in (1991, s. 33) sosyal mekân analizi, mekânın salt fiziksel bir nesne olmadığını, sosyal pratikler tarafından üretildiğini ve içinde kalan öznelere konumlarını da ürettiğini öne sürer. Bu çerçevede içinde, *Yurt*'taki her mekân Ahmet için farklı bir yarımlik biçimi üretir: Yurtta kenarda kalır, okulda kenar bir öğrencidir, kaçış sırasında ulaştığı açık alanda da kalıcı bir yer edinemez. Anlatım bu yarımliği görsel olarak tam bir resim vermeyerek kurar. *Yurt*'ta Ahmet ya kameranın arkasında ya da kalabalığın kenarında konumlanır, okulda da benzer bir kenar konumu görselleştirilir, kaçış sırasında bile renk geçişi geçici kalır ve kameraya sunulan açık alanın sınırları belirsizleşir. Öykü düzeyinde Ahmet bir mekândan başkasına geçer, ancak söylem düzeyinde her mekân onu yarım bir konumda tutarak işler.

Turner'ın Modeli ve Sınırı

Yurt'taki kaçış ve geri dönüş sürecini Turner'ın (1969, s. 94) liminality modeli aracılığıyla okumak ilk bakışta mümkün görünür. Turner, Van Gennep'ten devraldığı geçiş ritüellerinin üç aşamalı yapısını derinleştirir: Ayrılma, eşik hali ve yeniden katılım. Eşik öznesi, eski statüsünü terk etmiş ama yeni statüsünü henüz edinmemiştir. Mevcut sınıflandırma şemalarının dışında, alışılmadık bir konumda durur. Ahmet'in yurda dâhil olamayan ama laik okula da kavuşamayan durumu bu modeli akla getirir. Kaçış sahnesi, Turner'ın terimleriyle, eski statüden ayrılma adımı olarak okunabilir. Renge geçiş bu ayrılmanın görsel grameri olarak çalışır ve eşik hali yaşanır; açık alanın belirsizliği eşiğin alışılmadık konumunu somutlaştırır. Modelin sahnede işlerlik kazanması, Turner'ın liminality kavramının *Yurt* için kavramsal bir başlangıç noktası olarak sunduğu açıklamanın bir bölümünü oluşturur.

Bununla birlikte Turner'ın modeli, *Yurt*'ta gözlemlenen yapıyı açıklamak için kendi sınırlarına ulaşır. Turner için liminality, yeniden katılımı çözüme kavuşan geçici bir haldir; ritüelin üçüncü aşaması özneyi sosyal yapıya yeniden ekler. *Yurt*'ta bu kapanış gerçekleşmez. Ahmet'in kaçışı ne yurda kalıcı bir yeniden katılımı biter ne de aile evine ya da başka bir kuruma bir geçiş üretir. Kaçışın renk geçişi kısa sürer, siyah-beyaz yeniden devreye girer ve Ahmet eski mekânına döner. Ancak bu dönüş, Turner'ın modelindeki yeniden katılımın muadili değildir. Dönüş, herhangi bir kuruma kalıcı bir kabulü taşımaz. Bu nokta, Turner'ın modelinin *Yurt* için bir başlangıç sunduğunu ancak filmin yapısının açıklanması için tek başına yeterli olmadığını ortaya koyar. *Yurt*, eşiğin tamamlanmadığı, üçüncü aşamanın yapısal olarak imkânsız kılındığı bir

durumu sergiler ve bu durum Turner'ın çerçevesinin sınırını aşan bir kavramsallaştırmayı gerektirir.

Kronik Eşik Hali: Anlatısal Bir İnşa

Kronik eşik hali, Turner'ın liminality kavramının ve siyasal antropolojideki permanent liminality tartışmasının (Szakolczai, 2017) anlatısal bir dönüşümüdür. Eşiğin kalıcılaştırıldığı, yeniden katılımın yapısal olarak imkânsız kılındığı bir anlatı durumudur. Permanent liminality kavramı, Turner'ın geçici eşiğinin modern koşullarda kapanmadığı bir sosyal-tarihsel durumu adlandırırken, kronik eşik hali bu yapısal mantığın bir filmde söylem düzeyinde, anlatım tercihleri aracılığıyla kurulan biçimsel sahnelenişini adlandırır. Bu kavram, *Yurt*'un sergilediği yapıyı bu spesifik düzeyde adlandırmak için önerilmektedir. Turner'ın modelinde eşik geçici bir andır; kronik eşik halinde ise eşik, anlatımın sürekli olarak yarım bıraktığı bir mekânsal ve bilgisel konum haline gelir.

Söz konusu kavramın teorik çerçevesi üç temel boyut üzerine inşa edilmiştir. Birincisi mekânsal: Hiçbir mekân özneyi tam olarak içermez ve hiçbir mekânsal ayrılış kalıcı bir uzaklaşma üretmez. İkincisi bilgisel: Bilgi paylaşımı eşitsiz biçimde dağılır ve özne hiçbir bilgi haritasının tam üyesi olmaz. Üçüncüsü zamansal: Ne yeniden katılım ne de kalıcı ayrılma anlatım tarafından mümkün kılınır. Kronik eşik hali, bir karakter özelliği olarak okunamaz, çünkü anlatım tercihlerinin ürettiği yapısal bir konumdur. Bhabha'nın (2004, s. 1) önerdiği iki sabit kutup arasındaki müzakere uzamı bu yapıyı kavramsal olarak destekler, ancak *Yurt*'ta bu uzam müzakerenin gerçekleşmediği, geçişin kalıcı olarak askıda tutulduğu bir hal alır. Kronik eşik hali öykü düzeyinde değil söylem düzeyinde kurulur. Karakterin maruz kaldığı bir koşul olmaktan çok, anlatımın seyirciye sunduğu yapısal bir konumdur. Kavramın permanent liminality'den ayrıldığı çekirdek nokta tam da budur: Birincisi bir sosyal durumu adlandırırken, ikincisi o durumun anlatısal-biçimsel üretimini adlandırır.

Üç analiz bölümü birlikte şunu ortaya koyar: *Yurt*'taki aidiyetsizlik üç birbirini tamamlayan anlatısal süreç tarafından üretilir. Birincisi, aidiyet normunun kurulup aynı anda kırılmasıdır ve teftiş hazırlığı sahnesi bu yapıyı en açık biçimde gösterir. İkincisi, bilginin asimetrik dağılımına dayalı bir gizlilik ekonomisidir ve kalp kolye sahnesi bu yapının seyirciyi karaktere yaklaştıran ama hiçbir karaktere tam aidiyet vermeyen konumunu ortaya koyar. Üçüncüsü, mekânsal ve zamansal olarak kalıcılaşan kronik eşik halidir; kaçış ve renk geçişi sahnesi bu kavramın doruk örneğini sunar. Üç süreç tek bir anlatısal mimariyi

oluşturur ve bu mimari aidiyetsizliği yapısal bir etki olarak üretir. Tartışma bölümünde bu anlatısal okuma, Türk sineması literatüründeki temsil odaklı okumayla karşılaştırılacak ve kronik eşik hali kavramının başka filmlere uygulanabilirliği ele alınacaktır.

Tartışma: Anlatısal Mimari Olarak Aidiyetsizlik

Üç analiz bölümü birlikte tek bir bulguya yönlendirir. *Yurt*'taki aidiyetsizlik, Ahmet'in kişisel deneyimine ait tematik bir içerik olmaktan çok, anlatımın üç eşzamanlı süreç aracılığıyla ürettiği yapısal bir etkidir. Teftiş hazırlığı sahnesi, aidiyet normunun kurulduğu anda kırıldığını gösterir. Sapma normdan bağımsız bir kopuş üretmez, normla birlikte kurulan bir yapısal koşul olarak ortaya çıkar. Kalp kolye sahnesi, anlatımın bilgiyi karakterler arasında eşitsiz biçimde dağıttığını ve Ahmet'i hiçbir bilgi haritasının tam üyesi olmayan bir konuma yerleştirdiğini ortaya koyar. Bu konum seyircide de karşılığını bulur ve her iki kurumun bakışını bilen ama hiçbirine ait olmayan bir tanıklık üretir. Kaçış ve renk geçişi sahnesi ise mekânsal ve zamansal bir kalıcılaşmayı, Turner'ın liminality modelini aşan bir durumu görünür kılar; bu durum bu çalışmada kronik eşik hali olarak adlandırılır. Üç süreç birbirinden bağımsız bulgular oluşturmaz, tek bir anlatısal mimari içinde işler. Bu mimari, aidiyetsizliği film içinde tematik bir mesele olarak temsil etmenin ötesinde, onu seyircide bir konum olarak üretir. Filmin anlattığı ile ürettiği arasındaki mesafe, *Yurt*'un analitik özgüllüğünü belirler. Anlatı, Ahmet'in iki dünya arasında kalmışlığını yalnızca bir mesaj olarak iletmekle kalmaz, bu kalmışlığı anlatım tercihlerinin yapısal bir sonucu olarak inşa eder. Bu inşa, analiz araçları olmaksızın görünmez kalır.

Bu bulgu, temsil odaklı okumanın ikinci planda bıraktığı bir analitik düzeyi açığa çıkarır. Türk sinemasındaki laik-dindar ilişkiyi incelemiş çalışmaların büyük bölümü, Hall'ün (1997b, s. 25) konstrüktivist temsil teorisinin sunduğu zemin üzerinde işlemiştir. De Bruijn (2012, ss. 19-41) İslam'ın Türk sinemasındaki temsil edilme biçimlerini örnek filmler üzerinden karşılaştırır, Yorulmaz ve Blizek (2014) bu temsil pratiğinin tarihsel dönüşümünü Cumhuriyet'in kuruluşundan günümüze izler, Yenen (2012, ss. 240-271) ise Milli Sinema hareketini İslamcı projenin temsilci biçimi olarak konumlandırır. Üç çalışma da farklı yöntemsel tercihlerle benzer bir soru üzerine kurulur: Türk sineması laik-dindar çatışmayı nasıl temsil etmiştir? Aynı soru *Yurt*'a uygulansaydı, Ahmet bir çatışma figürü olarak okunur, yurt cemaati ile laik okul iki temsil sistemi olarak çözümlenir ve filmin nihayetinde hangi kimliği görünür

kıldığı ya da hangi kimliği marjinalleştirdiği üzerine bir değerlendirme üretilirdi. Bu okuma geçerlidir ve bu çalışmanın da bağlandığı bilginin bir parçasını oluşturur. Hall'ün temsil teorisinin anlamı aktif biçimde ürettiğini kabul etmek, bu okumanın değerini artırır. Ne var ki temsil okuması, vurgusu gereği, *Yurt'*un aidiyetsizliği bir tema olarak temsil etmenin ötesinde anlatımın bilgi dağılımı, norm kuruluşu ve mekânsal kodlama tercihleriyle inşa ettiği sürece çoğu kez ulaşmaz. Bu makale, *Yurt'*un laik-dindar çatışmayı temsil ettiği yönündeki okumanın doğruluğunu yadsımaz; ancak filmin aidiyetsizliği anlatısal araçlarla ürettiğini ve bu üretimin temsil ekseninde görünmez kaldığını savunur. Anlatı analizinin getirdiği fark salt bir yöntem tercihi değildir; anlatımın inşa ettiği etkiyi adlandırabilen bir analitik kelime dağarcığını öne çıkarır.

Bu çerçevenin tek bir filme özgü kalmadığını göstermek için kısa bir karşılaştırmalı uygulama yararlı olacaktır. Özer Kızıltan'ın *Takva* (2006) filmi, kronik eşik hali çerçevesinin hem işlerliğini hem de ayırt edici gücünü test etmeye olanak tanır. Yaylagül'ün (2012) çözümlediği gibi *Takva*, kendi halinde, sade bir dindarlık içinde yaşayan Muharrem'in tarikatın mali işleriyle görevlendirilmesinin ardından yaşadığı çözülmeyi anlatır. Filmin üç anlatısal süreç açısından *Yurt'*la örtüşen yanları belirgindir. Kurumun (dergâhın) bütünleşik bir dinî mekân olarak sunulup ardından bir ekonomik aygıt olarak görünür kılınması bir norm-sapma yapısı kurar; Muharrem'in fazla parayı saklaması, doları gizlemesi ve patronuna eksik bilgi vermesi, bilginin asimetrik dağıldığı bir gizlilik ekonomisi üretir; karakterin eski sade yaşamı ile yeni konumu arasında hiçbir yere tam ait olamaması bir eşik halini akla getirir. Bu örtüşmeyi olay örgüsü düzeyinde bırakmamak için tek bir sahneye bakmak yeterlidir. Muharrem'in müteahhitten aldığı paranın bir kısmına el koyup patronuna eksik bildirdiği ve elinde kalan döviz evine sakladığı anlar, Yaylagül'ün (2012) tarikatı sosyo-ekonomik ve politik bir kurum olarak okuduğu çözümlemenin somut dayanaklarından; bu anlarda üç süreç eşzamanlı işler. Dindarca bir hizmet normu –paranın kuruma ait temiz bir görev olarak devredilmesi– kurulurken, para üzerindeki kişisel tasarrufla aynı anda kırılır (norm-sapma). Muharrem'in ne yaptığını seyirci görür ama çevresindekiler görmez; anlatım, seyirciyi Muharrem'e hizalayan bir bilgi boşluğu açar (asimetrik bilgi). Bu gizleme, onu ne eski sade dindarlığına ne de tarikatın yeni mali düzenine tam ait kılan bir ara konuma yerleştirir (eşik). Sahnenin *Yurt'*un kalp kolye sahnesiyle yapısal koşutluğu açıktır. Her ikisinde de bir norm kurulurken kırılır, seyirci sırrı paylaşan tarafa hizalanır ve gizlenen şey bir ara konumu sabitler. Ayırışma ise sonuçta belirir. Ne var ki tam bu noktada kronik

eşik hali kavramı ayırt edici işlevini gösterir: *Takva*, eşiği kalıcılaştırılmaz, kapatır. Muharrem'in sonundaki çöküşü, Şeyh tarafından ilahi bir hizmet olarak yeniden anlamlandırılır ve özne, delilik pahasına da olsa, kurumun anlatısına geri katılır; düzen yeniden kurulur. *Yurt*'ta ise üçüncü aşama yapısal olarak imkânsız kılınmıştır ve hiçbir kurum Ahmet'i geri almaz. Bu karşılaştırma, kronik eşik hali kavramının her eşik durumu filmine mekanik biçimde uygulanan bir etiket olmadığını; aksine filmleri birbirinden ayırt edebilen analitik bir araç olduğunu gösterir. Aynı çerçeveye, hangi filmin eşiği kapattığını, hangisinin kalıcılaştırdığını sorabilir hale gelir. Suner'in (2006) Yeni Türk Sineması'nı aidiyet ve yurtsuzluk ekseninde okuyan çalışması, bu karşılaştırmalı hattın daha geniş bir filmografi üzerinde sürdürülebileceğini düşündürür.

Bu çerçeve yalnızca *Yurt*'a özgü değildir. Türk sinemasında benzer yapıdaki filmler, kronik eşik hali kavramının ve onu üreten üç anlatı sürecinin uygulanabileceği bir araştırma zemini sunar. *Takva* (2006) ve *Beş Vakit* (2006) gibi filmler, ana karakterin kurumsal aidiyet beklentilerinin yapısal olarak yarım bırakıldığı anlatılar inşa eder. Bu makale, söz konusu filmlerde anlatımın normu nasıl kurup kırdığının, bilginin nasıl asimetric dağıtıldığının ve mekânsal-zamansal eşik halinin nasıl kalıcılaştırıldığının (ya da *Takva* örneğinde olduğu gibi kapatıldığının) karşılaştırmalı biçimde incelenmesini önerir. Bu makale, bu çalışmanın önerdiği analitik yönelimi Türk sinemasındaki laik-dindar konulu filmlerin analizine uzanan bir araştırma programı önerisi olarak kurar. Önerilen çerçevenin ürettiği sorular karşılaştırmalı çalışmalara açılır: Hangi filmler aidiyeti yapısal olarak vermez, hangileri verir ama geri alır, hangileri aidiyetsizliği geçici bir hal olarak kurar, hangileri kalıcı kılar? Bu sorular, temsil odaklı okumanın tali bir tamamlayıcısı olarak değil, anlatı analizinin kendi içinde takip edebileceği bir hat olarak önemlidir.

Bu makalenin sınırı, kazandırdığı şeyle birlikte adlandırılmalıdır. Tek bir film üzerinden anlatı analizi yürüten bir çalışma, üretim koşullarının, yönetmenin biyografik konumlanmasının ve filmin alım bağlamının çözümlenmesini sunmaz. *Yurt*'un nasıl üretildiği, hangi kurumsal ağlar içinde dolaşıma girdiği ve farklı seyirci topluluklarında nasıl alımlandığı sorularına bu çalışma yanıt vermez. Karşılaştırmalı iddianın *Takva* üzerinden verilen ön-uygulaması da bir başlangıçtır; kavramın Türk sinemasındaki yapısal bir örüntüyü adlandırıp adlandırmadığı ancak daha geniş bir filmografi üzerinde test edilerek gösterilebilir. Bu sınırlamalar, anlatı analizinin yöntemsel kapsamından kaynaklanır ve başka çalışmaların katılımıyla giderilebilecek nitelikte boşluklardır. Kazandırdığı şey ise filmin söylediğini değil söylediğini

nasıl ürettiğini ve bu üretimin seyircide neyi bıraktığını açıklayabilen bir çerçevedir. Bu çerçeve, temsil analizinin yerine geçmek için kurulmamıştır; onun ikinci planda bıraktığı bir analitik düzeyi tamamlamak için önerilmiştir.

Sonuç

Türk sinemasında laik-dindar ilişkinin nasıl ekrana taşındığı sorusu, anlatımın bu ilişkiyi yalnızca temsil etmediği, aynı zamanda yapısal bir aidiyetsizlik olarak ürettiği filmler söz konusu olduğunda yeniden formülasyona açılır. Bu çalışmanın çözümlediği üç süreç aidiyet normunun kurulup kırılması, bilginin asimetrik dağılımı ve kronik eşik halinin kalıcılığı Yurt için adlandırıldı ve kavramsal olarak işlenebilir kılındı. Kronik eşik hali kavramı, siyasal antropolojideki permanent liminality tartışmasından devralınan yapısal mantığı anlatsal-biçimsel bir düzleme taşıyarak, bir filmin aidiyetin yapısal yokluğunu hangi araçlarla ürettiğini çözümleyebilir hale getirdi.

Çalışmanın somut bulguları üç başlıkta toplanabilir. Birincisi, *Yurt*'ta aidiyet normu ile sapma aynı anda kurulur; teftiş hazırlığı sahnesi bunun en açık örneğidir. İkincisi, anlatım bilgiyi karakterler ile seyirci arasında asimetrik biçimde dağıtarak Ahmet'i hiçbir bilgi haritasının tam üyesi olmayan bir konuma yerleştirir; kalp kolye sahnesi bu gizlilik ekonomisini gösterir. Üçüncüsü, mekânsal ve zamansal eşik hali kalıcılığı ve yeniden katılım yapısal olarak imkânsız kılınır; kaçış ve renk geçişi sahnesi bu kronik eşik halinin doruk örneğidir. Bu üç bulgu, temsil analizinin yerine geçmek için değil, onun ikinci planda bıraktığı bir analitik düzeyi adlandırmak için önerilen bir çerçeveyi oluşturur.

Aynı çerçeve, Türk sinemasındaki başka filmlere uygulanabilecek bir okuma hattı sunar. *Takva* üzerine yapılan kısa karşılaştırma, çerçevenin yalnızca benzerlikleri değil farkları da görünür kıldığını; bir filmin eşik kapattığını, başka bir filmin ise kalıcılaştırdığını ayırt edebildiğini gösterdi. Bu çalışmanın açık bıraktığı somut araştırma sorusu da buradan doğar: *Yurt*'un anlatsal mimarisi, Türk sinemasındaki diğer eşik durumu filmlerinde de benzer bir yapısal etki üretiyor mu, üretiyorsa hangi farklılaşmalarla? Bu sorunun yanıtı, bireysel film analizlerinin karşılaştırmalı bir programa dönüştürülmesini ve kronik eşik hali kavramının analitik sınırlarının daha geniş bir filmografi üzerinde test edilmesini gerektirir. Söz konusu test, kavramın bir filme özgü kalan bir betimleme mi yoksa Türk sinemasındaki yapısal bir örüntünün adı mı olduğunu gösterecektir. Anlatı analizinin, bu programda temsil analizinin tamamlayıcısı olarak konumlandığını

ve onun ikinci planda bıraktığı analitik düzeyi adlandırma işlevini üstlendiğini söylemek abartı olmaz.

Extended Abstract

The depiction of secular-religious tension in Turkish cinema has been examined predominantly through the lens of representation analysis. From De Bruijn (2012) and Yorulmaz and Blizek (2014) to Yenen (2012) and Maktav (2004), studies have asked how this tension is represented on screen, how identities are coded, and how cultural conflicts are made visible to audiences. The constructionist understanding of representation, developed extensively by Hall (1997b, p. 25), has provided the theoretical scaffold for these inquiries. This article does not contest the productivity of that approach; indeed, since Hall's notion of representation operates through signifying practices, it already encompasses a dimension of meaning production. The article's claim is therefore more limited: representation analysis tends to foreground what films say, leaving in the background the question of how non-belonging is constructed at the level of narrative form as a structural effect on the viewer. Drawing also on Suner's (2006) reading of New Turkish Cinema through belonging, identity and memory, the article proposes that certain Turkish films require an additional analytic register.

The argument is developed through a close reading of *Yurt* (2023), directed by Nehir Tuna, which depicts Ahmet, a fourteen-year-old protagonist who attends a secular state school during the day and resides in a religious community dormitory by night. The film is set in 1996-97 Türkiye, a historically charged period preceding the 28 February 1997 military memorandum. Drawing on the historical analyses of Çınar (2005, p. 99) and Göle (1996, p. 83), the article reads this institutional context as the condition that shapes the film's narrative options. To examine how *Yurt* produces non-belonging as a structural effect rather than a thematic content, the article develops a framework drawing on three complementary analytic tools from narrative theory. Bordwell's (1985) norm-deviation model, explicitly adapted here from the level of narrative convention to a diegetic expectation of belonging, reveals how the film establishes expectations of belonging and systematically violates them. Branigan's (1992, p. 101) concept of focalization, itself adapted from Genette's (1980) narratology, provides the means to analyze the asymmetric distribution of knowledge across characters and audiences, a distribution analyzed primarily through Murray Smith's (1995) concept of alignment – the narration's regulation of the viewer's access to a character's knowledge, distinct from allegiance – and

complemented by Sternberg's (1992) account of narrative gaps. Chatman's (1978, p. 19) distinction between story and discourse allows the article to address how narrative choices construct non-belonging at a level not contained in the depicted events themselves.

The framework is operationalized through close analysis of three pivotal scenes, selected because they represent three distinct structural transformation points rather than because they best confirm the thesis. The first scene examined is the inspection preparation sequence, in which the religious community dormitory rapidly reconfigures its visual identity in anticipation of a state inspection. This scene establishes the film's central narrative principle: the norm of belonging is constructed and broken at the same moment. The second scene is the heart necklace sequence, in which Ahmet swallows a pendant given to him by a girl from the secular school to conceal it from a dormitory supervisor. The scene exemplifies what the article terms an economy of secrecy. Branigan's (1992, p. 103) distinction between external and internal focalization is applied alongside Goffman's (1961, p. 171) analysis of secondary adjustments in total institutions, while Sternberg's gap theory clarifies how the asymmetric distribution of knowledge produces curiosity and suspense. The third scene examined is the escape and color transition sequence, read through Chatman's story-discourse distinction and through Turner's (1969, p. 94) concept of liminality, which the scene initially invites but ultimately exceeds.

Turner's model accommodates a liminal phase followed by reintegration into a new social position; *Yurt* offers no such reintegration. The article therefore engages directly with the "permanent liminality" literature in political anthropology (Thomassen, 2014), which conceptualizes social-historical conditions in which Turner's third phase fails to occur. The article proposes the concept of chronic liminality state as an analytic refinement that differs from permanent liminality in level: whereas permanent liminality names a social-historical condition, chronic liminality state names its narrative-formal staging at the level of discourse—a structure located in the choices of the narration rather than in the psychology of the figure. A brief comparative application to *Takva* (2006), drawing on Yaylagül (2012), demonstrates the discriminating power of the concept: where *Yurt* holds the threshold permanently open, *Takva* ultimately closes it by reabsorbing the protagonist into the institution's narrative. The contribution of the article is therefore twofold: a narrative reading of *Yurt* as a specific case, and a methodological framework that may be extended comparatively to films such as *Takva* (2006) and *Beş Vakit* (2006). In this respect,

the article positions itself within a methodological orientation: an approach that reads films through the strategies by which they construct conflict and meaning, rather than through the identities they ostensibly represent.

Kaynakça

- Akser, M., & Bayrakdar, D. (Eds.). (2014). *New cinema, new media: Reinventing Turkish cinema*. Cambridge Scholars Publishing.
- Atılğan, Y. (2024, Haziran). Dogmatizm gölgesinde kimlik inşası: Nehir Tuna ile Yurt üzerine. *Bant Mag*. <https://bantmag.com/dergi/haziran-2024/nehir-tuna-ile-yurt-uzerine/>
- Bhabha, H. (2004). *The location of culture* (Routledge Classics ed.). Routledge.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. University of Wisconsin Press.
- Branigan, E. (1992). *Narrative comprehension and film*. Routledge.
- Chatman, S. (1978). *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Cornell University Press.
- Çınar, A. (2005). *Modernity, Islam, and secularism in Turkey: Bodies, places, and time*. University of Minnesota Press.
- De Bruijn, P. (2012). Islam goes Hollywood: An exploratory study on Islam in Turkish cinema. *CINEJ Cinema Journal*, 2(1), 19-41.
- Durmuş, T., & Nizam, F. (2022). Hollywood sinemasında ırkçılık temsilleri: Django Zincirsiz filminin göstergebilimsel analizi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(3), 1229-1242.
- Erdem, R. (Yöneten). (2006). *Beş vakit* [Film]. Atlantik Film.
- Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method*. Cornell University Press.
- Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*. Anchor Books.
- Göle, N. (1996). *The forbidden modern: Civilization and veiling*. University of Michigan Press.
- Hall, S. (1997a). The spectacle of the 'Other'. S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* içinde (ss. 223-290). SAGE.
- Hall, S. (1997b). The work of representation. S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* içinde (ss. 13-74). SAGE.
- Horvath, A., Thomassen, B., & Wydra, H. (Eds.). (2015). *Breaking boundaries: Varieties of liminality*. Berghahn Books.

- Kaya, D., & Azak, U. (2015). Crossroads (1970) and the origin of Islamic cinema in Turkey. *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 35(2), 257–276.
- Kızıltan, Ö. (Yöneten). (2006). *Takva* [Film]. Yeni Sinemacılar.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*. Blackwell.
- Maktav, H. (2004). Kuran'dan kuram'a İslamî sinema. Y. Aktay (Ed.), *Modern Türkiye'de siyasi düşünce: İslamcılık içinde* (ss. 989–1019). İletişim Yayınları.
- Mutlu, D., & Koçer, Z. (2012). A different story of secularism: The censorship of religion in Turkish films of the 1960s and early 1970s. *European Journal of Cultural Studies*, 15(1), 70–88.
- Sivrikaya, E. (2024, 18 Mayıs). Nehir Tuna: Bir taraf sürekli marjinalize ediliyor. *Gazete Duvar*. <https://www.gazeteduvar.com.tr/nehir-tuna-bir-taraf-surekli-marjinalize-ediliyor-haber-1692018>
- Smith, M. (1995). *Engaging characters: Fiction, emotion, and the cinema*. Clarendon Press.
- Sternberg, M. (1992). Telling in time (II): Chronology, teleology, narrativity. *Poetics Today*, 13(3), 463–541.
- Suner, A. (2006). *Hayalet ev: Yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. Metis Yayınları.
- Szakolczai, A. (2017). *Permanent liminality and modernity: Analysing the sacrificial carnival through novels*. Routledge.
- Thomassen, B. (2014). *Liminality and the modern: Living through the in-between*. Ashgate.
- Tuna, N. (Yöneten). (2023). *Yurt* [Film]. TN Yapım.
- Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Aldine.
- Yaylagül, L. (2012). 2000'ler Türkiye'sinde sinema ve din: Takva filmi örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 34, 42–65.
- Yenen, İ. (2012). Türk sinemasında İslam(cılık) pratiği: Milli sinema örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 240–271.
- Yorulmaz, B., & Blizek, W. (2014). Islam in Turkish cinema. *Journal of Religion & Film*, 18(2), Makale 8.

Araştırmacıların Katkı Oranı | Contribution of Authors

Çalışma tek yazarlıdır.
This is a single-authored article.

Destek ve Teşekkür | Funding and Acknowledgements

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.
The authors declare that no financial or institutional support was received for this study.

Çıkar Çatışması | Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
The authors declare that there is no conflict of interest.

İntihal Politikası | Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.
This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Etik Kurul Onay Bilgisi / Ethics Committee Approval

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Ethics committee approval was not required for this article.

Yapay Zekâ Kullanımı | Artificial Intelligence Usage

Çalışmada yapay zekâ kullanılmamıştır.
No artificial intelligence tools were used in the preparation of this article.

Nereye Gidiyorsun, Aida? (Quo Vadis, Aida?, 2020) Filminin Göstergebilimsel Analizi

Abdurrahim Yalçın*

ÖZ

Sinema toplumsal olayların kitlelere iletilmesini kolaylaştıran, kolektif belleği inşa eden ve tarihsel gerçeklikleri yeniden üreten anlatı araçlarından biridir. Bu anlamda Yugoslavya'nın dağılma süreci ve Bosna İç Savaşı (1992-1995) Balkan coğrafyasının toplumsal hafızasında onarılması güç yaralar açmış, 1995 Srebrenitsa Soykırımı ise uluslararası sistemin çöktüğü acı bir örnek olarak tarihe geçmiştir. Jasmila Zbanic'in yönetmenliğini yaptığı *Nereye Gidiyorsun, Aida? (Quo Vadis, Aida?, 2020)* filmi de bu tarihsel travmayı Birleşmiş Milletler (BM) üssünde çevirmen olarak çalışan Aida karakterinin gözünden izleyiciye aktarmaktadır. Bu çalışmanın amacı söz konusu filmin görsel, işitsel ve anlatısal kodlarını göstergebilimsel bir yaklaşımla analiz ederek filmin derin yapısında yatan sosyolojik ve tarihsel anlamları ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilimsel analiz ve sosyolojik film analizi tekniği kullanılarak film mekân, karakter, nesne ve toplumsal bellek kodları bağlamında incelenmiştir. Çözümleme sürecinde Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ve Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımlarının yanı sıra Laura Mulvey'in temsil etiği ve Paul Ricoeur'ün hafıza-unutuş kuramlarından yararlanılmıştır. Literatürde genellikle savaş filmlerinde orduların veya karargâhların kurtarılması anlatılırken bu filmde merkeze alınan bir kadının ailesini Sırp ordusuna teslim etmemek için verdiği mücadele ile alışılmış savaş anlatılarının dışına çıkılmaktadır. Analiz sonucunda BM'nin "koruyucu" mitinin filmde mavi kasklar ve kimlik kartları üzerinden nasıl yapıbozuma uğratıldığı ve Sırp askerlerinin eylemlerindeki teatralliğin sahte bir barış göstergesi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak film parçalanmış kolektif belleğin, "unutma", "affetme" ve "yüzleşme" kavramları üzerinden sinemada nasıl yeniden inşa edildiğini ve savaş sonrası aynı topraklarda birlikte yaşama zorunluluğunu göstergebilimsel dille incelemektedir.

Anahtar Sözcükler: Srebrenitsa Soykırımı, Göstergebilimsel Analiz, Sinema ve Bellek, *Quo Vadis Aida?* (2020), Jasmila Zbanic, Bosna Sineması

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru: 26.05.2026

Revizyon: 23.06.2026

Kabul: 20.07.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1959215



* Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, abdurrahim.yalcin@yobu.edu.tr, 0000-0001-6812-0453

A Semiotic Analysis of the Film *Where Are You Going, Aida?* (*Quo Vadis, Aida?*, 2020)

Abdurrahim Yalçın*

ABSTRACT

Cinema is one of the narrative tools that facilitates the communication of social events to the masses, constructs collective memory, and reproduces historical realities. In this sense, the breakup of Yugoslavia and the Bosnian Civil War (1992–1995) left deep, hard-to-heal wounds in the collective memory of the Balkan region, while the 1995 Srebrenica Genocide went down in history as a painful example of the collapse of the international system. The film *Quo Vadis, Aida?* (2020), directed by Jasmila Zbanic, conveys this historical trauma to the audience through the eyes of Aida, a character working as a translator at a United Nations (UN) base. The aim of this study is to reveal the sociological and historical meanings underlying the film's deep structure by analyzing its visual, auditory, and narrative codes through a semiotic approach. In this context, the film was examined in terms of its codes of space, character, object, and social memory using semiotic analysis and sociological film analysis—qualitative research methods. The analysis drew upon the semiotic approaches of Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, and Roland Barthes, as well as Laura Mulvey's theory of representation and Paul Ricoeur's theory of memory and forgetting. While the literature typically depicts the rescue of armies or headquarters in war films, this film breaks away from conventional war narratives by centering a woman's struggle to prevent her family from being handed over to the Serbian army. The analysis concludes that the UN's "protective" myth is deconstructed in the film through the use of blue helmets and ID cards, and that the theatricality of the Serbian soldiers' actions serves as a false indicator of peace. In conclusion, the film examines, through a semiotic lens, how fragmented collective memory is reconstructed in cinema through the concepts of "forgetting," "forgiveness," and "confrontation," and explores the necessity of coexistence on the same land in the postwar era.

Keywords: Srebrenica Genocide, Semiotic Analysis, Cinema and Memory, *Quo Vadis, Aida?* (2020), Jasmila Zbanic, Bosnian Cinema

Article Type: Research Article

Received: 26.05.2026

Revised: 23.06.2026

Accepted: 20.07.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1959215



* Asst. Prof., Yozgat Bozok University, abdurrahim.yalcin@yobu.edu.tr, 0000-0001-6812-0453

Giriş

Bireylerin ve toplumların yaşam boyu zihinlerinde biriktirdikleri deneyimlerin bütünü olan bellek aynı zamanda hatırlama ve unutma pratiklerinin şekillendiği sosyolojik bir inşa alanıdır. Bu bağlamda toplumsal olayları kitlelere aktaran, onları yönlendiren ve tarihsel vakaları geniş kitleler için görünür kılan sinema sanatı kolektif belleğin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 206). Sinemanın doğuşundan bugüne içinde bulunduğu sosyal yapının dinamiklerine bağlı olarak siyasi, ekonomik ve toplumsal olayları ya tamamen olduğu gibi aktarma ya da yeni bir estetik dille üretme işlevini üstlendiği görülmektedir (Acar, 2023, s. 128). Bu durum sinema sanatının toplumsal gerçeklikle kurduğu ilişkinin farklı açılardan temsilini zorunlu kılmış ve tarihsel travmaların belgelenmesinde sinemayı bir hafıza aktarım aracı hâline getirmiştir (Acar, 2023, s. 128).

Kolektif bellek ve sinema ilişkisine tarihsel bir perspektiften bakıldığında eski Yugoslavya sinemasının bu alanda son derece köklü bir geleneğe sahip olduğu görülmektedir (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 206). Yugoslav hükümeti ülkedeki çeşitli etnik unsurları ulusal kurtuluş anlatısı etrafında bir araya getirmek ve ortak bir aidiyet bilinci yaratmak amacıyla sinemayı yoğun bir şekilde kullanmış ve bu dönemde “partizan filmleri” büyük bir popülerlik kazanmıştır (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 210). Yugoslavya’da sosyal hafızayı inşa etmenin ve yeniden yapılandırmanın en etkili yöntemi partizan filmlerinin ideolojik etkisi üzerinden gerçekleştirilmiştir (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 210). Ne var ki Tito döneminde “kardeşlik ve birlik” parolası etrafında inşa edilen bu kolektif hafıza 1990’lı yıllarla birlikte etnik milliyetçiliğin ve nefret söyleminin yükselişiyle paramparça olmuştur (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 216). Yugoslavya’nın dağılma süreci sadece siyasi bir çöküşü değil aynı zamanda Balkan coğrafyasının toplumsal hafızasında onarılması güç yaralar açan etnik temizlik ve soykırım politikalarını da beraberinde getirmiştir. Bosna İç Savaşı (1992-1995) sırasında yaşanan vahşet 11 Temmuz 1995 tarihinde Srebrenitsa’da doruk noktasına ulaşmıştır (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 216). Srebrenitsa, Birleşmiş Milletler (BM) tarafından “Güvenli Bölge” ilan edilip NATO koruması altında olmasına rağmen Hollandalı BM güçlerinin şehri savunmasız sivillerle birlikte soykırım suçlusu Sırp kuvvetlerine teslim etmesi uluslararası sistemin çöktüğü bir utanç vesikası olarak tarihe geçmiştir (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 211). Sırp milliyetçisi General Ratko Mladić’in Srebrenitsa’yı işgal ederken kameralar karşısında söylediği, “Bugün 11 Temmuz 1995, Sırp şehri Srebrenitsa’dayız... Sırp milleti önemli bir bayramı

kutlarken, biz bu şehri onlara gururla armağan ediyoruz. Artık bu bölgedeki Türklerden intikam alma zamanımız gelmiştir!” sözleri Sırpların kendi milliyetçi kolektif belleklerini nasıl vahşice bir trajedi üzerinden tekrar inşa etmeye çalıştıklarının en somut kanıtıdır (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 216). Avrupa’da İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra tanık olunan bu katliamın ve soykırımın sinema perdesinde temsili Bosna Hersek sinemasının en önemli varoluşsal görevlerinden biri hâline gelmiştir (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 206). Bu bağlamda 2020 yılında vizyona giren ve Jasmila Zbanic tarafından çekilen *Nereye Gidiyorsun, Aida?* (*Quo Vadis, Aida?*) filmi Srebrenitsa’da yaşanan vahşeti doğrudan şiddet sömürüsüne girmeden, bürokrasinin ve eylemsizliğin yarattığı dehşet üzerinden etkili bir biçimde beyaz perdeye aktarmaktadır. Film BM üssünde tercüman olarak çalışan Bosnalı Hasan Nuhanovic’in BM Bayrağının Altında (*Under The UN Flag*) adlı kitabındaki gerçek yaşam öyküsünden uyarlanmıştır (Keleşoğlu, 2022, s. 140). Nuhanović katliam sırasında annesini, babasını ve erkek kardeşini Sırp askerlerine teslim edilmekten kurtaramamış bir tanıktır (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 214). Ancak filmin anlatısal yapısının en çarpıcı göstergelerinden biri yönetmen Zbanic’in bilinçli bir estetik ve etik bir tercih yaparak filmde ana karakteri bir “kadın” olarak yeniden kurgulamasıdır (Keleşoğlu, 2022, s. 140). Bu tercih savaştaki kadınların durumuna bambaşka bir sosyolojik perspektiften bakılmasına da olanak sağlamaktadır (Keleşoğlu, 2022, s. 140). Geleneksel savaş filmlerindeki erkek egemen kurtarma tahayyüllerinden farklı olarak Aida’nın yegâne gayesi yaklaşan kıyamet ortamında kendi eşini ve çocuklarını hayatta tutabilmek için onları bir kâğıt üzerindeki isimsiz listelere dâhil edebilme çırpınışıdır (Keleşoğlu, 2022, s. 140). Acar’ın (2023) sosyolojik okumasına göre Aida film boyunca yalnızca bir bireyi değil Bosnalı bir anneyi, zekâsıyla çaresizlik içinde çözüm üreten bir savaşçıyı, görevini eksiksiz yapan bir devlet görevlisini ve ulus sevgisini savaş sonrasında bile yitirmeyen onurlu bir Bosnalı kadını temsil etmektedir. Bu bağlamda filmin travmayı temsil etme biçimi yalnızca geçmişte yaşanan olayların kronolojik bir dökümü değil aynı zamanda travmanın estetiği, bürokratik şiddetin sessizliği ve belleğin silinmeye çalışılması karşısında verilen bir hayatta kalma mücadelesinin göstergelerini içermektedir (Eyeran, 2022, s. 65). Keleşoğlu’nun (2022, s. 143) da altını çizdiği gibi savaşta babalarını, kocalarını ve oğullarını kaybeden sonrasında yıllarca toplu mezarlarda yakınlarının kemiklerini arayan ve her şeye rağmen yıkılmış evlerine dönerek yaşama tutunmayı seçen Bosnalı masum kadınların temsili, filmin asıl odak noktasıdır. Katliam sahnesinin filmde kan donduran bir açık seçiklikle verilmemesi, bunun yerine camın kenarında umutla korku arasında kalmış

erkeklerin bakışları üzerinden metaforik bir şekilde aktarılması, yönetmenin vahşeti estetize etmeden derin bir saygı ve sessizlikle trajediye yaklaşımını göstermektedir (Acar, 2023). Yönetmen böylece filmde etik ve estetiğin bir arada uyumunu gözeterek hafızanın inşasında şiddeti sömürme tuzağına düşmemiştir (Keleşoğlu, 2022, s. 144).

Bu çalışmanın temel problemi, yakın tarihimizin en karanlık sayfalarından biri olan ve 1995 yılında yaşanmış olan Srebrenitsa Soykırımı'nın (Günümüzde hâlâ bu tür soykırım örnekleri Filistin, Gazze, Sudan ve Doğu Türkistan gibi topraklarda yaşanmaya devam etmektedir) Jasmila Zbanic'in *Nereye Gidiyorsun, Aida?* (2020) filminde görsel, işitsel ve anlatısal göstergeler aracılığıyla nasıl yeniden inşa edildiğidir. Çalışmanın amacı, filmin yüzeysel anlatısının ötesine geçerek göstergebilimsel bir yöntemle karakterlerin, mekânların (BM Üssü), nesnelerin (kimlik kartları) ve kameranın temsil ettiği kültürel/ideolojik kodları çözümlemektir. Ayrıca film savaş sonrası travmanın, toplumsal unutmaya çabasının ve "birlikte yaşama" zorunluluğunun sinematografik düzlemde ne anlama geldiğini de sorgulamaktadır. Bu incelemenin hem göstergebilimsel film analizi literatürüne hem de toplumsal bellek araştırmalarına özgün bir katkı sunması çalışmanın temel hedeflerindendir.

Teorik/Kuramsal Çerçeve ve Yöntem

Sinema sanatı görüntülerin, seslerin, kurgusal ritmin ve sessizliklerin bir araya gelerek karmaşık bir anlam dizgesi oluşturduğu yapısal ve dinamik bir dildir. Bu dilin işleyiş mekanizmalarını, anlam üretme süreçlerini ve toplumsal gerçeklikle kurduğu ideolojik bağları görünür kılan temel yaklaşımlardan biri de göstergebilimdir (Rifat, 2009, s. 27). Göstergebilim, sinematografik eseri rastgele imgeler yığını olarak değil her bir karesi bilinçli olarak kodlanmış bir işaretler sistemi olarak ele almaktadır (Bağder, 1999, s. 148). Bu çalışmada filmin çok katmanlı anlatı yapısını ve toplumsal bellek üzerindeki etkilerini çözümlemek adına klasik dilbilimsel ve göstergebilimsel kuramlar, sosyolojik film analizi yöntemleri ve hafıza çalışmaları ile harmanlanarak geniş bir teorik zemin inşa edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın yönetsel iskeletini oluşturmak üzere göstergebilimin tarihsel köklerine inildiğinde İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün geliştirdiği yapısal dilbilim modelinin temel bir çıkış noktası sağladığı görülmektedir (Çağlar, 2012, s. 24; Yalçın, 2025, s. 278).

Saussure göstergeyi (sign) iki yüzü olan psişik bir bütünlük olarak tanımlamakta ve onu "gösteren" (signifier) ile "gösterilen" (signified) kavramlarıyla formüle etmektedir (Barthes, 1979, s. 30). Gösteren, bir kelimenin

ses imgesi veya perdedeki bir imgenin görsel biçimiyken gösterilen bu biçimin insan zihninde uyandırdığı kavramsal karşılığa tekabül etmektedir. Saussure'ün dil modelinde gösteren ve gösterilen arasındaki bağ tamamen uzlaşım ve “nedensizdir” (arbitrary) (Barthes, 1979, s. 4). Ancak sinema göstergebiliminin öncüsü Christian Metz sinema dilinin doğal dillerden ayrıldığını savunarak sinemada imge (gösteren) ile temsil ettiği nesne (gösterilen) arasında doğrudan ve organik bir bağ bulunduğuna dikkat çekmektedir (Bağder, 1999, s. 146). Sinema dilinin bu organik ve zengin yapısını anlamlandırmak için ise Amerikalı mantık bilimci Charles Sanders Peirce'in üçlü gösterge sınıflandırması olan “ikon, belirti, simge” kavramları devreye girmektedir (Wollen, 2004, s. 110). Peirce'e göre ikon (görüntüsel gösterge), nesnesine fiziksel veya görsel olarak benzeyen göstergedir ve sinemada perdedeki bir oyuncunun veya mekânın aslına benzemesi onu ikonik kılar. Belirti (dizinsel gösterge) ise nesnesiyle varoluşsal veya nedensel bir bağ taşıyan göstergedir. Örneğin dumanın ateşi göstermesi veya kameranin merceğinden sızarak peliküle kaydedilen ışık dalgaları dizinsel niteliktedir (Wollen, 2004, s. 111). Sinema da doğası gereği kaydedilen gerçeklikle dizinsel bir ilişki kurar ve bu durum ona tarihsel olayları aktarırken güçlü bir belge değeri kazandırmaktadır. Simge (sembol) ise nesnesiyle olan bağı tamamen kültürel kodlar ve toplumsal uzlaşılar aracılığıyla kurulan göstergelerdir (Çağlar, 2012, s. 24). Bu anlamda savaş ve soykırım sineması tarihsel gerçekliğin ikonik ve dizinsel boyutlarından yola çıkarak ideolojik ve simgesel anlamlar üreten bu üç gösterge türünün melez bir yapıda kullanıldığı karmaşık bir estetik alan olarak değerlendirilebilir.

Sinematografik metinlerin söz konusu tarihsel ve politik katmanlarını deşifre etmede Saussure ve Peirce'ün temellerini attığı bu yapıya Roland Barthes'ın geliştirdiği iki aşamalı anlamlandırma sisteminin entegre edilmesi ise analitik bir zorunluluk olarak öne çıkmaktadır. Barthes, göstergelerin işleyişini düzanlam (denotation) ve yananlam (connotation) kavramlarıyla açıklayarak perdedeki nesnenin doğrudan algılanan fiziksel gerçekliği (düzanlam) ile o nesnenin kültürel, tarihsel, ideolojik bağlamlar içinde kazandığı örtük ve derin anlamlar bütünü (yananlam) birbirinden ayırmaktadır (Barthes, 1979, ss. 88-89). Bir filmin göstergebilimsel analizi temelde düzanlamsal okumadan yananlamsal çözüme doğru ilerleyen sistemsal bir deşifre sürecidir. Barthes'ın kuramındaki en radikal ve bu çalışma için en işlevsel aşama da yananlamların toplumsal düzeyde nasıl doğallaştırıldığını açıklayan “mit” kavramıdır. Mit egemen ideolojilerin veya kurumsal yapıların kendi tarihsel ve kültürel kurgularını tartışılmaz birer doğa kanunu gibi kitlelere sunma biçimi şeklinde

tanımlanabilir (Rifat, 2009, s. 93). Sinema, uluslararası ilişkilerde ve küresel siyasette Birleşmiş Milletler gibi kurumların üstlendiği “barış gücü” ve “tarafsız” kimliği veya militarist yapıların medya üzerinden ürettikleri “yardımseverlik” söylemi gibi modern mitleri üreten, pekiştiren veya onları yapıbozuma uğratarak çıplak gerçeği ortaya çıkaran en güçlü mecralardan biri olarak değerlendirilebilir (Griffin, 2012, s. 338). Bu bağlamda göstergelerin ve mitlerin toplumsal düzlemdeki bu karşılıkları sinemayı yalnızca estetik bir obje olmaktan çıkarıp sosyolojik bir veri alanı hâline de getirmektedir. Nitekim göstergebilimsel altyapının sağladığı bu mikro analiz düzleminin makro ölçekte George Huaco’nun sistemleştirdiği “Sosyolojik Film Analizi” yaklaşımıyla desteklenmesi çalışmanın bütünlüğü açısından önemlidir (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 213). Huaco sinemayı sosyokültürel düzenle doğrudan ilişkili bir sanat formu olarak ele almaktadır. Filmlerin dönemin tarihsel verileri ve toplumsal arka planı ışığında ekonomik ve politik matrislerin birer ürünü olarak çözümlenmesi gerekmektedir (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 230). Bu bağlamda çalışmanın incelenmesinde başvurulacak sosyolojik film analizi yönteminde de değinildiği üzere sinema öyküsünde sunulan vakaların toplumsal bağlamlara, kurumsal ilişkilere, sosyal kontrollere ve düzene göre incelenmesi önemli bir yere sahiptir (Acar, 2023, s. 142).

Tarihselciliğin ön planda olduğu bu yaklaşım karakterleri ve mekânları yaşamış oldukları coğrafyanın tüm sosyo-politik unsurlarına göre ele alarak filmi bir bilgi kaynağı olarak konumlandırmaktadır (Acar, 2023, s. 142). Sinemanın toplumsal vizyonu genişletme, görünmeyeni görünür kılma kapasitesi (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 263) bir eserin çekildiği coğrafyanın kültürel, politik, ideolojik ve inançsal boyutlarının eksiksiz bir şekilde anlaşılmasını da beraberinde getirmektedir (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 264). Filmlerin bu sosyo-tarihsel bağlamda incelenmesi özellikle Srebrenitsa Soykırımını gibi travmatik olayların sinemasal temsilinde hafıza, yüzleşme ve etik kavramlarını kaçınılmaz olarak gündeme getirmektedir. Bu sorunların çözümü sürecinde Paul Ricoeur’ün “hafıza, tarih, unutuş” kavramsal üçgeni ve Laura Mulvey’in feminist sinema eleştirisi kuramı çalışmanın kavramsal çerçevesini zenginleştiren boyutlar olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda Ricoeur’ün felsefi modelinde hafıza ve imgelem, bireyin ve toplumun anlatsal kimliğini (narrative identity) oluşturan anımsamanın ve unutmanın seçiciliği arasında zikzaklar çizen dinamik yapılardır (Ricoeur, 2012, ss. 23-24).

Sinema zamanı mühürleyen yapısıyla bu seçici hatırlama sürecinde resmî tarih anlatılarında yer bulamayan dışlanmış kesimlerin ve özellikle kadınların

görünmeyen tarihini kadrja taşıyarak alternatif bir bellek alanı yaratmaktadır (Keleşoğlu, 2022, s. 139). Ancak savaşın ve travmanın görselleştirilmesinde şiddetin estetikleştirilmesi ve trajedi üzerinden bir seyir zevki üretilmesi ciddi bir etik sorundur. Egemen sinema dilinde Laura Mulvey'in kavramsallaştırdığı röntgenci "görsel haz" kalıpları özellikle kadın bedenini pasif bir seyir nesnesi hâline getirebilmektedir (Mulvey, 2010, ss. 214-215). Savaş filmlerinde kitle imha eylemlerinin veya cinsel şiddetin ajitasyon tuzağına düşülerek sergilenmesi izleyicide ahlaki bir duyarsızlaşmaya yol açma riskini taşımaktadır. Temsilin etiği trajediyi hissettirirken seyirciyi şiddetten haz alabileceği görsel kurulumlardan mahrum bırakmayı ve verili toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretilmesini engellemeyi gerektirir (Keleşoğlu, 2022, s. 146). Diğer taraftan çalışmanın teorik zeminini oluşturan Ricoeur'ün kuramında da belirtildiği gibi kötülüğe maruz kalanların iyileşmesi, kör hamaset ve rövanşist kindarlık tuzağına düşmeden ahlaki bir yaşam direnci geliştirebilmekle mümkündür (Ricoeur, 2012, ss. 505-515).

Tüm bu kuramsal düşüncelerden hareketle sonuç olarak bu çalışmada kullanılan Saussure ve Peirce'ün dizinsel/simgesel gösterge modellerinden, Roland Barthes'ın ideolojik mit eleştirisine, George Huaco'nun sosyolojik analiz tekniğinden, Ricoeur ve Mulvey'in travma ve feminist temsil kuramlarına uzanan bu kavramsal yelpaze çalışmanın analiz kısmında doğrudan birer analitik mercek olarak işlev görmektedir. Bu çok boyutlu teorik zemin, Jasmila Zbanic'in *Nereye Gidiyorsun, Aida?* (2020) filminde kurumsal çöküşün, Sırp milliyetçiliğinin teatralliğinin, Bosnalı kadının travmatik deneyiminin ve savaş sonrası toplumsal belleğin inşasının estetik kodlarını sömürüye mahal vermeden nasıl yananlamsal düzeyde incelendiğini açıklamada rehber olacaktır. Çalışmaya film hakkında genel bilgilerin paylaşıldığı ve yukarıda ele alınan kuramsal ve teorik çerçeve kapsamında analizinin yapıldığı bölümler ile devam edilecektir.

***Nereye Gidiyorsun, Aida?* (2020) Filminin Tarihsel Arka Planı ve Sinematografik Bağlamı**

Çalışma kapsamında incelenen Jasmila Zbanic'in *Nereye Gidiyorsun, Aida?* filmi tarihsel bir olayı belgelemenin ötesine geçerek göstergelerin gücüyle savaşın ve uluslararası bürokrasinin dehşetini deşifre eden bir anlatı olarak öne çıkmaktadır. Film şiddeti doğrudan göstermek (açık kanlı sahneler) yerine çaresizliğin ve sessizliğin göstergelerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda *Nereye Gidiyorsun, Aida?* (*Quo Vadis, Aida?*, 2020) filminin göstergebilimsel ve sosyolojik analizine geçmeden önce yapının üzerine inşa edildiği tarihsel gerçekliği ve

sinematografik tercihlerine değinmenin, çalışmanın bu kısmında analizin daha iyi anlaşılması için faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda film “modern Avrupa” tarihinin en karanlık sayfalarından biri olan ve İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra kıtada gerçekleştirilen ilk tescilli soykırım olarak kabul edilen 1995 Srebrenitsa Katliamı’nı konu edinmektedir. 11 Temmuz 1995 tarihinde General Ratko Mladic komutasındaki Sırp Cumhuriyeti Ordusu’nun Birleşmiş Milletler (BM) tarafından “Güvenli Bölge” ilan edilen Srebrenitsa’yı işgal etmesiyle başlayan süreç sadece resmi kayıtlara göre birkaç gün içinde en az 8.372 Boşnak erkeğin (içinde çocuk ve yaşlılarında bulunduğu) sistemli bir şekilde katledilmesiyle sonuçlanmıştır (Tumbas, 2020, s. 38). Film bu trajik tarihsel kesiti Potocari’deki Hollanda askeri taburunda BM bünyesinde tercümanlık yapan Aida adındaki Bosnalı bir öğretmenin ve ailesinin hayatta kalma mücadelesi üzerinden mikro-anlatıya dönüştürmektedir.

Filmin üretim arka planı incelendiğinde eserin Bosnalı aktivist ve yazar Hasan Nuhanovic’in *BM Bayrağının Altında (Under The UN Flag: The International Community and the Srebrenica Genocide)* adlı kitabından uyarlandığı görülmektedir (Keleşoğlu, 2022, s. 140). Nuhanovic katliam sırasında Srebrenitsa’daki BM üssünde bizzat tercüman olarak görev yapmış ve uluslararası toplumun pasifliğine, Hollandalı askerlerin sivilleri Sırp ordusuna adeta elleriyle teslim edişine tanıklık etmiş bir kurbandır ve ne yazık ki Nuhanovic de tüm çabalarına rağmen anne, baba ve erkek kardeşini soykırımdan kurtaramamıştır (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 214). Ancak yönetmen Jasmila Zbanic bu gerçek yaşam öyküsünü sinemaya aktarırken son derece bilinçli bir tercih yaparak anlatının merkezindeki ana karakteri bir erkek (Hasan) yerine bir kadın ve anne (Aida) olarak yeniden kurgulamıştır (Keleşoğlu, 2022, s. 140). Bu cinsiyet temelli yeniden yapılandırma filmi geleneksel ve militarist savaş sineması kalıplarından ayırarak savaşa, bürokrasiye ve kurumsal çöküşe bir anti-kahraman perspektifinden bakılmasına olanak tanımıştır (Tumbas, 2020, s. 39).

Anlatının zamansal yapısı 11-13 Temmuz 1995 tarihleri arasındaki o son derece gerilimli ve klostrofobik birkaç güne sıkıştırılmıştır. Sırp ordusunun şehre girmesiyle birlikte Srebrenitsa’da yaşayan yaklaşık yirmi bin sivil Boşnak can havliyle kasabanın yakınlarındaki Potocari’de bulunan BM mülteci kampına akın etmiştir. Ancak kampın fiziki kapasitesinin yetersizliği gerekçe gösterilerek sadece birkaç bin sivil içeri alınmış geri kalan binlerce insan ise üssün dışındaki tel örgülerin ardında Sırp askerlerinin insafına ve açık tehdidine terk edilmiştir (Seaton, 2022, s. 91). Film bu mekânsal ayrışmayı ve kampın içindeki bürokratik aygıtın işleyiş biçimini Aida’nın devingen hareketiyle görünür kılmaktadır.

Aida, bir yandan Hollandalı komutanlar Albay Thom Karremans ve Binbaşı Franken ile Sırp generaller arasındaki hayati görüşmeleri tercüme ederken diğer yandan üssün dışında kalan eşi Nihad'ı ve oğulları Hamdija ile Sejo'yu bir şekilde içeri sızdırmaya ve onlara resmi birer BM personeli statüsü kazandırarak hayatta tutmaya çalışmaktadır. İnsani müdahale söylemlerinin ve uluslararası barış gücü misyonunun askeri ve diplomatik çıkarlar arasında nasıl felç olduğunu sarsıcı bir biçimde ortaya koyan bu süreç küresel sistemin etik çöküşünün de ilanı olarak sinematografik bir dille izleyiciye sunulmaktadır (Purwanto, 2024, s. 115).

Nereye Gidiyorsun, Aida? filmini soykırım ve savaş sineması literatüründe benzersiz kılan en önemli unsurlardan biri de yönetmenin vahşeti temsil etme biçimindeki etik ve estetik titizliğidir. Klasik Hollywood veya ana akım savaş anlatılarının aksine filmde infaz sahneleri, parçalanmış bedenler, doğrudan fiziksel işkenceler veya kanlı çatışmalar açık bir şekilde perdede gösterilmemekte bunun yerine imaj düzeyinde şiddet tamamen dışarıda bırakılmaktadır (Seaton, 2022, s. 91). Bu bağlamda Zbanic soykırımı seyircide ajitasyon malzemesine dönüştürmeyi kesinlikle reddetmektedir (Keleşoğlu, 2022, s. 145). Örneğin Boşnak erkeklerinin bir sinema salonunda sistemli bir şekilde yayılım ateşine tutularak katledildiği sahne kameranın binanın dışına çıkması ve sadece duvarlardaki küçük deliklerden sızan tüfek namluları ile içeriden gelen mekanik silah seslerine odaklanmasıyla aktarılmaktadır. Bu mesafeli sinema dili izleyicinin doğrudan travmaya maruz kalarak ahlaki olarak duyarsızlaşmasının önüne geçmekte ve bu vahşeti fiziksel şiddetin çıplaklığından ziyade soykırım mekanizmasının o soğuk, rasyonel, endüstriyel ve bürokratik işleyiş biçimi üzerinden kavramsal bir boyutta değerlendirmesine kapı aralamaktadır (Eyerma, 2022, s. 75).



Şekil 1. Srebrenitsalı erkek esirlerin Sırp askerleri tarafından kurşuna dizilerek katledildiği sahne

Filmin anlatsal yapısındaki bir diğer önemli katman ise toplumsal cinsiyet rollerinin ve ataerkil sistemin savaş ortamındaki çaresizliğinin yapıbozuma uğratılmasıdır. Jasmina Tumbas'ın (2020, s. 39) da vurguladığı gibi filmde geleneksel anlamda hiçbir savaş kahramanı veya kurtarıcı erkek figürü yer almamaktadır. Bunun aksine tüm karar mercii olan erkekler (UN generalleri, Hollandalı askerler ve politikacılar) sistemin çarkları arasında inisiyatifsiz kalmış korkak ögeler olarak resmedilmektedir. Bu bağlamda Sırp General Mladic ile müzakere masasına oturmak üzere siviller arasından seçilen ekipte yer alan kadın ekonomist Camila karakteri sembolik öneme sahiptir. Bu anlamda filmde Camila, Mladic'in kameralar karşısında sergilediği o sahte babacan ve manipülatif barış vaatlerinin ardındaki tehlikeyi ilk sezen ve direnen kişidir ancak Aida'nın kocası Nihad da dâhil olmak üzere masadaki erkekler, ataerkil bir saflıkla veya çaresizlikle Sırp liderin otoritesine sığınmayı ve ona güvenmeyi seçmektedir (Tumbas, 2020, s. 39). Bu açıdan değerlendirildiğinde film kadınların ataerkil sistemin ürettiği bu yıkıcı ve ölümcül şiddet sarmalı karşısında nasıl tamamen savunmasız bırakıldığını feminist bir eleştiriyle ortaya koymaktadır.

Sinema sosyolojisi ve toplumsal bellek çalışmaları açısından eserin dikkate değer boyutuna bakıldığında ise eski Yugoslavya'nın parçalanma sürecinin ardından Bosna sinemasında ortaya çıkan yönelimlerle olan bağı öne çıkmaktadır. Nihal Acar'ın (2023, s. 148) değerlendirmesine göre *Nereye Gidiyorsun, Aida?* filmi Bosna sinemasında son dönemde belirginleşen "Yugonostalji" akımının en özgün temsilcisidir. Zbanic filmin son dakikalarında yani savaşın üzerinden yıllar geçtikten sonra Srebrenitsa'ya geri dönen Aida'nın öğretmenlik yaptığı okul sahnesinde geçmişe dair derin bir özlem-eleştiri diyalektiği kurmaktadır (Acar, 2023, s. 148). Müsamere sahnesinde dün birbirini katleden Sırp ve Boşnak ebeveynlerin bugün aynı salonda çocuklarının ortak gösterisini izlemek zorunda kalışları Tito dönemindeki "kardeşlik ve birlik" (bratstvo i jedinstvo) idealinin yıkılışına ağıt yakarken aynı zamanda savaş sonrası toplumun birlikte yaşama zor(unlu)luğunu ve belleğin silinme çabalarını gözler önüne sermektedir (Sepetçioğlu & Akova Havalı, 2023, s. 210). Dokuz ülkenin (Bosna-Hersek, Avusturya, Almanya, Fransa, Hollanda, Norveç, Polonya, Romanya ve Türkiye) Avrupa ortak yapımı olan bu iddialı film küresel ölçekte de yankı uyandırmıştır. Venedik Film Festivali'nde gerçekleştirdiği dünya prömiyerinin ardından 93. Akademi Ödülleri'nde "En İyi Uluslararası Film" dalında aday gösterilen yapıt uluslararası festivallerde sayısız ödül almıştır. Petar Mitric ve Tamara Kolaric'in (2024, s. 86) seyirci tasarımı (audience design) üzerine yaptıkları çalışmada da belirttikleri üzere film yalnızca sanatsal

ve estetik başarısıyla değil aynı zamanda küresel risk yönetimi, tarihsel yüzleşme ve kolektif hafızanın uluslararası düzeyde yeniden inşası noktasında net bir biçimde sosyo-kültürel ve politik değer taşımaktadır. Sonuç olarak Nereye Gidiyorsun, Aida? (2020) hakkında verilen bu arka plan bilgileri filmin analiz bölümünde ele alınacak olan mekân, nesne, karakter ve renk kodlarının hangi tarihsel, ideolojik ve etik zemin üzerinde yükseldiğini anlamak adına önemlidir. Metnin devamında perdedeki bu zengin anlam evreni göstergebilimsel analiz kapsamında çözümlenmeye çalışılacaktır.

Nereye Gidiyorsun, Aida? (2020) Filminin Göstergebilimsel Analizi

Mekânın Göstergebilimi: Sığınaktan Kapanlara

Filmde mekân tasarımı düzensizlikli bağlamda fiziksel bir çerçeve olmaktan çıkarak anlatının ana çatışmasını oluşturan psikolojik ve ideolojik bir gösterge hâline gelmektedir. Filmin hemen başlangıcında çok kısa bir süreliğine Aida'nın kendi evinde açılış yapılması Srebrenitsa'da katliam öncesindeki o gergin "önceki" zamanı ve ailenin yaklaşan tehlikeye dair endişeli bekleyişini izleyiciye aktarmaktadır. Ancak anlatının ezici çoğunluğu Birleşmiş Milletler tarafından "Güvenli Bölge" ilan edilen Potocari'deki eski akümülatör fabrikasında geçmektedir. Bu devingen olmayan gri ve devasa endüstriyel yapı ilk bakışta uluslararası hukuku ve korumayı simgeleyen bir sığınaktır. Ancak olay örgüsü ilerledikçe bu mekân film diliyle göstergebilimsel olarak yapıbozuma uğratılmaktadır. Dolayısıyla filmde kullanılan bu görüntüler Barthes'ın "yananlam" kavramı bağlamında BM üssü sivilleri koruyan bir kalkan değil onları yaklaşan soykırım için sistematik bir şekilde bir araya toplayıp ölüme gönderen, umut ile dehşetin iç içe geçtiği klostrofobik bir kapana dönüşmektedir. Fabrikanın demir kapıları ve tel örgüleri, yaşamak ile ölmek, içerideki "ayrıcalıklı" azınlık (listede olanlar) ile dışarıda ölüme terk edilen binlerce sivil arasındaki yapay bürokratik ve acımasız sınırı belirleyen somut dizinsel göstergeler olarak öne çıkmaktadır. Mekân bağlamında Aida'nın hareketi de önemlidir. Aida, fabrikanın koridorları ve kapalı kapıları arasında eşini ve iki oğlunu güvence altına alabilmek için durmaksızın koşturur. Bu koşurmaya yine yananlamsal açıdan değerlendirildiğinde uluslararası kurumların (Nato, BM, Avrupa Birliği) duyarsızlığı, işlevsizliği ve kapalı kapılar ardındaki kayıtsızlığı karşısında bireyin labirente hapsolmuş çaresizliğinin ikonik bir temsili izleyiciye sinema diliyle anlatılmaktadır.



Şekil 2. Filmdeki BM üssü ve BM’nin Hollandalı temsilcisi Albay Karremans’ın Sırp General Ratko Mladic karşısındaki acizliğini gösteren sahne

Karakterlerin Göstergibilimi: İki Arada Kalmışlık ve Teatrallik

Film, çatışan ideolojileri ve rolleri karakterleri üzerinden sembolize etmektedir. Bu bağlamda BM’ye bağlı Hollandalı askerlerin bulunduğu merkezde tercüman olarak görev yapan Aida, ikili ve çatışmalı bir kimliğin taşıyıcısı olarak sunulmaktadır. Bir yanda göğsündeki yaka kartıyla Birleşmiş Milletler’in tarafsız ve profesyonel tercümanı diğer yanda ise tüm bu bürokratik mekanizmanın işlemeyeceğini içgüdüsel olarak anlayan çaresiz Bosnalı masum bir anne. Aida’nın mesleği olan çevirmenlik düzenlamda “iletişimi sağlama” eylemidir ancak filmde bu eylem ironik bir yananlam kazanmaktadır. Aida Hollandalı askerlerin Bosnalı sivillere söylediği ve kendisinin de yalan olduğunu bildiği o boş vaatleri (Güvendesiniz, evinize döneceksiniz!) çevirmek zorunda bırakılmaktadır. Filmde çevirmen rolündeki Aida kelimelerin ve gerçeğin koptuğu noktanın sessiz bir kurbanına dönüşmektedir. Acar’ın da (2023) belirttiği gibi film, bu karakter aracılığıyla Bosnalı kadının zekâsını, onurunu, savaş sonrası ulus sevgisini ve öğretmen kimliğiyle hayata yeniden tutunma çabasını güçlü bir biçimde temsil etmektedir.



Şekil 3. Aida’nın BM üssünde Hollandalı komutanlara çevirmenlik yaptığı sahne ve savaş sonrası Srebrenitsa’da öğretmenliğe döndüğü sahne

Sırp General Ratko Mladic karakteri ise filmde tamamen gerçek bilgilere dayandırılarak vücut bulan rolde, adil olmayan gücün, kibrin, medya manipölasyonunun, gaddarlığın, vahşetin ve insanlık onurunu yitirmenin göstergesi olarak resmedilmektedir. Bu bağlamda Mladic'in Srebrenitsa'ya girdiği sekans adeta kendi yazdığı bir tiyatro oyununu sahnelemesi gibidir. Mladic'in kameralar önünde Boşnak çocuklara çikolata dağıtması ve "kimseye zarar gelmeyeceğini" söyleyerek sözde bir "yardımsever" pozu vermesi soykırımı/şiddeti meşrulaştıran ve savaş suçlarını örten ideolojik bir mit üretiminin göstergesidir. Bu eylemler modern kötülüğün nasıl şov yapılarak ve teatrallik üzerinden inşa edildiğini film dili ile gözler önüne sermektedir. Karşı tarafta yer alan Hollandalı BM komutanları (Albay Karremans) ise temiz uniformaları içinde terlerken üstlerinden cevap alamayan telefonları ve çaresiz yüz ifadeleriyle Batı'nın ve uluslararası kurumların ikiyüzlülüğünün, taraflılığının ve suç ortaklığının simgeleri olarak resmedilmektedir. Aida'nın ailesini kurtarma çabası karşısında komutanların emir-komuta zinciri ve prosedürlerin ardına saklanarak aldıkları inisiyatifsiz tutum aslında masumlara karşı dünya üzerinde adaletin olmayışının perdedeki tezahürü olarak da değerlendirilebilir.



Şekil 4. "Bosna Kasabı" olarak da bilinen Sırp General Ratko Mladic'in Srebrenitsa sokaklarında görüldüğü sahne ve savaş esirlerine otobüs içinde yaptığı konuşma sahnesi

Nesnelerin ve Bedenin Göstergebilimi: Yaşam Vizesi Olarak BM Kimlik Kartları

Savaş ve soykırım anlatılarında nesneler geçmişin ve şiddetin arşivleri olarak çalışmaktadır. *Nereye Gidiyorsun, Aida?* (2020) filminde de en vurucu göstergelerden biri BM "Kimlik Kartları" ve kâğıt üzerindeki "İsim Listeleri" dir. Düzenlamsal olarak kurumsal bir aidiyeti belirten bu kartlar ve listeler filmde "yaşama hakkını" temsil eden yananlamsal nesnelere dönüşmektedir. Kampta kimin kalıp yaşayacağına kimin otobüslere bindirilip ölüme gönderileceğine

kâğıt üzerindeki bir listede ismin yer alıp almamasına göre karar verilmektedir. Filmde Aida'nın eşi ve oğullarını o listeye dâhil edebilmek için verdiği mücadele insanın yaşam hakkının ne kadar küçültücü bir bürokratik detaya indirgendiğinin trajik bir göstergesidir. Aida'nın ailesini kurtarmak için onların ortak anılarını taşıyan fotoğrafları yırtması ise hayatta kalmak uğruna insanın kendi tarihiyle, geçmişiyle bağını koparmak zorunda kalışının hafıza ve bellek üzerinden yürütülen acı bir hayatta kalma çabası olarak resmedilmektedir.

Kadın bedeni ve bu bedene yönelik tehditler de filmin göstergeler dünyasında örtük ama güçlü bir biçimde işlenmektedir. Keleşoğlu'na (2022) göre yönetmen önceki filmi *Grbavica*'da (*Esmâ'nın Sırrı*, 2006) doğrudan ele aldığı tecavüz dehşetini bu filmde açıktan göstermeyi reddeder ve savaş suçlularının etnik temizlik ve aşağılama aracı olarak kullandıkları cinsel şiddeti ifşa ederken mağduru utanç vesikası olarak sunmaktan kaçınmaktadır. Filmdeki bu tercih izleyicinin cinsel şiddetten alabileceği olası görsel hazzın önünü keserek cinsiyetçi bir yeniden üretimi engellemekte ve filmin asıl olana işaret etmesiyle etik ve estetik sınırları koruyarak vahşeti ve travmayı göstergebilimsel olarak seyirciye sunmasıdır.



Şekil 5. Aida'nın BM üssünde görüldüğü sahne ve yine Aida'nın kocasının kaleme aldığı savaş günlüğünü Sırp'ların eline geçmemesi için imha ettiği sahne.

Kapanış Sekansının Göstergebilimi: Hafıza, Unutma ve “Bağışlama Denklemi”

Filmin son bölümü savaşın sıcak çatışma anlarından yıllar sonrasına, bugünün Srebrenitsa'sına uzanarak izleyiciye kolektif belleğin, travmanın ve yüzleşmenin göstergebilimsel bir panoramasını sunmaktadır. Savaşta eşini ve iki oğlunu kaybeden Aida yıllar sonra ailesiyle savaş öncesi yaşadığı evine, Srebrenitsa'ya geri dönmektedir. Kendi evinin kapısını bir misafir gibi çalışı ve kapıyı açan Sırp kadının (evini gasp etmiş olan ailenin) mahcup ve tedirgin buyur edişi dünün,

bugünün ve yarının kesiştiği sessiz bir yüzleşme anını temsil etmektedir. Mekân (ev) düzenlamda barınma ihtiyacını karşılarken burada yananlamda aidiyetin, gasp edilen geçmişin ve yurtsuzlaştırmanın travmatik bir göstergesine dönüşmektedir. Aida'nın bu eve dönüşü sadece bir mekânsal hareket değil geçmişle yüzleşme ve kaybettiği ailesinin ve hayatının izlerini arama çabası olarak aktarılmaktadır. Bu bağlamda yönetmen intikamcı ve kindar bir söylem üretmek yerine savaşın ardından hayatta kalmaya ve travmayla baş etmeye çalışan Bosnalı kadınların yaşam direncini film diliyle ön plana çıkarmaktadır. Filmin finalindeki okul müsameresi sahnesi bu estetik ve etik tercihin zirve noktası olarak değerlendirilebilir.

Aida, kocasını ve çocuklarını katledenlerin (Sırp'ların) çocukları ile kendi halkının (Boşnakların) çocuklarının bir arada eğitim gördüğü bir sınıfta öğretmenlik yapmaktadır. Bu durum Bosna-Hersek'te savaş sonrasında farklı etnik grupların aynı topraklarda yeniden ortak bir kültürel varoluş inşa etmek zorunda kalışının sosyolojik bir yansıması olarak yorumlanabilir. Aida'nın Srebrenitsa'ya dönerek öğretmenliğe devam etmesi filmin temelde "unutma", belirli bir ölçüde "bağışlama" ve "vazgeçilmezlik" (birlikte yaşama zorunluluğu) kavramları etrafında şekillendiğinin en güçlü kanıtı olarak öne çıkmaktadır. Gösteri sırasında sahnedeki çocukların müzik eşliğinde koreografik bir figür olarak elleriyle gözlerini kapatıp açmaları filmin en sarsıcı belirtisel göstergesidir. Bu çocuksu eylem yananlamasal boyutta Birleşmiş Milletler'in, Avrupa Birliği'nin ve uluslararası toplumun Srebrenitsa'da yaşanan vahşet karşısında "gözlerini yummasını" yani aktif bir körlüğü tercih edişini ve aslında müslüman olan Boşnak halkına karşı işlenen soykırım suçuna sessiz kalarak bu suça ortak olmasını simgelemektedir. Ancak aynı zamanda bu topraklarda yaşayacak nesillerin ebeveynlerinin hatalarını tekrar etmekten kaçınarak gözlerini umutlu bir geleceğe açıp açmayacaklarına dair bir "bağışlama denklemi" kurmayı da önermektedir.





Şekil 6. Aida'nın savaş sonrası evini gasp eden Sırp aileyi kendi evinde ziyareti ve ailesinden geriye kalan fotoğrafların gösterildiği sahne

Sonuç

Kolektif bellek, toplumların geçmişle gelecek arasında kurdukları köprüünün en temel yapıtaşıdır ve sinema bu belleğin inşasında, korunmasında ve zaman zaman yeniden kurgulanmasında önemli bir yere sahiptir. Jasmila Zbanic'in yönettiği *Nereye Gidiyorsun, Aida?* (2020) filmi 1995 Srebrenitsa Soykırımı'nı epik savaş sahneleri ve kahramanlık mitleri yerine adaletsizliğin, bürokratik işlevsizliğin, ihanetin ve çaresizliğin mikro-anlatısı üzerinden beyaz perdeye taşıyan bir yapıttır. Çalışma kapsamında yapılan göstergebilimsel ve yer yer sosyolojik analizler neticesinde filmin uluslararası toplumun "insani müdahale" söylemini ve Birleşmiş Milletler, Nato, Avrupa Birliği gibi uluslararası kurumların "koruyucu/tarafsız" imajını birer yanılsama (mit) olarak başarıyla yapıbozuma uğrattığı görülmüştür.

Çalışmada elde edilen bulgular ele alındığında filmin olay örgüsünün Bosna-Hersek'in tarihsel akışına ve Srebrenitsa'da yaşanan gerçeklere büyük bir sadakatle bağlı kaldığını göstermektedir. Mekân analizi bağlamında ise güvenli bölge olması gereken Potocari'deki BM üssünün tel örgüleri ve kapalı kapılarıyla

sivilleri kurtaran bir sığınak değil onları Sırp güçlerine teslim eden sistematik bir ölüm kapanı olarak kodlandığı görülmüştür. Nesnelerin göstergebilimi incelendiğinde de yaşam hakkının boyuna asılan BM kimlik kartlarına veya bürokratik bir isimsiz listeye indirgenmesi modern çağdaki soykırımların soğukkanlı ve rasyonel işleyişini eleştiren sarsıcı bir metafor olarak öne çıkmaktadır.

Bir diğer öne çıkan durum ise filmdeki karakter analizlerinin filmdeki çatışma dinamiklerini açıkça ortaya koymasıdır. Ana karakter Aida'nın çevirmen kimliği ile anne kimliği arasındaki sıkışmışlığı, uluslararası kurumların donuk prosedürleri ile insan hayatının değeri arasındaki uçurumu simgelemektedir. Aida bir yandan kelimelerin ve vaatlerin anlamsızlaştığı bir iletişimsizlik ortamında kıvrılırken diğer yandan ailesini kurtarmak adına kendi geçmişini ve anılarını (aile fotoğraflarını ve kocasının anı defterini) feda etmek zorunda kalan Bosnalı kadının trajedisinin vücut bulmuş hali olarak resmedilmektedir. Karşı cephede yer alan Sırp General Ratko Mladic'in eylemleri ise faşizmin kameralar önünde sergilediği teatralliğin, medyanın manipülatif gücünün ve sahte yardımseverlik göstergelerinin bir eleştirisi olarak öne çıkmaktadır. Generalin "Sırp milletine bu şehri armağan ediyoruz!" şeklindeki nefret söylemi kendi etnik milliyetçi belleklerini nasıl vahşi bir trajedi üzerinden yeniden inşa etmeye çalıştıklarının kanıtı olarak değerlendirilmiştir.

Sonuç olarak yönetmen, filmde işlediği tamamen yaşanmışlıklar üzerinden kurguladığı olay örgüleriyle sinemanın bir iç savaşın şekillendirdiği bugünün insanına sadece geçmişin acılarını hatırlatan bir araç değil aynı zamanda aynı acıların bir daha yaşanmaması için bir yüzleşme ve sağlama imkânı sunan bir terapi alanı yaratabileceğini göstermiştir. Film tecavüz ve katliam sahnelerini görsel bir hazza veya acı pornografisine dönüştürme tuzağına düşmeden estetik ve etik sınırları koruyarak savaşın dehşetini duyumsatmayı başarmıştır. Filmin adında yer alan "Quo Vadis?" (Nereye Gidiyorsun?) sorusu yalnızca savaşın ortasında oradan oraya koşutan Aida'ya değil geçmişin günahlarına gözlerini yuman modern insanlığa, bürokratik çarklara ve uluslararası adalet sistemine yöneltilmiş varoluşsal bir eleştiri olarak öne çıkmaktadır. Filmini bu vahşette her şeyini kaybetmiş ancak sesini duyurmak için direnmeye devam eden Srebrenitsa'nın annelerine adanmış yönetmen, kapanış sahnesinde gözlerini kapatan çocuk imgesiyle dünyaya, geçmişteki vahşete gözlerini yuman veya unutmayı seçen bir dünyanın kendi karanlık geleceğini inşa etmeye mahkûm olduğu mesajını verdiği yorumu da çıkarılabilir.



Şekil 7. Yönetmenin kapanış sahnesinde okuldaki çocukların gözlerini açıp kapatmaları göstereni ile dünya üzerinde yaşanan soykırımlara karşı insanlığın gözlerini kapatmaması mesajını gösteren sahne

Extended Abstract

Memory, defined as the totality of personal and collective experiences that individuals and societies accumulate throughout their lifespans, is not merely a passive storage of the past but a highly complex sociological construction site where practices of remembering and forgetting are constantly shaped and reshaped. In this context, cinema, which teaches social events to the masses, educates them, and makes historical cases visible to broad audiences, plays an unparalleled role in shaping collective memory. From its inception to the present day, cinema has undertaken the function of either conveying political, economic, and social events exactly as they are or reproducing them with a new aesthetic language, depending on the dynamics of the social structure in which it exists. This inherent capacity has necessitated the representation of cinema's relationship with social reality from diverse angles, making it a primary medium for transferring memory, particularly in the documentation of historical traumas. When examining the relationship between collective memory and cinema from a historical perspective, it is evident that the cinema of the former Yugoslavia possessed an exceptionally deep-rooted tradition in this field. The Yugoslav government heavily utilized cinema to unite various ethnic elements in the country around a narrative of national liberation and to create a shared sense of belonging under the Socialist Federal Republic of Yugoslavia. However, the collective memory built during this era was shattered in the 1990s with the rise of ethnic nationalism, leading to the Bosnian War under the guise of territorial occupation fueled by the hatred of Serbs towards Muslims. The atrocities experienced during the Bosnian Civil War (1992-1995) reached their peak in July 1995 with the Srebrenica Massacre, where Bosnian Serb forces committed the

mass killing of Bosniak men and boys, marking the most extensive extermination of individuals in Europe since the conclusion of World War II. The cinematic representation of this genocide has become one of the most vital existential tasks of Bosnia and Herzegovina's cinema, aiming to uncover the truth and reconstruct the shattered collective memory of Bosnian society.

Directed by Jasmila Zbanic and released in 2020, the film *Quo Vadis, Aida?* transfers this atrocity to the silver screen extraordinarily through the terror created by bureaucracy and inaction, strictly avoiding the direct exploitation of violence. The film is adapted from the 2007 book *Under the UN Flag* by Hasan Nuhanović, a Bosnian who worked as an interpreter for Dutch soldiers at the United Nations base in Srebrenica and who tragically could not save his mother, father, and brother from the atrocity. However, one of the most striking indicators of the film's narrative structure is director Žbanić's conscious aesthetic and ethical choice to reconstruct the main character as a "woman," providing a completely fresh perspective on the experiences of women in the war. Unlike male-dominated rescue fantasies in traditional war films that focus on saving a battalion or an army, *Aida*'s sole purpose is the frantic struggle to keep her husband and sons alive in an apocalyptic environment by trying to include them in nameless bureaucratic lists. The main problem of this study is how the Srebrenica Genocide, one of the darkest pages of recent history, is reconstructed through visual, auditory, and narrative signs in this film. The purpose of the study is to go beyond the superficial narrative of the film and to decode the cultural and ideological codes represented by the characters, the spaces, the objects, and the camera through a semiotic and sociological method. This research is based on the "Sociological Film Analysis" technique, recognizing that cinema, like sociology, regularly expands the visible region, making the invisible visible and the unimaginable imaginable. Cinematographic works are social and cultural products that cannot be considered separately from their social nature. In analyzing the film's deep structure, the semiotic theories of Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, and Roland Barthes's concepts of denotation, connotation, and myth are utilized to reveal how ideological discourses – such as the supposedly 'protective' identity of the United Nations – are naturalized and presented to the masses.

In the film, spatial design ceases to be a denotative physical framework and becomes a psychological and ideological sign that forms the main conflict of the narrative. The vast majority of the story takes place in the old factory in Potočari, declared a "Safe Zone" by the United Nations and under NATO

protection. This massive industrial building is, at first glance, a sanctuary symbolizing international law. However, as the plot progresses, this space is semiotically deconstructed. The UN base turns into a claustrophobic trap where hope and terror intertwine, systematically gathering civilians for the impending genocide and handing them over to the Serbian forces. The iron doors and wire fences of the factory are concrete, indexical signs determining the artificial, bureaucratic, and ruthless boundary between living and dying. In the context of space, Aida's continuous and frantic movement through the corridors and closed doors of the factory to secure her family is an iconic representation of the individual's helplessness trapped in a labyrinth in the face of the insensitivity and dysfunction of international institutions. Furthermore, the film symbolizes conflicting ideologies and roles through its characters. Aida, at the center, is the bearer of a dual and conflicting identity: on the one hand, the neutral and professional translator of the United Nations, and on the other, the desperate Bosnian mother who instinctively understands that all this bureaucratic machinery will fail. Aida's profession gains an ironic connotation; she is forced to translate the empty promises told by the Dutch soldiers to the Bosnian civilians, becoming a silent victim of the point where words and reality disconnect. Conversely, the character of Serbian General Ratko Mladić is the ultimate sign of power, arrogance, and media manipulation. Mladić's entry into Srebrenica is highly theatrical; his statements in front of the cameras, proclaiming that they proudly introduce the city to the Serbian nation and that it is time to take revenge on the Turks in the region, embody the Serbs' attempt to reassemble their collective memory of nationalism in its most severe and tragic form. His distribution of food to civilians in front of cameras is an ideological myth production that legitimizes violence and covers war crimes. On the opposite side, the Dutch UN commanders are depicted as symbols of the passivity, cowardice, and complicity of the West, exposing tens of thousands of defenseless inhabitants to danger.

In narratives of war and genocide, objects act as archives of the past and violence. One of the most striking signs in *Quo Vadis, Aida?* is the UN identification cards and the name lists on paper. Denotatively indicating institutional affiliation, these cards and lists turn into connotative objects representing the absolute right to life in the film. Who stays in the camp and who is sent to their death is decided based solely on whether a name is on a bureaucratic list. Aida's struggle to include her family on that list is a tragic indicator of how the human right to life is reduced to a degrading bureaucratic

detail in modern atrocities. Additionally, the film deals with the trauma of women meticulously. When portraying the victims of sexual violence, which was systematically used as a tool for ethnic cleansing, the director intentionally blocks any visual pleasure that the audience might derive from such scenes, thus preventing the sexist reproduction of the victim's trauma.

The final part of the film extends to present-day Srebrenica, years after the hot conflict of the war, presenting a semiotic panorama of collective memory, trauma, and confrontation. Aida, who lost her family in the massacre, returns to her apartment in Srebrenica years later. Her knocking on the door of her own house like a guest, and the timid welcoming of the Serbian woman whose family usurped her house, is a silent moment of confrontation. The space of the "home" turns into a traumatic sign of a usurped past and deterritorialization. Yet, Director Žbanić highlights the life resistance of Bosnian women trying to survive and cope with trauma, rather than producing a vindictive discourse. The school play scene at the finale of the film is the pinnacle of this choice. Aida works as a teacher in a classroom where the children of those who massacred her family and the children of her own people are educated together, reflecting the necessity to cultivate a unified cultural existence in the aftermath of the war. During the performance, the children on stage covering their eyes with their hands as a choreographic figure is the most staggering indexical sign of the film. This action connotatively symbolizes the active blindness of the international community in the face of the atrocities in Srebrenica. However, it also proposes establishing an "equation of forgiveness". If today's children choose not to close their eyes to what happened in the past (active remembering) and avoid repeating the mistakes of their parents, they can open their eyes to a hopeful future. Ultimately, *Quo Vadis, Aida?* is a masterpiece that successfully deconstructs the international community's discourse of humanitarian intervention as a mere myth, proving that cinema can create a therapeutic space for confronting the past and ensuring that such tragedies are never repeated.

Kaynakça

- Acar, N. (2023). Srebrenitsa soykırımının Bosna sinemasında temsili: "Nereye Gidiyorsun Aida?" filminin sosyolojik analizi. *İctimaiyat*, 128-151. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1270823>
- Bağder, D. (1999). Sinema göstergebilimi. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 10, 143-152.

- Barthes, R. (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Eyerman, R. (2022). Representing trauma in the arts: The curious case of “Quo Vadis, Aida?”. *Croatian Political Science Review*, 59(4), 65-87. <https://doi.org/10.20901/pm.59.4.04>
- Griffin, E. (2012). Semiotics of Roland Barthes. *A first look at communication theory* içinde (8. baskı, ss. 223-332). McGraw-Hill.
- Keleşoğlu, A. (2022). “Hafıza, tarih, unutuş” üçgeninde kadınların “görünmeyen” savaşı: Quo Vadis, Aida? *SEKANS Sinema Kültürü Dergisi*, (19), 135-153.
- Mitrić, P., & Kolarić, T. (2024). Audience impact of European co-production: The case of Quo Vadis, Aida? *Cinéma & Cie. Film and Media Studies Journal*, 23(41), 73-93. <https://doi.org/10.54103/2036-461X/20518>
- Mulvey, L. (2010). Görsel haz ve anlatı sineması (N. Abisel, Çev.). S. Büker & Y. G. Topçu (Eds.), *Sinema: Tarih-kuram-eleştiri* içinde (ss. 211-229). Kırmızı Kedi.
- Purwanto, C. S. (2024). Unraveling the humanitarian intervention dilemmas and failures of the United Nations in “Quo Vadis, Aida?” film. *Jurnal Sentris*, 5(2), 115-125.
- Ricœur, P. (2012). *Hafıza, tarih, unutuş* (M. E. Özcan, Çev.). Metis Yayınları.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC’si* (3. baskı). Say Yayınları.
- Seaton, M. (2022). Quo Vadis, Aida? *The Kelvingrove Review*, 19, 90-97.
- Sepetçioğlu, T. E., & Akova Havalı, S. (2023). A review of the film “Where Are You Going, Aida?” (Quo Vadis Aida?) within the framework of Bosnia, war and collective memory. *Business Journal 2nd International Paris Social Sciences Congress*, 203-218.
- Tumbas, J. (2020). Jasmila Žbanić: Quo Vadis, Aida? *Art Monthly*, 38-39.
- Wollen, P. (2004). *Sinemada göstergeler ve anlam* (2. baskı). Metis Yayınları.
- Yalçın, A. (2025). Semih Kaplanoğlu’nun Buğday (Grain, 2017) filmindeki dini kavramların/anlamaların göstergebilimsel analizi. *Bozok Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 27(27), 273-300. <https://doi.org/10.51553/bozifder.1653094>

Araştırmacıların Katkı Oranı | Contribution of Authors

Çalışma tek yazarlıdır.
This is a single-authored article.

Destek ve Teşekkür | Funding and Acknowledgements

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.
The authors declare that no financial or institutional support was received for this study.

Çıkar Çatışması | Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
The authors declare that there is no conflict of interest.

İntihal Politikası | Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.
This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Etik Kurul Onay Bilgisi / Ethics Committee Approval

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Ethics committee approval was not required for this article.

Yapay Zekâ Kullanımı | Artificial Intelligence Usage

Çalışmada yapay zekâ kullanılmamıştır.
No artificial intelligence tools were used in the preparation of this article.

Yapay Zekâ Temelli Dezenformasyonla Mücadele Çerçevesinde RTÜK Kamu Spotlarına Yönelik Bir Analiz

Enes Bal* & Nuri Paşa Özer**

ÖZ

Dijital iletişim ortamlarında yapay zekâ destekli içerik üretim araçlarının yaygınlaşması, dezenformasyon içeriklerinin daha gerçekçi, hızlı ve etkili biçimde üretilmesine neden olmaktadır. Özellikle deepfake, yapay görüntü ve ses üretimi gibi uygulamalar, yanlış ve manipülatif içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, dezenformasyonla mücadeleyi daha önemli hâle getirmektedir. Bu mücadelede kullanılan araçlardan biri olan kamu spotları ise toplumsal farkındalık oluşturma, medya okuryazarlığını destekleme ve doğrulama kültürünü yaygınlaştırma açısından önemli bir işleve sahiptir. Görsel kültürün yaygınlaştığı günümüzde, video temelli içerikler bilgi aktarımı ve farkındalık oluşturma süreçlerinde daha etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı, RTÜK tarafından yayımlanan yapay zekâ temalı kamu spotlarında yapay zekâ destekli dezenformasyonun nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veri setini RTÜK tarafından yayımlanan dört kamu spotu oluşturmaktadır. Analiz sonucunda elde edilen veriler, “Dezenformasyon Anlatıları”, “Yapay Zekâ Destekli Riskler” ve “Mücadele Stratejileri” kategorileri altında değerlendirilmiştir. Bulgular, kamu spotlarında yapay zekâ destekli dezenformasyonun finansal manipülasyon, toplumsal gerilim, kriz ve afet senaryoları ile insani kayıplar gibi farklı toplumsal bağlamlar üzerinden ele alındığını göstermektedir. Ayrıca kamu spotlarında medya okuryazarlığı, doğrulama davranışı ve eleştirel düşünme vurgularının ortak biçimde kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yapay zekâ, Dezenformasyon, Kamu Spotları, Medya Okuryazarlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru: 28.05.2026

Revizyon: 05.07.2026

Kabul: 20.07.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1959697



* Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, ebal@erbakan.edu.tr, 0000-0002-6426-9426

** Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, npozzer@erbakan.edu.tr, 0000-0001-9743-2878

An Analysis of RTÜK Public Service Announcements Within the Framework of Combating Artificial Intelligence-Based Disinformation

Enes Bal* & Nuri Paşa Özer**

ABSTRACT

The widespread adoption of AI-powered content creation tools in digital communication environments is leading to the production of disinformation content in a more realistic, rapid, and effective manner. In particular, applications such as deepfakes and the generation of synthetic images and audio are paving the way for false and manipulative content to reach wider audiences. This situation makes the fight against disinformation even more critical. Public service announcements (PSAs), one of the tools used in this fight, play a vital role in raising public awareness, promoting media literacy, and fostering a culture of factchecking. In today's world, where visual culture is increasingly prevalent, video-based content has emerged as a more effective tool for dissemination and raising awareness. The aim of this study is to examine how AI-enabled disinformation is represented in AI-themed public service announcements released by RTÜK. The study employed a qualitative content analysis method. The dataset consists of four public service announcements released by RTÜK. The data obtained from the analysis were evaluated under the categories of "Disinformation Narratives," "AI-Enabled Risks," and "Countermeasure Strategies." The findings indicate that AI-enabled disinformation in public service announcements is addressed through various social contexts, such as financial manipulation, social tensions, crisis and disaster scenarios, and human casualties. It was also found that public service announcements commonly emphasize media literacy, fact-checking, and critical thinking.

Keywords: Artificial Intelligence, Disinformation, Public Service Announcements, Media Literacy, Radio and Television Supreme Council (RTÜK)

Article Type: Research Article

Received: 28.05.2026

Revised: 05.07.2026

Accepted: 20.07.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1959697



* Assoc. Prof., Necmettin Erbakan University, ebal@erbakan.edu.tr, 0000-0002-6426-9426

** Assoc. Prof., Necmettin Erbakan University, npoz@erbakan.edu.tr, 0000-0001-9743-2878

Giriş

Dijitalleşme ile birlikte hız kazanan bilgi çağında haberler, sosyal medya paylaşımları ve çeşitli dijital içerikler kısa süre içerisinde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bununla birlikte dijital ortamların sağladığı bilgiye hızlı ve kolay erişim imkânı, içerik üretimi ve dolaşımını önemli ölçüde artırırken daha karmaşık bir bilgi ortamının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Oluşan bu bilgi karmaşası yalnızca bireylerin gündelik yaşamlarına ilişkin kararlarını değil, aynı zamanda toplumsal refahı ve kamusal karar alma süreçlerini de etkileyebilen sonuçlar doğurmaktadır. Bilginin güvenilir kaynaklardan elde edilip edilmediğinin ayırt edilmesinin zorlaşması ise özellikle dijital medya platformlarında dezenformasyonun etkisini daha görünür ve kritik bir düzeye taşımaktadır (Bal, 2024, s. 9).

Son yıllarda sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bilgi dolaşımının hızını artırırken, doğrulanmamış içeriklerin de kolaylıkla yayılabilmesine yol açmıştır. Duygusal çekiciliği yüksek ve kullanıcı etkileşimini artıran içeriklerin algoritmik sistemler aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaşabilmesi, dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme olgusunun daha yaygın bir sorun hâline gelmesine neden olmuştur (López-Borrull & Lopezosa, 2025, s. 2). Bununla birlikte üretken yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yapay zekâ tarafından üretilen yanlış bilgiler, özellikle deepfake içerikler, sosyal medya ortamlarında bilgi bütünlüğünü tehdit eden yeni bir dezenformasyon biçimi olarak öne çıkmaktadır (Drolsbach & Pröllochs, 2025). Ayrıca bu tür içerikler, gerçek kişi, olay ve kurumların taklit edilmesini kolaylaştırarak dezenformasyon içeriklerinin daha gerçekçi ve ikna edici bir şekilde sunulmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu bağlamda, yapay zekâ destekli dezenformasyon içeriklerinin yaygınlaşması ve bilgi ortamının giderek daha karmaşık hâle gelmesi, toplumsal farkındalık oluşturmaya amaçlayan iletişim araçlarının önemini de artırmaktadır. Bu araçlar içinde özellikle kamu spotları, bireylerin yanlış ve yanıltıcı içerikleri tanıyabilmesi ve bunlara karşı farkındalık kazanması açısından önemli araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Gürel vd., 2025). Yapay zekâ destekli dezenformasyonun yaygınlaştığı günümüzde kamu spotları, bireylerin dijital riskler konusunda bilgilendirilmesi açısından kritik bir işlev üstlenmektedir. Nitekim kamu spotlarının bireysel ve toplumsal ölçekteki önemi, bu içeriklerin farklı temalar ve yöntemler çerçevesinde çok sayıda çalışmaya konu olmasına neden olmuştur.

Literatürde kamu spotları farklı konu ve yöntemler çerçevesinde ele alınmıştır. Akova (2017), kamu spotlarını sigara kullanımına yönelik içeriklerin izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığını inceleyerek alımlama analizi boyutunda değerlendirirken, Arpa vd. (2019) çocuk işçiliği temalı kamu spotlarını göstergebilimsel açıdan incelemiştir. Tarakçı (2023) Covid-19 döneminde aşı temalı kamu spotlarının tüketicilerin aşı olma kararları üzerindeki etkisine odaklanırken, Bigsby vd. (2013) sigara bırakma temalı kamu spotlarını algılanan etkililik boyutuyla ele almıştır. Bilgiç (2016) kamu spotlarını Türkiye’deki oluşum süreçleri, yasal düzenlemeler ve yayın politikaları ekseninde değerlendirirken, Gürel vd (2024) RTÜK’ün YouTube kanalındaki kamu spotlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Kaya ve İnecismail (2022) kamu spotlarını siyasal söylem ve iktidar politikaları bağlamında ele alırken, Göçmen ve Ayvaz (2017) da Sağlık Bakanlığı örnekleminde kamu sportlarının rasyonel, duygusal ve ahlaki kodlama boyutuna odaklanmıştır. Benzer şekilde Ma vd. (2021) kamu spotlarını negatif çerçeveli mesajların etkililiği, mesaj kabulü ve duygudurum yükseltme stratejileri boyutuyla tartışırken, Elareshi vd. (2024) Pakistan’daki üniversite öğrencileri özelinde, Covid-19 farkındalığı ve tutum değişikliği bağlamında ele almıştır. Roy vd. (2025) kamu spotlarını sağlık dezenformasyonu ile mücadelede kullanılan bilgi doğrulama, hikâye anlatıcılığı ve uzman otoritesi gibi karşı-anlatı stratejilerinin etkinliği boyutuyla incelerken, Salman (2021) da kamu spotlarını Covid-19 içerikleri bağlamında ve Barthes’ın göstergebilim yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmiştir. İnci vd. (2017) ise kamu spotlarını hedef kitle, mesaj kaynağı, çekicilik türü ve çerçeveleme değişkenleri üzerinden sosyal pazarlama ekseninde incelemiştir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, kamu spotlarının ağırlıklı olarak sağlık ve sosyal farkındalık temaları ekseninde ele alındığı görülmektedir. Buna karşılık yapay zekâ destekli dezenformasyon içeriklerine yönelik kamu spotlarını inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ teknolojileriyle birlikte yaygınlaşan yeni nesil dezenformasyon biçimlerinin kamu spotları bağlamında ele alınmasına yönelik araştırmaların sınırlı olması, bu çalışmanın özgün yönlerinden birini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmada RTÜK tarafından yayımlanan yapay zekâ destekli dezenformasyon içeriklerine yönelik kamu spotları nitel içerik analizi yöntemi üzerinden incelenmiştir. Araştırmanın amacı, kamu spotlarında yapay zekâ destekli dezenformasyonun nasıl temsil edildiğini ortaya koymak ve içeriklerde öne çıkan anlatıları, risk temsillerini ve mücadele stratejilerini belirlemektir.

Dezenformasyon ve Yapay Zekâ

İnsanlık tarihi boyunca bilgiye ulaşma ve bilgi edinme ihtiyacı, bireylerin ve toplumların temel gereksinimlerinden biri olmuştur. Bilgiye erişim biçimleri içinde bulunan dönemin toplumsal ve teknolojik koşullarına göre değişiklik gösterirken, teknolojik gelişmeler bilgiye ulaşma süreçlerini hızlandırmış ve büyük miktarda verinin kısa sürede dolaşıma girmesine olanak sağlamıştır (Bekar, 2024, s. 60). Nitekim bilgi çağında enformasyon, toplumsal yaşamın merkezinde yer alan temel unsurlardan biri hâline gelmiştir. Bireylerin dünyayı anlamlandırma, yaşanan olayları değerlendirme ve karar alma süreçlerinde bilgi önemli bir işleve sahiptir. Doğru, güvenilir ve nesnel bilgi akışı ise özellikle demokratik toplumlarda şeffaflığın ve hesap verebilirliğin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte günümüzde bilgi üretimi ve dolaşımının yoğun biçimde artması, farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin güvenilirliğine ilişkin tartışmaları da beraberinde getirmiştir (Bal, 2024, s. 11).

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bilgi üretimi ve dolaşımını hızlandırırken aynı zamanda bilgi kirliliği, sahte haber ve manipülatif içeriklerin görünürlüğünü de artırmıştır. Özellikle dijital platformların kullanıcıları yalnızca bilgi tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreticisi hâline getirmesi, doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerin kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasına zemin hazırlamıştır (Lazer vd., 2018). Bu durum, bilginin güvenilirliği tartışmalarını derinleştirirken dezenformasyon olgusunun da daha fazla gündeme gelmesine neden olmuştur (Tandoc vd., 2018).

Dezenformasyon, zarar verme amacıyla kasıtlı olarak üretilen ve yayılan yanlış bilgi olarak tanımlanmaktadır. Dezenformasyonun temelinde yanlış bilginin bilinçli olarak üretilmesi ve belirli kişi, grup, kurum ya da toplumlar üzerinde etki oluşturma amacı bulunmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017). Buna benzeyen bir diğer kavram olan mezenformasyon ise yanlış bilginin yanıltma amacı gütmekten paylaşılmaması ve yayılması durumunu ifade etmektedir. Bu bağlamda mezenformasyon, bireylerin doğru olduğuna inandıkları yanlış veya doğrulanmamış bilgileri, yanlış olduğunun bilincinde olmaksızın dolaşıma sokmalarını kapsamaktadır (Vraga & Bode, 2020).

Avrupa Birliği Konseyi, dezenformasyonun dijitalleşmeyle birlikte daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya dönüştüğünü belirtmektedir. Bu doğrultuda Konsey, günümüzde yaygın olarak kullanılan dezenformasyon pratiklerini şu şekilde sınıflandırmaktadır (Council of the European Union, 2025):

- Toplum içerisindeki çatışmaları derinleştirebilecek aşırı görüşlerin teşvik edilmesi yoluyla kutuplaşmanın artırılması ve bunun demokratik tartışma süreçlerini zorlaştırması,
- Görsel ve videoların düzenlenerek anlamlarının değiştirilmesi gibi yöntemlerle özgün içeriklerin manipüle edilmesi,
- Meşru ve güvenilir kaynakları taklit eden sahte internet siteleri, deepfake içerikler ile yapay zekâ tarafından üretilen sesli ve görsel materyaller gibi kurgusal içeriklerin oluşturulması,
- Yanlış anlatıların üretilmesi, kimlik taklitleri yapılması ve sosyal medya platformlarında diplomatik ya da kurumsal hesapların kötüye kullanılması,
- Güvenilir kaynakların itibarsızlaştırılması ve içerik bağlamının yeniden çerçevelendirilmesi,
- Botlar, troller veya koordineli ağlar aracılığıyla dezenformasyon içeriklerinin görünürlüğünün ve güvenilirliğinin yapay biçimde artırılması,
- Hackleme ve diğer siber faaliyetler yoluyla bilgilerin çalınması, değiştirilmesi veya tamamen uydurulması.

Diğer taraftan yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler, dezenformasyonun üretim ve yayılım biçimlerini de dönüştürmektedir. Dezenformasyon artık yalnızca metin temelli içerikler üzerinden ilerlememektedir. Görsel, ses ve video içerikleri de bu sürecin bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle görsel içeriklerin ikna gücünün daha yüksek olması, bu tür içeriklerin yanlış bilgi ve dezenformasyon amacıyla kullanımını artırmaktadır. Yapay zekâ destekli teknolojiler aracılığıyla sınırlı miktarda ses ve görüntü verisi kullanılarak kişilerin gerçekte söylemedikleri ifadeleri söylemiş ya da gerçekleştirmedikleri eylemleri yapmış gibi gösteren içerikler üretilebilmektedir. Bu durum, yapay zekâ destekli görsel ve işitsel içeriklerin dezenformasyon süreçlerinde daha etkili biçimde kullanılabilmesine yol açmıştır (Wardle & Derakhshan, 2017, s. 18).

Dolayısıyla günümüzde dezenformasyon yalnızca açık biçimde üretilen sahte içeriklerden oluşmamaktadır. Gerçek kişi, kurum ve olaylardan alınan unsurlar da dezenformasyon içeriklerinin bir parçası hâline gelebilmektedir. Otorite ve uzmanlık algısı oluşturan kişiler, güven veren kurumsal yapılar ve bilimsel temelli olduğu izlenimi oluşturan bilgiler, içeriklerin inandırıcılığını artırabilmektedir (Pira, 2023). Nitekim yapay zekâ teknolojileriyle birlikte gerçek

kişi, kurum ve olayların taklit edilebilmesi, dezenformasyon içeriklerinin daha gerçekçi ve inandırıcı biçimde sunulmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, bilgi düzensizliklerinin daha karmaşık bir yapıya dönüşmesine neden olurken yanlış bilgilerin yayılım riskini de artırabilmektedir. Özellikle yapay zekâ destekli algoritmalar, içeriklerin geniş kitlelere daha hızlı ulaşmasına ve etkilerinin güçlenmesine zemin hazırlayabilmektedir (Avşar, 2025, s. 214). Bu bağlamda deepfake teknolojisi, derin öğrenme algoritmaları aracılığıyla görüntü ve seslerin manipüle edilmesini mümkün kılarak gerçeklik algısının yeniden inşa edilmesine neden olmaktadır (Aydın, 2025, s. 1418).

Sosyal medyanın yaygınlaşması, sahte haber, dezenformasyon ve dijital dışlama pratikleriyle birlikte kamusal alanın dönüşümünü hızlandırmaktadır (Özer, 2025). Sosyal medyada örneklerine sıkça rastlanılan yapay zekâ destekli dezenformasyon içeriklerinde, güven duygusu oluşturmak amacıyla siyasal aktörlere, kamuoyunda tanınan kişilere, kurumsal kimliklere ve dini sembollere sıklıkla başvurulmaktadır. Bu tür içerikler, yüksek kazanç vaatleriyle kullanıcıları yatırım dolandırıcılıklarına veya sahte kampanyalara yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda tanınmış kişilerin sağlık durumları, kayıp ya da ölüm haberleri gibi duygusal hassasiyet oluşturan temalar üzerinden de yoğun bir biçimde etkileşim oluşturulmaktadır. Nitekim deepfake teknolojisinin sunduğu görsel ve işitsel gerçekçilik düzeyi, bu içeriklerin dijital ortamlarda hızla yayılmasına ve kullanıcılar tarafından çoğu zaman sorgulanmaksızın paylaşılmasına zemin hazırlamaktadır (Aydın, 2025, s. 1433). Hatta bazı araştırmalar, içeriklerin deepfake olduğu önceden belirtilse dahi kullanıcıların bu içeriklerden etkilenmeye devam edebildiğini ortaya koymaktadır (Clark & Lewandowsky, 2026).

Bu tür sahte içerikler özellikle yaşlı bireyler açısından daha yüksek risk taşımaktadır. Araştırmalar, yaşlı bireylerin dijital okuryazarlık düzeyinin düşük olması nedeniyle çevrim içi yanlış bilgi ve sahte içeriklere karşı daha kırılgan olabildiğini göstermektedir (Moore & Hancock, 2022). Ayrıca araştırmalar, yaşlı kullanıcıların sahte haber paylaşım oranlarının gençlere kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre 65 yaş ve üzeri kullanıcıların, genç kullanıcılara kıyasla sahte haber sitelerinden yaklaşık yedi kat daha fazla içerik paylaşmaları, mezenformasyonun yayılım sürecinde etkili olabildiklerini ortaya koymaktadır (Brashier & Schacter, 2020; A. Guess vd., 2019).

Dolayısıyla dezenformasyon, yalnızca yanlış bilgi üretimi değil, aynı zamanda ekonomik dolandırıcılık, duygu manipülasyonu ve toplumsal güvenin istismarı açısından da önemli riskler taşımaktadır. Bunların dışında manipülatif

ve yanıltıcı içerikler, siyasal süreçleri etkileme ve toplumsal algıyı yönlendirme amacıyla da kullanılmaktadır (Bal, 2024, ss. 14-15). Dolayısıyla bu denli yüksek etki potansiyeline sahip dezenformasyon içerikleri, bireyler, kurumlar ve sivil toplum üzerinde ekonomik, siyasal ve sosyal sonuçlar doğurabildiğinden küresel bir sorun olarak gösterilen dezenformasyonla mücadele giderek daha önemli hâle gelmiştir (Johansson vd., 2022). Bu kapsamda dezenformasyonla mücadeleye yönelik çalışmalar, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM), Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), Anadolu Ajansı Teyit Hattı, doğrulama platformları ve sivil toplum kuruluşları tarafından da desteklenmektedir.



Şekil 1. Dezenformasyonun tespitine yönelik bilgilendirme afişi

Kaynak: www.rtuk.gov.tr

Özellikle T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi tarafından hazırlanan bilgilendirme afişlerinde, dezenformasyonla mücadelede dijital okuryazarlığın önemi vurgulanmaktadır. Bu kapsamda içerik üreticisinin kontrol edilmesi, kaynak ve kanıtların doğrulanması, görsellerin tersine arama yöntemleriyle incelenmesi, haber başlıklarının yanı sıra içeriğin tamamının değerlendirilmesi ve resmî kaynakların takip edilmesi önerilmektedir. Ayrıca duygusal manipülasyon, tık tuzağı ve

yazım hataları gibi unsurların dezenformasyonun tespitinde önemli göstergeler olduğu belirtilmektedir (DMM, 2024).

Bu çalışmaların yanı sıra dezenformasyonla mücadelede kullanılan önemli yöntemlerden biri de kamu spotlarıdır. Özellikle RTÜK tarafından hazırlanan ve yayımlanan kamu spotları aracılığıyla toplumun dezenformasyon konusunda bilinçlendirilmesi, dijital okuryazarlığın artırılması ve doğrulama kültürünün yaygınlaştırılması amaçlanmaktadır. Bu yönüyle kamu spotları, dezenformasyonla mücadelede yalnızca bilgilendirici değil aynı zamanda önleyici ve farkındalık oluşturu bir işlev üstlenmektedir.

Dezenformasyonla Mücadelede Kamu Spotları

Devlet kurumları, özel sektör kuruluşları ve sivil toplum örgütleri tarafından gerçekleştirilen tanıtım ve iletişim faaliyetlerinin radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarında yayımlanması önemli maliyetler gerektirebilmektedir. Bu doğrultuda, kamu yararı taşıyan mesajların daha geniş kitlelere ulaştırılabilmesi amacıyla, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarına ait içeriklerin radyo ve televizyonlarda ücretsiz olarak yayımlanmasına yönelik çeşitli düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Böylece toplumsal fayda odaklı mesajların kamuoyuyla daha etkin buluşturulması amaçlanmaktadır (Bilgiç, 2016, s. 27).

Bu çerçevede, bir toplumsal farkındalık aracı olarak kamu spotları, toplumu bilgilendiren, eğiten ve yönlendiren kısa süreli görsel ve işitsel içerikler olarak değerlendirilmektedir. Farklı toplumsal konulara yönelik hazırlanan bu içeriklerin son yıllarda kullanımının arttığı ve kamu hizmeti yayıncılığı içerisinde daha işlevsel hâle geldiği dikkat çekmektedir (Bilis, 2014, s. 349). Nitekim RTÜK (2012), Kamu Spotları Yönergesi'nde kamu spotlarını, kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan, kamu yararı taşıdığı değerlendirilen, bilgilendirici ve eğitici nitelik taşıyan içerikler olarak tanımlanmaktadır. Bu yönüyle kamu spotları, toplumsal farkındalık oluşturma ve kamu yararına yönelik bilgilendirme faaliyetlerinde önemli bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

İlk örnekleri Amerika Birleşik Devletleri'nde görülen ve 1980'lerde Türkiye'de de kullanılmaya başlanan kamu spotlarını (Kaya & İnceismail, 2022, s. 275) diğer reklam türlerinden ayıran temel özelliklerden biri, ticari kazanç amacı taşımamasıdır. Kamu spotları, kamu kurum ve kuruluşları ile kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından toplumu bilgilendirme, topluma belirli düşünce ve alışkanlıkları benimsetme, bilinçlendirme ve yönlendirme amacıyla hazırlanmaktadır (Tarakçı, 2023, s. 25). Bu yönüyle kamu spotları, bireylerde

toplumsal sorunlara ilişkin farkındalık oluşturmayı ve kamu yararı doğrultusunda davranış geliştirilmesini desteklemeyi amaçlamaktadır. Özellikle geniş kitlelere ulaşabilme potansiyeli sayesinde kamu spotları, toplumsal bilinç oluşturma süreçlerinde önemli iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte kamu spotlarının dağıtım ve dolaşım biçimleri de değişim göstermiştir. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra Facebook, Instagram, Twitter (X) ve YouTube gibi dijital platformlar, kamu spotlarının daha geniş kitlelere ulaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle YouTube gibi video paylaşım platformları, kamu spotlarının kurumların resmî web siteleri ve diğer dijital ağlarla ilişkilendirilmesine imkân tanırken, içeriklerin sosyal medya aracılığıyla yeniden paylaşılması kamu spotlarının etki hacmini artırabilmektedir (DeJong, 2015).

Kamu spotları sağlık, çevre, spor, ayrımcılık ve nefret suçları (Gürel vd., 2024, s. 172) başta olmak üzere trafik güvenliği, bağımlılıkla mücadele, afet farkındalığı, aile içi şiddetin önlenmesi, çevresel sürdürülebilirlik, dijital okuryazarlık ve dezenformasyonla mücadele gibi farklı alanlarda kullanılabilir. Özellikle COVID-19 salgını sürecinde kamu spotları, toplumsal bilinç oluşturma ve farkındalık geliştirme açısından daha etkin bir rol üstlenmiştir. Bu süreçte hem geleneksel medya ortamlarında hem de dijital platformlarda kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik çok sayıda içerik hazırlanmıştır. Hazırlanan kamu spotları, toplumdaki belirsizlik ve bilgi karmaşasının azaltılmasına katkı sağlarken aynı zamanda bireylerin virüse karşı koruyucu önlemler konusunda bilinçlenmelerini desteklemiştir (Salman, 2021, s. 1009). Dolayısıyla toplumsal etkisi yüksek sorun alanlarında, kamu spotu içeriklerinin çeşitlendiği ve kullanım sıklığının arttığı görülmektedir.

Bu çerçevede son yıllarda toplumsal gündemde daha görünür hâle gelen konulardan biri olan dezenformasyon olgusu, kamu spotlarının odaklandığı alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte yanlış, manipülatif ve gerçeği çarpıtan içeriklerin daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaşabilmesi, bu sorunun etkisini artırmaktadır. Gerçek kişi ve kurumların taklit edilebilmesi, yapay içeriklerin gerçeğe oldukça yakın biçimde üretilebilmesi ve dijital platformlardaki hızlı dolaşım yapısı, dezenformasyonu daha tehlikeli bir boyuta taşımaktadır (Mirsky & Lee, 2022).

Bu doğrultuda kamu spotları, dijital ortamlarda dolaşıma giren yanıltıcı içeriklere karşı kullanıcıları bilgilendiren, güvenilir bilgi kaynaklarına yönlendiren ve olası risklere ilişkin içerikler sunan yayınlar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle dezenformasyonla mücadele bağlamında kamu spotlarının kullanım alanı ve işlevi giderek daha önemli hale gelmektedir. Kamu spotları yalnızca yanlış bilgiyi düzeltmeye yönelik bilgilendirici içerikler değil, aynı zamanda bireylerin medya okuryazarlığı becerilerini destekleyen önleyici iletişim araçları olarak da değerlendirilebilmektedir. Özellikle dijital platformlarda dolaşıma giren yapay zekâ destekli içeriklerin artmasıyla birlikte kullanıcıların içerik doğrulama, kaynak değerlendirme ve eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi daha önemli hâle gelmiştir. Nitekim medya ve bilgi okuryazarlığının dezenformasyon ve manipülatif içeriklerle mücadelede etkili bir yaklaşım olduğu, medya okuryazarlığı müdahalelerinin bireylerin yanlış bilgiyi ayırt etme becerilerini geliştirdiği ve dezenformasyona karşı direnci artırdığı ifade edilmektedir (Ford vd., 2023; Guess vd., 2020; Huang vd., 2024). Bu doğrultuda kamu spotları, içerdiği anlatılar ve sunduğu mücadele stratejileri aracılığıyla bireylerin dijital riskler konusunda bilinçlendirilmesi açısından işlevsel bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir.

Metodoloji

Problem

Yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte dezenformasyon içeriklerinin üretim biçimleri değişmiş, özellikle deepfake, yapay görüntü ve ses üretimi gibi uygulamalar aracılığıyla gerçeğe oldukça yakın içeriklerin oluşturulması mümkün hâle gelmiştir. Bu durum, yanlış bilgi ve manipülatif içeriklerin daha hızlı yayılmasına ve daha güçlü etkiler yaratmasına neden olmuştur. Dezenformasyonla mücadelede kamu spotları önemli araçlar arasında gösterilmesine rağmen, yapay zekâ temelli dezenformasyon içeriklerine odaklanan kamu spotlarının hangi anlatı stratejileri, risk temsilleri ve mücadele yaklaşımları üzerinden kurgulandığına yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel problemi, RTÜK tarafından yayımlanan yapay zekâ temalı kamu spotlarında dezenformasyonun hangi temalar ve anlatılar çerçevesinde sunulduğunun belirlenmesidir.

Amaç

Bu araştırmanın amacı, RTÜK tarafından yayımlanan kamu spotlarında yapay zekâ destekli dezenformasyonun nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktır. Bu

kapsamda kamu spotlarında kullanılan dezenformasyon anlatılarının, yapay zekâ kaynaklı risk temsillerinin ve dezenformasyonla mücadeleye yönelik stratejilerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca kamu spotlarında medya okuryazarlığı, doğrulama davranışı ve eleştirel düşünme gibi unsurların nasıl konumlandırıldığının incelenmesi de araştırmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Önem

Yapay zekâ destekli içerik üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte dezenformasyonun ekonomik, toplumsal ve siyasal etkileri daha fazla tartışılır hâle gelmiştir. Özellikle deepfake teknolojileri ve yapay içerik üretimi, bilgi güvenliği ve toplumsal güven açısından önemli riskler ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda araştırma, dezenformasyonla mücadelede kamu spotlarının rolüne odaklanması, RTÜK tarafından yayımlanan yapay zekâ temalı kamu spotlarını incelemesi ve medya okuryazarlığı ile doğrulama kültürü bağlamında değerlendirme yapması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma, yapay zekâ temelli dezenformasyon ve kamu spotları ilişkisini ele alan sınırlı sayıdaki çalışmalara katkı sunma potansiyeli taşımaktadır.

Yöntem

Araştırma kapsamında RTÜK tarafından yayımlanan yapay zekâ temalı dört kamu spotu incelenmiştir. Analiz sürecinde kamu spotlarında yer alan görsel ve sözel unsurlardan elde edilen veriler nitel içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırmalarda elde edilen verilerin daha ayrıntılı biçimde incelenmesi ve veriler içerisinde yer alan tema, anlam ve örüntülerin ortaya çıkarılması amacıyla içerik analizi yönteminden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda içerik analizi, belirli bir konuya ilişkin verilerin sistematik biçimde incelenmesini sağlayan araştırma yöntemlerinden biridir. Bu yöntem aracılığıyla araştırmacılar, farklı içerik türlerinden elde edilen verileri belirli kategoriler ve kodlar çerçevesinde değerlendirerek anlamlı çıkarımlarda bulunabilmektedir (Alanka, 2024, ss. 64-71).

Ayrıca içerik analizinin nicel ve nitel olmak üzere iki türü bulunmaktadır. Nitel içerik analizi, içeriklerin iletişimsel özelliklerine odaklanmakta ve metinlerin içeriksel ya da bağlamsal anlamlarının incelenmesini esas almaktadır (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1278). Medya içeriklerinin sistematik olarak incelenerek anlamlı temalar ve ilişkiler oluşturulmasına imkân sağlayan (Alanka,

2024, s. 78) bu nitel yöntemde veriler, sayısallaştırmaktan ziyade betimsel olarak analiz edilmektedir (Metin & Ünal, 2022, s. 291).

Tablo 1. Araştırma Kapsamında İncelenen RTÜK Kamu Spotlarına İlişkin Bilgiler

Kamu Spotu	İçerik Teması	Temel Odak	Süre ve Görüntülenme Sayısı (YouTube)
Kamu Spotu-1	Sahte uzman ve finansal manipülasyon	Güven inşası, ekonomik mağduriyet	45 sn/940
Kamu Spotu-2	Toplumsal gerilim ve sahte haber	Kutuplaşma, duygusal manipülasyon	45 sn/820
Kamu Spotu-3	Afet/salgın senaryosu	Kriz anlatısı, dijital yayılım	45 sn/930
Kamu Spotu-4	Savaş ve insani kriz	Gerçeklik algısı, medya okuryazarlığı	45 sn/1200

Kodlama Süreci ve Kategoriler

Araştırma sürecinde öncelikle videolardan elde edilen görsel ve sözel veriler kodlanmış, ardından benzer özellik gösteren kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuştur. Bu süreçte elde edilen kodlar, araştırmanın kuramsal çerçevesi ve videolarda öne çıkan ortak temalar doğrultusunda değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda kodlar, “Dezenformasyon Anlatıları”, “Yapay Zekâ Destekli Riskler” ve “Mücadele Stratejileri” olmak üzere üç ana kategori altında toplanmıştır. “Dezenformasyon Anlatıları” kategorisi, kamu spotlarında yapay zekâ destekli dezenformasyonun hangi anlatılar ve temalar üzerinden sunulduğunu; “Yapay Zekâ Destekli Riskler” kategorisi, içeriklerde öne çıkan bireysel ve toplumsal risk unsurlarını; “Mücadele Stratejileri” kategorisi ise dezenformasyonla mücadeleye yönelik mesaj ve yönlendirmeleri kapsamaktadır.

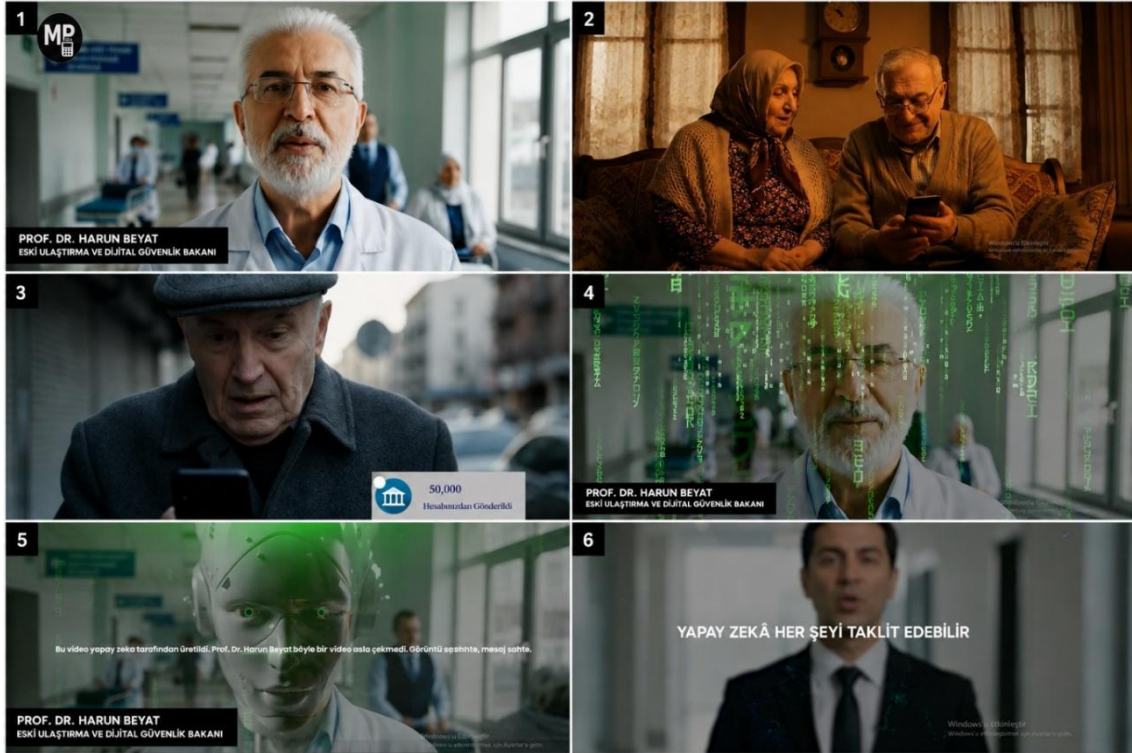
Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Kodlama Kategorileri ve Alt Kodlar

Ana Kategori	Alt Kodlar
Dezenformasyon Anlatıları	Güven inşası, haber simülasyonu, gerçeklik simülasyonu, kriz temsili, dijital yayılım
Yapay Zekâ Destekli Riskler	Finansal mağduriyet, toplumsal gerilim, duygusal manipülasyon, panik ve korku üretimi, insani kriz algısı
Mücadele Stratejileri	Dezenformasyon ifşası, medya okuryazarlığı, doğrulama çağrısı, eleştirel düşünme

Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde, RTÜK tarafından yayımlanan kamu spotlarına ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Kamu spotlarında yer alan görsel ve sözel unsurlar, araştırma kapsamında oluşturulan kodlar ve kategoriler çerçevesinde değerlendirilerek içeriklerde öne çıkan mesajlar ortaya konulmuştur.

Kamu Spotu-1'in Analizi



Şekil 2. Kamu Spotu-1'de Yer Alan Yapay Zekâ Temelli Dezenformasyon Temsilleri

Kaynak: (RTÜK-1, 2026)

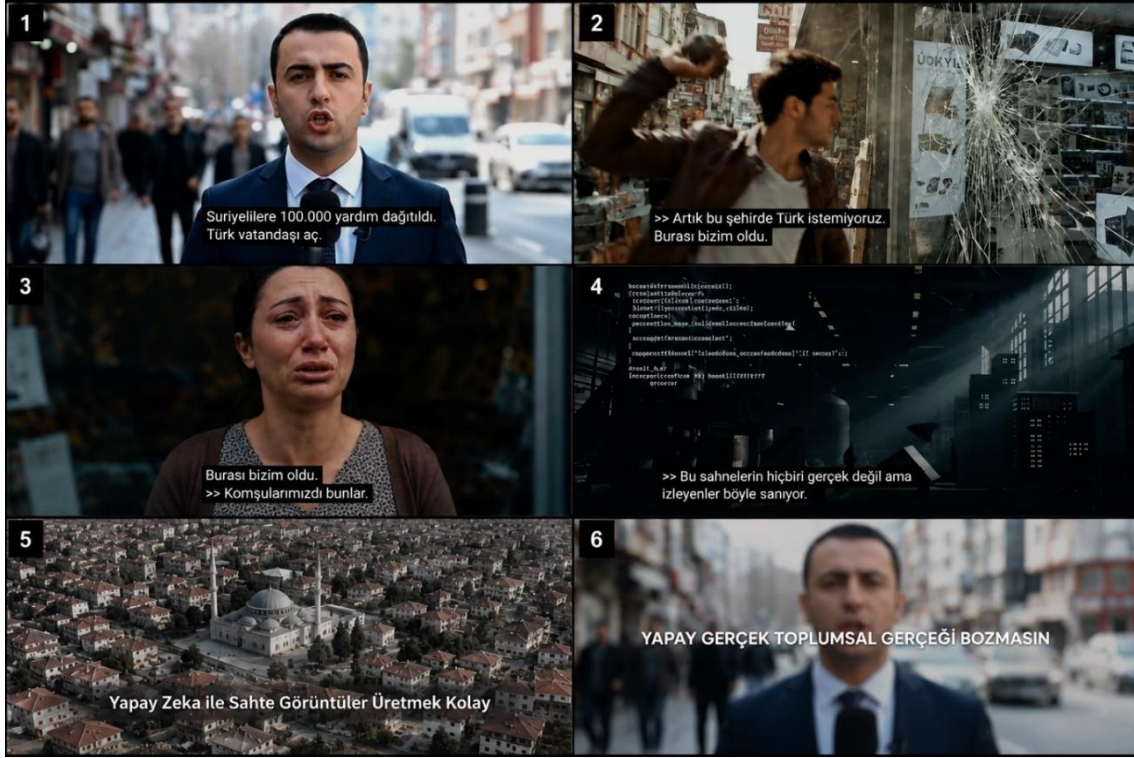
Tablo 3. Kamu Spotu-1’de Belirlenen Kodlar ve Kategoriler

	Görsel/Sözel Veri	Kod	Kategori
1	Uzman kimliğiyle sunulan yapay karakter	Güven inşası	Dezenformasyon anlatıları
2	Yaşlı çiftin içerikle etkileşimi	Hedef kitle temsili	Yapay zekâ destekli riskler
3	Para transferi / ödeme bildirimi	Finansal mağduriyet	Yapay zekâ destekli riskler
4	Dijital kodlar ve yapaylık vurgusu	Gerçeklik simülasyonu	Dezenformasyon anlatıları
5	“Bu video yapay zekâ tarafından üretildi”	Dezenformasyon ifşası	Mücadele stratejileri
6	“Yapay zekâ her şeyi taklit edebilir”	Medya okuryazarlığı	Mücadele stratejileri

Kamu spotu-1’in başlangıcında, “Eski Ulaştırma ve Dijital Güvenlik Bakanı” unvanı ile sunulan Prof. Dr. Harun Beyat isimli karaktere yer verilmektedir. Ancak ilerleyen sahnelerde bu kişinin ve bağlı olduğu bakanlığın gerçekte var olmadığı, içeriğin yapay zekâ tarafından üretildiği açıklanmaktadır. Kamu spotunda gerçek olmayan kişi ve kurum isimlerinin tercih edilmesi, yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin yalnızca görüntü ve sesi değil, kimlik, unvan ve kurumsal yapıları da taklit edebildiğini göstermektedir. Karakterin isminin önünde “Prof. Dr.” unvanının kullanılması, içerikte uzmanlık ve otorite algısının oluşturulmasına hizmet etmektedir. Bunun yanında “bakan” kimliği ile sunulması, mesajın güvenilirliğini artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kamusal görev ve akademik unvanın birlikte kullanılması, izleyici nezdinde içeriğin gerçek ve güvenilir olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. İlerleyen sahnelerde yaşlı bireylerin kullanılması ve finansal işlem görüntülerine yer verilmesi, yapay zekâ destekli içeriklerin özellikle kırılgan gruplar üzerinde oluşturabileceği risklere dikkat çekmektedir. Para transferi sahnesi, dijital dezenformasyonun yalnızca bilgi kirliliği ile sınırlı kalmadığını, ekonomik mağduriyetlere de yol açabileceğini ortaya koymaktadır. Kamu spotunun devamında kullanılan dijital kodlar ve yapay görsel unsurlar ile içerikte oluşturulan gerçeklik algısı kırılmaktadır. Ardından görüntülerin yapay zekâ tarafından üretildiğinin açıklanmasıyla birlikte izleyicinin dikkati, içeriğin kendisinden doğrulama davranışına yönlendirilmektedir. Son bölümde yer verilen “Yapay zekâ her şeyi taklit edebilir” ve “Gerçeği ayırt et, bilgiyi teyit et”

mesajları ise medya okuryazarlığı ve doğrulama davranışlarını öne çıkarmaktadır. Böylece kamu spotu, yapay zekâ kaynaklı risklere dikkat çekerken aynı zamanda dezenformasyonla mücadele konusunda da farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Kamu Spotu-2'nin Analizi



Şekil 3. Kamu Spotu-2’de Yer Alan Yapay Zekâ Temelli Dezenformasyon Temsilleri

Kaynak: (RTÜK-2, 2026)

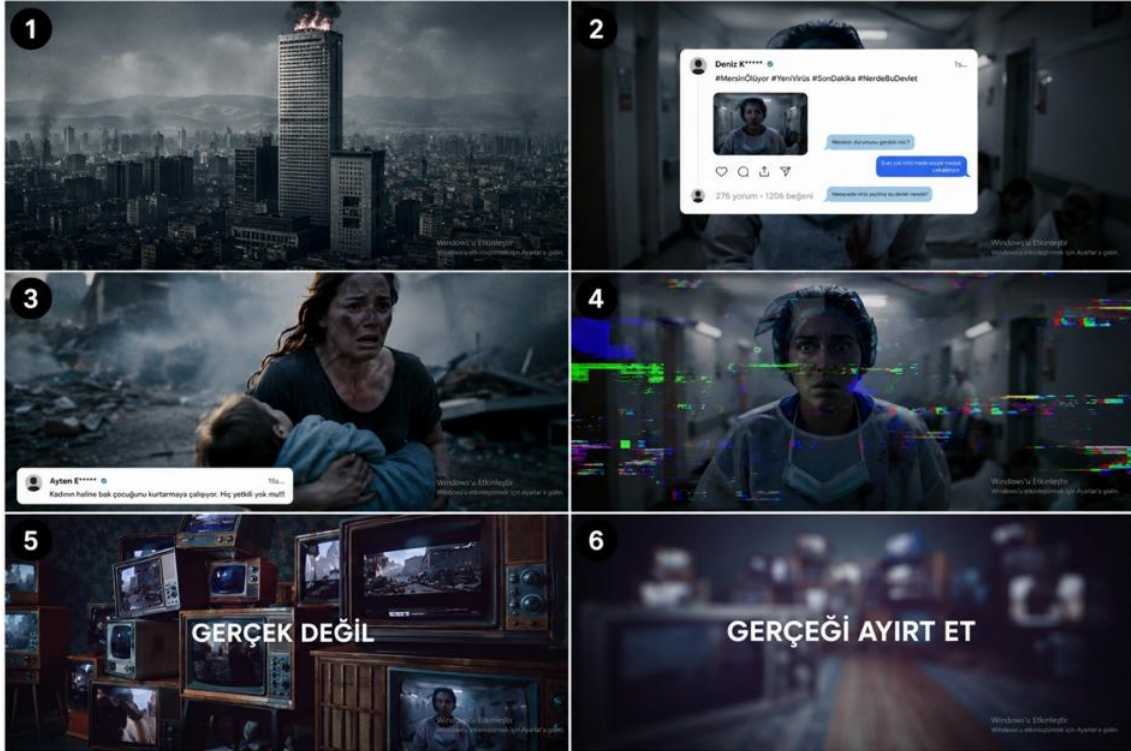
Tablo 4. Kamu Spotu-2’de Belirlenen Kodlar ve Kategoriler

	Görsel/Sözel Veri	Kod	Kategori
1	Muhabir aracılığıyla sunulan sahte haber	Haber simülasyonu	Dezenformasyon anlatıları
2	Şiddet ve vandalizm görüntüleri	Toplumsal gerilim	Yapay zekâ destekli riskler
3	Ağlayan kadın görüntüsü	Duygusal manipülasyon	Yapay zekâ destekli riskler
4	“Bu sahnelerin hiçbiri gerçek değil”	Dezenformasyon ifşası	Mücadele stratejileri
5	“Yapay zekâ ile sahte görüntüler üretmek kolay”	Yapay içerik farkındalığı	Mücadele stratejileri
6	“Yapay gerçek toplumsal gerçeği bozmasın”	Medya okuryazarlığı	Mücadele stratejileri

Kamu spotu-2’nin başlangıcında, muhabir aracılığıyla sunulan haber formatına yer verilmektedir. “Suriyelilere 100.000 yardım dağıtıldı. Türk vatandaşı aç” ifadesi ile birlikte haber söylemi kullanılarak içerikte gerçeklik ve inandırıcılık algısı oluşturulmaktadır. Haber dili ve sokak röportajı görünümünün tercih edilmesi, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin haber formatı altında sunulması daha ikna edici hâle getirilebildiğini göstermektedir. Kamu spotunun ilerleyen sahnelerinde yer alan şiddet ve vandalizm görüntüleri, yapay içeriklerin toplumsal gerilim ve kutuplaşma oluşturma potansiyeline dikkat çekmektedir. Özellikle cam kırma ve saldırı görüntüleri, toplumsal çatışma ve düzensizlik algısını güçlendiren unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, yapay zekâ destekli dezenformasyonun yalnızca yanlış bilgi üretmekle sınırlı kalmadığını, toplumsal huzuru etkileyebilecek sonuçlar da doğurabileceğini göstermektedir. Devam eden sahnelerde kullanılan ağlayan kadın görüntüsü ise içerikte duygusal etkinin artırılmasına hizmet etmektedir. Mağduriyet, korku ve kaygı unsurlarını içeren bu görsel kullanım, izleyicinin içerikle duygusal bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece kamu spotunda yapay zekâ ile üretilen içeriklerin duygusal manipülasyon amacıyla da kullanılabileceğine dikkat çekilmektedir. Kamu spotunun devamında yer verilen “Bu sahnelerin hiçbiri gerçek değil” ifadesi ile birlikte anlatıda kırılma oluşturulmakta ve başlangıçta kurulan gerçeklik algısı çözülmektedir. Ardından “Yapay zekâ ile sahte görüntüler üretmek kolay” ifadesi ile içeriklerin yapay olarak üretilbildiği vurgulanarak izleyicinin dikkatinin doğrulama davranışına yönlendirilmesi

amaçlanmaktadır. Son bölümde kullanılan “Yapay gerçek toplumsal gerçeği bozmasın” mesajı ise medya okuryazarlığı ve dezenformasyonla mücadele bağlamında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla söz konusu kamu spotu, yapay zekâ destekli içeriklerin toplumsal etkilerine dikkat çekerken eleştirel düşünme ve doğrulama farkındalığının oluşturulmasını da hedeflemektedir.

Kamu Spotu-3’ün Analizi



Şekil 4. Kamu Spotu-3’te Yer Alan Yapay Zekâ Temelli Dezenformasyon Temsilleri

Kaynak: (RTÜK-3, 2026)

Tablo 5. Kamu Spotu-3'te Belirlenen Kodlar ve Kategoriler

Görsel/Sözel Veri	Kod	Kategori
1 Yanan binalar ve tahrip olmuş şehir görüntüsü	Kriz temsili	Dezenformasyon anlatıları
2 Hastane koridoru, sağlık çalışanı ve sosyal medya paylaşımları (#MersinÖlüyor, #YeniVirüs, #SonDakika, #NeredeBuDevlet)	Dijital yayılım	Dezenformasyon anlatıları
3 Çocuğunu taşıyan kadın görüntüsü	Duygusal manipülasyon	Yapay zekâ destekli riskler
4 Dijital bozulmalar ve görüntü kırılmaları	Gerçeklik çözülmesi	Dezenformasyon anlatıları
5 “Gerçek Değil” mesajı	Dezenformasyon ifşası	Mücadele stratejileri
6 “Gerçeği Ayırt Et” mesajı	Medya okuryazarlığı	Mücadele stratejileri

Kamu spotu-3, afet ve kriz ortamını çağrıştıran yıkım görüntüleriyle başlamaktadır. Yanan binalar, yoğun duman ve tahrip olmuş şehir görünümü aracılığıyla içerikte kriz ve olağanüstü durum algısı oluşturulmaktadır. Bu görseller, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin afet, salgın ve toplumsal kriz gibi hassas konular üzerinden yüksek düzeyde etki oluşturabileceğini göstermektedir. Kamu spotunun devamında hastane koridorunda yer alan sağlık çalışanı görüntüsü ile birlikte sosyal medya paylaşımları ve etiketlerin kullanıldığı görülmektedir. Özellikle “#MersinÖlüyor”, “#YeniVirüs”, “#SonDakika”, “#NeredeBuDevlet” gibi ifadeler, kriz dönemlerinde yanlış bilgilerin sosyal medya aracılığıyla hızla yayılabileceğine işaret etmektedir. Bu yönüyle kamu spotunda yalnızca yapay içerik üretimine değil, aynı zamanda dijital ortamlarda dezenformasyonun hızla yayılmasına da dikkat çekilmektedir. İlerleyen sahnelerde yer verilen çocuğunu taşıyan kadın görüntüsü ise içerikte duygusal etkinin artırılmasına hizmet etmektedir. Mağduriyet, korku ve çaresizlik unsurlarını içeren bu sahne, izleyicinin duygusal tepkisini güçlendirmektedir. Bu durum, yapay zekâ destekli içeriklerin kriz ve afet bağlamlarında duygusal manipülasyon amacıyla kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Kamu spotunun ilerleyen sahnelerinde kullanılan dijital bozulmalar ve görüntü kırılmaları ile içerikte oluşturulan gerçeklik algısı aşamalı olarak çözülmemektedir. Böylece başlangıçta kurulan afet ve kriz anlatısının yapay

olarak üretildiği ima edilmektedir. Son bölümde yer verilen “Gerçek Değil” ve “Gerçeği Ayırt Et” mesajları ise medya okuryazarlığı ve doğrulama davranışlarını öne çıkarmaktadır. Bu yönüyle kamu spotu, yapay zekâ ile üretilen kriz içeriklerinin oluşturabileceği panik, korku ve bilgi kirliliğine dikkat çekerken aynı zamanda dezenformasyonla mücadeleye yönelik farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Kamu Spotu-4’ün Analizi



Şekil 5. Kamu Spotu-4’te Yer Alan Yapay Zekâ Temelli Dezenformasyon Temsilleri

Kaynak: (RTÜK-4, 2026)

Tablo 6. Kamu Spotu-4'te Belirlenen Kodlar ve Kategoriler

	Görsel/Sözel Veri	Kod	Kategori
1	Mikrofon ile afet bölgesinden aktarılan saha görüntüsü	Haber simülasyonu	Dezenformasyon anlatıları
2	Enkaz alanında ağlayan yaşlı kadın ve fotoğraf kullanımı	Duygusal manipülasyon	Yapay zekâ destekli riskler
3	Yıkılmış kent görüntüsü ve haber ekranı	Kriz temsili	Yapay zekâ destekli riskler
4	"Ama gerçekmiş gibi hissettirdi" ifadesi	Gerçeklik algısı	Dezenformasyon anlatıları
5	"İnanmayın" mesajı	Dezenformasyon ifşası	Mücadele stratejileri
6	"Gerçeği ayırt et" mesajı	Medya okuryazarlığı	Mücadele stratejileri

Yayınlanan dördüncü ve son kamu spotunun başlangıç sahnelerinde, savaş ve yıkım ortamını çağrıştıran görüntülere yer verilmektedir. Yıkılmış binalar, enkaz alanları ve afet atmosferi üzerinden içerikte, kriz ve insani felaket algısı oluşturulmaktadır. Özellikle mikrofon tutan kişinin yer aldığı görüntü, savaş bölgesinden yapılan canlı yayın ve saha haberciliği izlenimi oluşturarak içeriğin daha gerçekçi olduğu algısını güçlendirmektedir. Kamu spotunun ilerleyen sahnelerinde enkaz alanında ağlayan yaşlı kadına yer verilmesi, içerikte duygusal etkinin artırılmasına hizmet etmektedir. Elinde fotoğraf taşıyan kadın figürü, kayıp, yas ve mağduriyet temalarını öne çıkarmaktadır. Bu durum, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin yalnızca görsel gerçekliği değil, duygusal manipülasyonu da tetikleyerek izleyici üzerinde güçlü etkiler oluşturabildiğini göstermektedir. Devam eden sahnelerde yıkılmış kent görüntüsü içerisinde haber ekranına yer verilmesi dikkat çekmektedir. Haber görsellerinin afet ve kriz ortamı ile birlikte sunulması, yapay içeriklerin haber formatı aracılığıyla daha inandırıcı hâle getirilebildiğini ortaya koymaktadır. Böylece kamu spotunda, yapay zekâ destekli dezenformasyonun kriz dönemlerinde yanlış bilgi ve manipülasyon üretme potansiyeline vurgu yapılmaktadır. Kamu spotunun devamında yer verilen "Ama gerçekmiş gibi hissettirdi" ifadesi ile birlikte anlatıda kırılma oluşturulmaktadır. Bu ifade, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin gerçek olmasalar dahi izleyiciler tarafından gerçek olarak algılanabileceğine dikkat çekmektedir. Ardından kullanılan "İnanmayın" mesajı ile izleyicinin içeriklere karşı eleştirel yaklaşım geliştirmesi istenmektedir. Son bölümde yer

alan “Gerçeği ayırt et” mesajı ise önceki videolardakine benzer şekilde medya okuryazarlığı ve doğrulama davranışlarını öne çıkarmaktadır. Bu noktada kamu spotu, yapay zekâ destekli içeriklerin savaş, afet ve insani krizler üzerinden oluşturabileceği manipülatif etkilere dikkat çekmektedir.

Sonuç

Yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler, dijital içerik üretim süreçlerinde önemli dönüşümlere neden olurken aynı zamanda dezenformasyonun üretim ve yayılım biçimlerini de değiştirmiştir. Özellikle deepfake teknolojileri ile yapay görüntü, ses ve video üretim araçları, gerçeğe oldukça yakın içeriklerin oluşturulmasını mümkün hâle getirmiştir. Bu durum, yanlış ve manipülatif içeriklerin daha hızlı yayılmasına, daha geniş kitlelere ulaşmasına ve daha güçlü etkiler oluşturmaya neden olmaktadır. Gerçek kişi ve kurumların taklit edilebilmesi, haber formatlarının yeniden üretilebilmesi ve kriz temalı içeriklerin yapay olarak oluşturulabilmesi ise dezenformasyonun etkisini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda yapay zekâ temelli dezenformasyon, yalnızca bilgi güvenliği açısından değil, toplumsal güven, medya dünyası ve dijital okuryazarlık açısından da önemli bir sorun alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu araştırmada, RTÜK tarafından yayımlanan yapay zekâ temalı dört kamu spotu nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında kamu spotlarında kullanılan görsel ve sözel unsurlar analiz edilmiştir. Elde edilen veriler ise “Dezenformasyon Anlatıları”, “Yapay Zekâ Destekli Riskler” ve “Mücadele Stratejileri” olmak üzere üç ana kategori altında değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, kamu spotlarında yapay zekâ destekli dezenformasyonun farklı toplumsal bağlamlar üzerinden ele alındığını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre kamu spotlarında yapay zekâ ile üretilmiş dezenformasyon içerikleri yalnızca yanlış bilgi üretimi üzerinden sunulmamıştır. Bunun yanında finansal manipülasyon, toplumsal gerilim, duygusal etki, kriz ve afet senaryoları ile savaş ve insani kayıplar gibi farklı temalar da ön plana çıkarılmıştır. İlk kamu spotunda güven ilişkisi ve finansal mağduriyet vurgulanmıştır. Nitekim kimlik taklidi, ses klonlama ve güven ilişkisini sömürmeye dayalı içerikler yanlış kanaat üretmenin ötesinde, doğrudan maddi kayıp ve kurumsal zarara da neden olmaktadır. Finansal mağduriyetin öne çıkarılması, bu açıdan literatürdeki “yanlış bilgi dolandırıcılığı” yönelimiyle benzeşmektedir. Bu durum, yapay zekâ destekli dezenformasyonun bireysel güven ilişkilerini hedef alarak ekonomik güvenliği

ve kurumsal itibarı zedeleyebilen çok boyutlu bir tehdit alanına dönüştüğünü göstermektedir (Chesney & Citron, 2019; Masood vd., 2023). İkinci kamu spotunda toplumsal kutuplaşma ve duygusal manipülasyon temaları vurgulanırken, üçüncü ve dördüncü kamu spotlarında yapay zekâ destekli içeriklerin afet, kriz ve savaş senaryoları üzerinden toplumsal panik, korku ve bilgi düzensizliği üretme potansiyeline dikkat çekilmiştir. Bu durum, yapay zekâ destekli dezenformasyonun yalnızca bireysel değil, toplumsal düzeyde de etkiler oluşturabilecek bir risk alanı olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, kamu spotlarında “gerçeklik simülasyonu” unsurunun tüm videolarda ortak biçimde kullanıldığını da ortaya koymuştur. İncelenen tüm videolarda başlangıç aşamasında gerçeklik algısı oluşturulmuş, ilerleyen sahnelerde ise içeriklerin kurgusal bir biçimde üretildiği açıklanarak anlatıda kırılma oluşturulmuştur. Bu yönüyle kamu spotlarının yalnızca riskleri gösteren içerikler olmadığı, aynı zamanda izleyiciyi sorgulama ve doğrulama davranışına yönlendiren yapılar içerdiği görülmüştür. Özellikle “Gerçeği ayırt et”, “Bilgiyi teyit et”, “İnanmayın” ve “Paylaşmadan önce düşün” gibi mesajlar, izleyiciyi pasif bir içerik tüketicisi konumundan çıkararak daha eleştirel bir kullanıcı konumuna yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Vaccari ve Chadwick (2020) de eğitsel içerik niteliğindeki videoların deepfake içeriklerin oluşturduğu belirsizlik ve güven sorunlarının anlaşılmasında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise kamu spotlarında medya okuryazarlığı ve doğrulama davranışlarının ortak mücadele stratejileri olarak öne çıkmasıdır. İncelenen dört kamu spotunun tamamında medya okuryazarlığı, doğrulama kültürü ve eleştirel düşünme vurgularına yer verilmiştir. Bu durum, kamu spotlarının yalnızca bilgilendirici içerikler olmadığını, aynı zamanda dezenformasyona karşı toplumsal farkındalık oluşturmayı ve dijital direnç geliştirmeyi amaçlayan iletişim araçları olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Nitekim Guess ve arkadaşları (2020), medya okuryazarlığına yönelik müdahalelerin bireylerin yanlış bilgi ile güvenilir bilgiyi ayırt etme becerisini anlamlı düzeyde geliştirdiğini ve dezenformasyona karşı daha eleştirel değerlendirmeler yapmalarını sağladığını ortaya koymuştur. Bu yönüyle kamu spotlarında medya okuryazarlığı, doğrulama kültürü ve eleştirel düşünmeye yapılan vurgu, literatürde etkili olduğu gösterilen dezenformasyonla mücadele stratejileriyle uyumlu görünmektedir. Özellikle görsel kültürün yaygınlaştığı ve video temelli içeriklerin dijital iletişim ortamlarında daha görünür hâle geldiği

günümüzde, kamu spotlarının farkındalık oluşturma açısından kritik bir öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak araştırma, RTÜK tarafından yayımlanan kamu spotlarının yapay zekâ temelli dezenformasyonu yalnızca teknik bir sorun olarak ele almadığını göstermiştir. Bunun yanında kamu spotlarının, söz konusu sorunu ekonomik, toplumsal ve duygusal boyutlarıyla birlikte ele aldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte çalışma yalnızca dört kamu spotu ile sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda farklı kurumlar ya da ülkeler tarafından hazırlanan kamu spotlarının karşılaştırmalı biçimde incelenmesi, izleyici etkilerinin araştırılması ve kamu spotlarının medya okuryazarlığı üzerindeki etkilerinin ampirik veriler eşliğinde değerlendirilmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Bu sayede elde edilecek veriler, politika yapıcılar, eğitimciler ve konuya ilişkin diğer uzmanlar tarafından değerlendirilerek daha etkili çözüm önerilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Extended Abstract

With advancements in artificial intelligence technologies, the methods of producing disinformation content have changed, making it possible to create content that closely resembles reality, particularly through technologies such as deepfakes and AI-generated image, audio, and video content. This has led to the faster spread of misinformation and manipulative content and their stronger impact. Although public service announcements are considered important tools in combating disinformation, studies focusing on the narrative strategies, risk representations, and combat approaches of public service announcements that focus on AI-based disinformation content are limited. Accordingly, the main problem of this research is to determine the themes and narratives within which AI-supported disinformation is presented in AI-themed public service announcements published by RTÜK (Radio and Television Supreme Council). The limited research on the examination of new generation disinformation forms, which have become widespread with generative AI technologies, within the context of public service announcements constitutes one of the unique aspects of this study.

The aim of this research is to reveal how AI-assisted disinformation is represented in AI-themed public service announcements published by RTÜK (Radio and Television Supreme Council). In this context, the research aims to identify the disinformation narratives used in these announcements, the representations of AI-induced risks, and the strategies for combating

disinformation. Furthermore, examining how elements such as media literacy, fact-checking behaviour, and critical thinking are positioned in these announcements is among the sub-objectives of the research.

With the widespread use of AI-assisted content production technologies, the economic, social, and political impacts of disinformation have become more widely discussed. Deepfake technologies and artificial content production, in particular, pose significant risks to information security and public trust. Accordingly, this research is important because it focuses on the role of public service announcements in combating disinformation, examines AI-themed public service announcements published by RTÜK, and evaluates them within the context of media literacy and fact-checking culture. Additionally, the study has the potential to contribute to the limited number of studies addressing the relationship between AI-based disinformation and public service announcements.

In this study, four public service announcements on artificial intelligence published by RTÜK (Radio and Television Supreme Council) were analyzed using qualitative content analysis methods. First, the visual and verbal data obtained from the videos were coded, and then codes exhibiting similar characteristics were grouped together to create categories. The codes obtained in this process were evaluated in line with the theoretical framework of the research and the common themes highlighted in the videos. As a result of the analysis, the codes were grouped under three main categories: “Disinformation Narratives,” “AI-Supported Risks,” and “Combat Strategies.” The “Disinformation Narratives” category covers the narratives and themes through which AI-supported disinformation is presented in the public service announcements; the “AI-Supported Risks” category covers the individual and societal risk elements highlighted in the content; and the “Combat Strategies” category covers the messages and guidance aimed at combating disinformation.

According to the research findings, AI-generated disinformation content in public service announcements was not presented solely through the production of false information. It also highlighted various other themes, including financial manipulation, social tension, emotional impact, crisis and disaster scenarios, war, and human losses. The first announcement emphasized trust and financial victimization, while the second highlighted themes of social polarization and emotional manipulation. The third and fourth announcements, focusing on disaster, crisis, and war themes, drew attention to the potential of AI-supported content to create social panic, fear, and information disorder. This

indicates that AI-supported disinformation is considered a risk area that can have effects not only at the individual level but also at the societal level.

The findings also revealed that the element of "reality simulation" was used consistently across all videos in the public service announcements. In all the videos examined, a sense of reality was initially created, but in later scenes, a break in the narrative was made by explaining that the content was produced in a fictional manner. In this respect, it has been observed that public service announcements are not only content that show risks but also contain structures that guide the viewer towards questioning and verification behaviour. In particular, messages such as "Distinguish the truth," "Verify the information," "Don't believe," and "Think before you share" aim to move the viewer from a passive consumer position to a more critical user position.

Another important finding of the research is that media literacy and verification behaviours stand out as common strategies in public service announcements. All four public service announcements examined emphasize media literacy, verification culture, and critical thinking. This shows that public service announcements are not only informative content but also positioned as communication tools aimed at creating social awareness against disinformation and developing digital resilience. Especially in today's world, where visual culture is widespread and video-based content is becoming more visible in digital communication environments, public service announcements are considered to have critical importance in terms of raising awareness.

In conclusion, the research has shown that public service announcements broadcast by RTÜK (Radio and Television Supreme Council) do not address AI-based disinformation solely as a technical problem. Furthermore, it has been determined that these announcements address the issue from economic, social, and emotional perspectives. However, the study is limited to only four public service announcements. Future research involving a comparative examination of public service announcements prepared by different institutions or countries, investigation of audience impact, and empirical evaluation of the effects of public service announcements on media literacy will contribute to the literature. The data obtained in this way can be evaluated by policymakers, educators, and other experts in the field, contributing to the development of more effective solutions.

Kaynakça

- Akova, S. (2017). "Sigarayı bırak, hayatı bırakma" sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi yöntemi ile incelenmesi. *Journal of Strategic & Social Research*, 1(2), 15-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.30692/sisad.362259>
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84. <https://doi.org/https://izlik.org/JA92LL24LY>
- Arpa, M., Delibalta, H., & Yılmaz, A. (2019). Çocuk işçiliğini konu alan kamu spotu reklamlarının göstergibilimsel analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 116-136. <https://doi.org/https://izlik.org/JA43SS99JF>
- Avşar, B. (2025). Yapay Zekâ ve dezenformasyon: OpenAI Raporu Doğrultusunda Küresel Dezenformasyon Kampanyalarının Analizi. *TRT Akademi*, 10(23), 208-237. <https://doi.org/10.37679/trta.1562358>
- Aydın, A. F. (2025). Yapay zekâ çağında dezenformasyon aracı olarak deepfake. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1431-1454. <https://doi.org/https://izlik.org/JA94XX49HY>
- Bal, E. (2024). Sosyal medyada dezenformasyon: Yapay zekâ fırsat mı, tehdit mi? İçinde Y. Adıgüzel & M. Bostan (Ed.), *Dijital İletişimi Anlamak-V* (ss. 8-23). Palet Yayınları.
- Bekar, S. (2024). Yeni medyada yapay zekâ aracılığıyla dezenformasyon oluşturulması: Trump örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8(1), 40-66. <https://doi.org/10.46452/baksoder.1448805>
- Bigsby, E., Cappella, J. N., & Seitz, H. H. (2013). Efficiently and effectively evaluating public service announcements: Additional evidence for the utility of perceived effectiveness. *Communication Monographs*, 80(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/03637751.2012.739706>
- Bilgiç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 25-61.
- Bilis, A. E. (2014). Kamu hizmeti yayıncılığının yeni eğilimi kamu spotları üzerine bir inceleme. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildirileri II, 347-363.
- Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020). Aging in an era of fake news. *Current Directions in Psychological Science*, 29(3), 316-323. <https://doi.org/10.1177/0963721420915872>
- Chesney, R., & Citron, D. (2019). Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review*, 107(6), 1753.

- Clark, S., & Lewandowsky, S. (2026). The continued influence of AI-generated deepfake videos despite transparency warnings. *Communications Psychology*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.1038/s44271-025-00381-9>
- Council of the European Union. (2025). *Disinformation and democratic resilience*. <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/disinformation-and-democratic-resilience/>
- DeJong, W. (2015). *Public service announcements and exposure to health and risk messages*. <https://academic.oup.com/edited-volume/61798/chapter/546199324>
- DMM. (2024). *Dezenformasyonu tespit etmek için ipuçları* [Bilgilendirme afişi]. RTÜK. <https://www.rtuk.gov.tr/dezenformasyonu-tespit-etmek-icin-ipuclari/4808>
- Drolsbach, C., & Pröllochs, N. (2025). *Characterizing AI-generated misinformation on social media*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2505.10266>
- Elareshi, M., Habes, M., Ali, S., & Waheeb Attar, R. (2024). Public engagement through public service advertisements for health care awareness during early COVID-19 in Pakistan. *Frontiers in Communication*, 9, 1376717. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1376717>
- Ford, T. W., Yankoski, M., Facciani, M., & Weninger, T. (2023). Online media literacy intervention in Indonesia Reduces misinformation sharing intention. *Journal of Media Literacy Education*, 15(2), 99-123. <https://doi.org/https://doi.org/10.23860/JMLE-2023-15-2-8>
- Göçmen, T. L., & Ayvaz, S. (2017). Kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi: Sağlık Bakanlığı örneği. *Kurgu*, 25(2), 112-128. <https://doi.org/https://izlik.org/JA63RK94WH>
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J., & Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention increases discernment between mainstream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536-15545. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920498117>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Gürel, E., Taşkiran, İ. B., & Karakuyu, E. (2024). Kamu spotları üzerine bir inceleme: RTÜK örneği. *Proceedings Book of 10th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, 172-185.
- Gürel, E., Taşkiran, İ. B., & Karakuyu, E. (2025). The role of public service announcements in creating media literacy. *Agathos*, 16(2), 471-483. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.17489629>

- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative Content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Huang, G., Jia, W., & Yu, W. (2024). Media literacy interventions improve resilience to misinformation: A meta-analytic investigation of overall effect and moderating factors. *Communication Research*, 00936502241288103. <https://doi.org/10.1177/00936502241288103>
- İnci, B., Sancar, O., & H. Bostanci, S. (2017). Usage of health-themed public service announcements as a social marketing communication tool: A content analysis related to public service announcements in the republic of Turkey, ministry of health's web site. *Marketing and Branding Research*, 4(2), 148-168. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60370>
- Johansson, P., Enock, F., Hale, S., Vidgen, B., Bereskin, C., Margetts, H., & Bright, J. (2022). *How can we combat online misinformation? A systematic overview of current interventions and their efficacy* (arXiv:2212.11864). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.11864>
- Kaya, S., & İnceismail, E. (2022). İktidar politikaları etkisi ile kamu spotu ve kamu kuruluşu reklamlarının biçimlenişi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 10(2), 274-302. <https://doi.org/10.14514/beykozad.1177348>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- López-Borrull, A., & Lopezosa, C. (2025). Mapping the impact of generative AI on disinformation: Insights from a scoping review. *Publications*, 13(3), 33. <https://doi.org/10.3390/publications13030033>
- Ma, J., Mo, Z., & Gal, D. (2021). The route to improve the effectiveness of negative PSAs. *Journal of Business Research*, 123, 669-682. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.028>
- Masood, M., Nawaz, M., Malik, K. M., Javed, A., Irtaza, A., & Malik, H. (2023). Deepfakes generation and detection: State-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward. *Applied Intelligence*, 53(4), 3974-4026. <https://doi.org/10.1007/s10489-022-03766-z>
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>

- Mirsky, Y., & Lee, W. (2022). The Creation and detection of deepfakes: A survey. *ACM Computing Surveys*, 54(1), 1-41. <https://doi.org/10.1145/3425780>
- Moore, R. C., & Hancock, J. T. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific reports*, 12(1), 6008. <https://doi.org/https://doi.org/10.1038/s41598-022-08437-0>
- Özer, B. (2025). İptal kültürü: Dijital çağda toplumsal denetimin yeni boyutu. *İletişim ve Medya Çalışmaları Dergisi*, (1), 53-74. <https://izlik.org/JA63HK66EB>
- Pira, F. (2023). Disinformation a problem for democracy: Profiling and risks of consensus manipulation. *Frontiers in Sociology*, 8, 1150753. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1150753>
- Roy, P., Datta, D., & Majumder, A. (2025). Combating health misinformation through public service announcements: Evaluating counter-narrative strategies among healthcare consumers. *Journal of Tianjin University Science and Technology*, 58(06). <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.15744858>
- RTÜK. (2012). *Kamu spotları yönergesi*. <https://www.rtuk.gov.tr/Kamu-Spotlari-Yonergesi/3795>
- RTÜK-1. (2026). *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu/Kamu Spotu-1* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HoOn1b3ijJE>
- RTÜK-2. (2026). *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu/Kamu Spotu-2* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=v7rkI1iIx0c>
- RTÜK-3. (2026). *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu/Kamu Spotu-3* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=43KLVrSifrY>
- RTÜK-4. (2026). *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu/Kamu Spotu-4* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Hvdug5LBAbk>
- Salman, S. (2021). Covid-19 pandemi sürecine yönelik yayınlanan kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 999-1016. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1039490>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tarakçı, G. A. (2023). COVID-19 pandemisi döneminde kamu spotlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *UPA Strategic Affairs*, 4(1), 23-47. <https://doi.org/https://izlik.org/JA28SS96ZA>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in

news. *Social Media + Society*, 6(1), 2056305120903408.
<https://doi.org/10.1177/2056305120903408>

Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Defining misinformation and understanding its bounded nature: using expertise and evidence for describing misinformation. *Political Communication*, 37(1), 136-144.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making* (DGI(2017)09). Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>

Araştırmacıların Katkı Oranı | Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları yazar sırasına göre %50 ve %50 şeklindedir.
The authors' contributions to the study were 50% and 50%, respectively, in the order of authorship.

Destek ve Teşekkür | Funding and Acknowledgements

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.
The authors declare that no financial or institutional support was received for this study.

Çıkar Çatışması | Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
The authors declare that there is no conflict of interest.

İntihal Politikası | Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.
This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Etik Kurul Onay Bilgisi / Ethics Committee Approval

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Ethics committee approval was not required for this article.

Yapay Zekâ Kullanımı | Artificial Intelligence Usage

Çalışmada yapay zekâ kullanılmıştır. Çalışma sürecinde ChatGPT yapay zekâ aracı sadece çeviri için sınırlı düzeyde kullanılmıştır. Çalışmanın bilimsel içeriği, analiz süreci ve yorumlar yazarlara aittir.

Artificial intelligence was used in the preparation of this article. Specifically, ChatGPT was used to a limited extent solely for translation purposes. The authors assume full responsibility for the article's scientific content, analytical procedures, and interpretations.

Erzurum Yerel Basınında Çalışan Kadın Gazetecilerin Çalışma Koşulları ve Mesleki Beklentileri

Aslı Köseoğlu* & Edanur Yıldırım**

ÖZ

Bu çalışma, Erzurum yerel basında çalışan kadın gazetecilerin mesleki deneyimlerini, toplumsal cinsiyet normlarına maruz kalma biçimlerini, kadınlık rollerinin iş yaşamına yansımalarını, gazeteciliği icra ederken karşılaştıkları avantaj ve dezavantajları ile mesleki beklentilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen araştırmanın örneklemini, Erzurum'da yerel basında en az bir buçuk yıldır gazetecilik yapan altı kadın gazeteci oluşturmuştur. Veriler, yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanmış; katılımcılara toplumsal cinsiyet bağlamında hazırlanan on sekiz soru yüz yüze ve çevrim içi ortamda yöneltilmiştir. Bulgular, kadın gazetecilerin mesleklerini icra ederken yaşadıkları avantaj ve dezavantajları Erzurum yerel basını özelinde ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda, kadın gazetecilerin meslekte kalıcı olabilme konusunda yoğun kaygı yaşadıkları; düşük ücretler ile özel yaşam ve iş yaşamı arasında tercih yapmak zorunda kalmalarının önemli sorunlar olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, Erzurum'daki basın sektörünün daha kurumsal bir yapıya kavuşması hâlinde mesleki gelişim olanaklarının artacağına inandıklarını ifade etmiştir. Bununla birlikte, saha çalışmalarında kadın olmanın bazı avantajlar sağladığı belirtilirken; iş yaşamında ataerkil bakış açısı, kadınlara yüklenen sorumluluk ve beklentiler ile toplumsal cinsiyete dayalı eşitsizliklerin önemli dezavantajlar oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yerel Basın, Kadın, Toplumsal Cinsiyet, Gazetecilik, Erzurum Basını

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru: 02.03.2026

Revizyon: 07.07.2026

Kabul: 23.07.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1900956



* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, aslikoseoglu@atauni.edu.tr, 0000-0003-0180-7730

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, eda.yldrm4125@gmail.com, 0009-0003-1074-234X

Working Conditions and Professional Expectations of Women Journalists in the Local Press of Erzurum

Aslı Köseoğlu* & Edanur Yıldırım**

ABSTRACT

This study aims to analyze the professional experiences of women journalists working in the local press in Erzurum, focusing on their exposure to gender norms, the impact of gender roles on their professional lives, the advantages and disadvantages they encounter while practicing journalism, and their professional expectations. Employing a qualitative research design, the study was conducted with six women journalists who had been working in the local press in Erzurum for at least one and a half years. The data was collected through semi-structured interviews, during which participants were asked eighteen questions prepared within the framework of gender studies in both face-to-face and online settings. The findings reveal the advantages and disadvantages experienced by women journalists in the context of the local press in Erzurum. The results indicate that women journalists experience considerable anxiety about sustaining their careers in the profession and that low wages, together with the necessity of choosing between their professional and private lives, constitute major challenges. The participants stated that greater institutionalization of the local media sector in Erzurum would provide increased opportunities for professional development. Furthermore, while being a woman was perceived as providing certain advantages during field reporting, patriarchal attitudes in the workplace, gender-based expectations and responsibilities imposed on women, and inequalities stemming from gender norms were identified as significant disadvantages.

Keywords: Local Press, Women, Gender, Journalism, Erzurum Press

Article Type: Research Article

Received: 02.03.2026

Revised: 07.07.2026

Accepted: 23.07.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1900956



* Assoc. Prof., Atatürk University, aslikoseoglu@atauni.edu.tr, 0000-0003-0180-7730

** Graduate Student, Atatürk University, eda.yldrm4125@gmail.com, 0009-0003-1074-234X

Giriş

Gazetecilik, halkı doğru ve zamanında bilgilendirmenin yanı sıra toplumun olayları algılama biçimini ve düşünce yapısını şekillendirme gücüne sahip önemli bir meslektir. Bunun temel nedenlerinden biri, medyada üretilen anlamların çoğu zaman toplumda var olan yerleşik kabullere dayanmasıdır. Bu kabullerin kadınlara yönelik en belirgin yönü ise kadın-erkek arasındaki toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin medyada olağan ve doğal gibi sunulmasıdır (Yavuz, 2019, s. 143). Toplumsal cinsiyet, toplum tarafından kadın ve erkeğe atfedilen rol ve sorumlulukları ifade etmektedir. Bunlar özel yaşam, bireylerin eğitimi, çalışma hayatı ve mesleki deneyimler üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Toplumsal cinsiyet normları ve kurumsal yapılar, kadın ve erkeklerin farklı meslek gruplarındaki deneyimlerini farklı biçimlerde şekillendirmektedir. Gazetecilik de bu mesleklerden biridir. Medya sektöründe kadın gazeteciler, erkek gazetecilerle benzer çalışma koşullarına sahip gibi görünseler de mesleki yaşamlarında toplumsal cinsiyete dayalı çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar arasında uzun ve belirsiz çalışma saatleri, ataerkil düşünce yapısının hâkim olduğu bölgelerde kadın olmaları nedeniyle yetersiz görülmeleri, kişisel sınırlarının kolaylıkla ihlal edilebileceğine yönelik algılar, çalışma alanlarının sınırlandırılmak istenmesi ve iş-yaşam dengesini kurmada yaşadıkları güçlükler yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Erzurum yerel basınında çalışan kadın gazetecilerin mesleki deneyimlerini kendi anlatıları üzerinden toplumsal cinsiyet bağlamında analiz ederek sektörde karşılaştıkları avantaj ve dezavantajlar ile mesleki beklentilerini açığa çıkarmaktır. Bu kapsamda, kadın gazetecilerin mesleki deneyimlerinin toplumsal cinsiyet çerçevesinde nasıl şekillendiği ve bu deneyimlerin meslek pratiklerine nasıl yansıdığı incelenmiştir. Erzurum ise, Doğu Anadolu Bölgesi'nin önemli medya merkezlerinden biri olması, güçlü bir yerel basın geleneğine sahip olması ve kadın gazetecilerin deneyimlerine odaklanan akademik çalışmaların şehir bazında sınırlı olması nedeniyle araştırma alanı olarak seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Erzurum'da en az bir buçuk yıl aktif gazetecilik yapan altı kadın gazeteci oluşturmuştur. Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle yüz yüze ve çevrim içi ortamda gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla toplanmış; mülakatlarda katılımcılara on sekiz soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler, kadın gazetecilerin mesleki deneyimlerini kadın bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlayan temalar doğrultusunda sınıflandırılarak analiz edilmiş ve bu sayede Erzurum yerel

basınındaki kadın gazetecilerin meslek yaşamına ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunulmuştur.

Gazetecilik ve Yerelde Gazetecilik

Geçmiş dönemlerde iletişim olanaklarının günümüzdeki kadar gelişmiş, yaygın ve etkili olmaması, bireylerin yaşadıkları çevrede ve dışında meydana gelen olaylardan zamanında haberdar olmalarını güçleştirmiştir. Toplumların haber alma ihtiyacının artması ise gazetecilik mesleğinin ortaya çıkışına ve gelişimine zemin hazırlamıştır. Bu süreçte basın, toplumsal iletişimin temel unsurlarından biri hâline gelmiş; gazeteciler de kamuoyunu doğru ve güvenilir bilgiyle buluşturan önemli aktörler olarak öne çıkmıştır.

Allen, gazetecinin en önemli sermayesinin “gerçeklik” olduğunu vurgulamaktadır (Allen’den akt Ağduk, 2023, s. 17). Gazeteciler, bu sermaye sayesinde toplumsal gerçekliği görünür kılarak bireylerin yaşadıkları dünyayı anlamlandırmalarına katkı sunmakta; medya ise gerçeği yansıtmaya işleviyle topluma ayna tutmaktadır. Bu nedenle gazeteciler, düşünsel üretimleri nedeniyle “fikir işçisi” olarak da nitelendirilmektedir.

Tokgöz’e göre gazetecilik, insanların sorunlarını çözebilmesi için onlara yardımcı olmak anlamına gelmekte ve bu kapsamda ihtiyaç duyulan bilgiyi vatandaşlara ileten yönüyle dikkat çekmektedir. Ayrıca gazetecilik, haber malzemesinin toplanmasını, yazılmasını, düzenlenmesini ve dağıtılmasını sağlamaktır; gazeteci ise sunduğu bilgilerle toplumu düşünmeye sevk eden kişidir (Tokgöz, 1994, s. 34). Dolayısıyla gazeteciler, tarihin her döneminde haber aktarma ve bilgilendirme işini üstlenen öncülerdir.

Basın tarihine bakıldığında gazetelerin başlangıcında yerellik söz konusudur. Ancak zamanla ekonomik ve teknolojik ilerlemeler, gazeteleri yerel niteliklerin dışına çıkarmıştır. Ancak bugün ulusal kimlik taşıyan ve Avrupa’da dahi basım yapan birçok Türk gazetesinin İstanbul dışında düzenli ve kapsamlı dağıtım yapabilmeleri ancak 1960’lı yılların başında mümkün olmuştur (Girgin, 2009, s.235).

Kitle iletişim araçları zaman içerisinde gelişim gösterse de bireyler, bu mecralarda seslerini her zaman kolaylıkla duyuramamakta; farklı dünyalardan haberdar olunsu bile insanlar, yaşadıkları sorunlara çözüm bulamamaktadır (Girgin, 2009, s. 237). Ulusal basında seslerini duyuramayan kitleler, bu noktada yerel basına yönelmekte; ulusala haber olamayan pek çok konunun yerel basında derinlemesine ele alınmasıyla birlikte yerel basın önemini korumaya devam

etmektedir. Bu yönüyle yerel basın; bir toplumun gündelik yaşamını ve bölgesinde meydana gelen olayları takip eden, bölgesel haberlere öncelik veren önemli bir mecradır. Yerel gazeteciler ise, bulunduğu bölgenin olaylarını doğru ve etkili biçimde aktararak toplumun sesi olma görevini üstlenmektedir. Uğur Özteke'ye göre yerel gazetecilik, öncelikle gazetecinin kendi çevresinde meydana gelen olaylara önem verip bu konuları işlemesi, sonrasında ise bu yakınlığın dalga dalga yayılarak şehrin tamamını kapsamasını sağlamaktır (Özcan, 2016, s. 25). Yerel gazeteciler, okuyucularla yakın bir ilişki kurmakta; genelde o bölgenin insanı oldukları için söz konusu mecra da ele alınan konulara çözümler üretebilmekte ve dolayısıyla vatandaşlar da bu mecralar aracılığıyla seslerini duyurma fırsatı yakalayabilmektedir (Köseoğlu, 2023, s. 16). Haberlerin bireylerin günlük yaşamına ve yaşadıkları çevreye doğrudan temas etmesi ise yerel basını ilgi çekici ve anlamlı hale getirmektedir.

Kadın Olarak Gazetecilik Mesleği

Türk basın tarihinde kadın gazetecilerin görünürlüğü Tanzimat Dönemi'ne kadar uzanmaktadır. O dönemde eğitilmiş ve üst sınıfa mensup kadınlar, gazeteci olarak nitelendirilmektedir. Fatma Aliye ve Halide Edip Adıvar gibi isimler, Tanzimat Dönemi'nin öncü kadın gazetecileri arasında sayılmaktadır. Kadın gazetecilerin sayılarının artmasında, iletişim fakültelerinin açılmasıyla kadın hareketinin 1980'li yıllarda yükselişe geçmesi etkilidir (Tekvar, 2016, s.437). İletişim fakültelerinin yaygınlaşması, kadınların gazetecilik alanında eğitim alma olanaklarını genişletirken; kadın hareketinin güç kazanması ise iş yaşamındaki görünürlüklerini artırmıştır.

Asker'e göre, ilk dönem kadın gazetecilerle günümüz kadın gazetecileri arasında eğitim başta olmak üzere mesleğe yönelme nedenleri ve kadın haklarına bakış açısından önemli farklılıklar vardır. İlk dönem kadın gazeteciler genellikle varlıklı ailelerden gelmekte, özel eğitim almakta, gazeteciliği kadın hakları mücadelesinde seslerini duyurabilecekleri bir araç olarak görmekte ve edebiyat alanında üretken bir konumda yer almaktadır. Buna karşılık günümüz kadın gazetecileri ise çoğunlukla orta sınıf kökenli olup gazetecilik eğitimi alarak mesleğe yönelmekte ve gazeteciliği ağırlıklı olarak profesyonel bir meslek olarak değerlendirmektedir (Asker, 1991, akt. Tekvar, 2016, s.437).

Bugüne bakıldığında, Türkiye ölçeğindeki değerlendirmelerde pek çok kadın gazeteci, mesleklerinde yüksek kademelerde yer alsa da çeşitli nedenlerden dolayı işlerini bırakmak zorunda kalmaktadır. Haber müdürlüğü, haber editörlüğü gibi üst düzey mevkilere gelememekte ve genellikle tecrübeli

gazetecilerin çoğu erkeklerden oluşmaktadır (Zinderen, 2016, s.628). Gazeteci kadınlar erkeklerle aynı donanımına sahip olmalarına rağmen işte yükselme, fırsat eşitliği ve ücret konusunda onlarla eşit koşullara sahip olamamaktadır. Bunun nedenlerinden biri, erkek meslektaşlarının onları “gazeteci kadın” değil, “kadın gazeteci” olarak görmesidir (Kannetti’den akt. Tekvar, 2016, s.437-438).

Çalışma hayatında kadınlar ve erkekler arasında her zaman mesleki veya sektörel farklılaşma olmamakta, aynı iş veya iş yeri içerisinde farklı ayrışmalar da söz konusu olabilmektedir. Bu durumda kadınlar, erkeklere kıyasla daha az nitelik gerektiği ve daha düşük statüye sahip olduğu düşünülen işlerde yoğunlaşmaktadır (Ecevit’ten akt. Akpınar & Bozkurt, 2017, s.19). Birçok meslekte, erkeklerle kadınlar arasında gözlemlenen ve bazen “cinsiyete dayalı mesleki ayrım” olarak adlandırılan eşitsiz dağılımın var olduğu belirtilmektedir. Bunlar dikey ve yatay ayrımlardır. Dikey ayrım, erkeklerin mesleki hiyerarşinin üst kademelerinde, kadınların ise alt kademelerinde yoğunlaşması durumu olarak açıklanırken; yatay ayrım ise aynı mesleki düzeyde, erkeklerle kadınlara farklı görevlerin düşmesidir (Marshall, 1999, s. 100). Örneğin, aynı haber ajansında hem erkek hem de kadın gazetecilerin çalışması olağandır. Fakat böyle bir tabloda erkekler politika, spor ve ekonomi gibi ciddi haberlerde görevlendirilirken; kadınlar, magazin, sağlık, moda, kültür-sanat haberleri alanlarında çalıştırılabilmektedir. Köseoğlu’na göre, yerel basında kadın gazeteciler, fiziksel ve duygusal açıdan yetersiz olduklarına yönelik toplumsal önyargılar nedeniyle mesleki faaliyetlerinde çeşitli kısıtlamalarla karşılaşmaktadır. Güvenlik gerekçesiyle getirilen sınırlamalar, üst yönetim kademelerinde yeterince temsil edilmemeleri, uzun çalışma saatleri ve işten çıkarmalardan öncelikli olarak etkilenmeleri, kadın gazetecilerin çalışma yaşamında karşılaştıkları başlıca sorunlar arasında yer almaktadır (Köseoğlu, 2023, s. 16).

Yöntem

Bu çalışma, yerel basında görev yapan kadın gazetecilerin meslek yaşamlarında karşılaştıkları avantaj ve dezavantajlar ile mesleki beklentilerini Erzurum örneği üzerinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örnekleme, Erzurum yerel basınında aktif olarak çalışan ve en az bir buçuk yıllık mesleki deneyime sahip altı kadın gazeteci oluşturmuştur. Görüşmeler sırasında benzer temaların tekrar etmeye başlamasıyla veri doygunluğuna ulaşıldığı değerlendirilmiş; dolayısıyla katılımcı sayısı araştırmanın amacı doğrultusunda yeterli görülmüştür. Veriler,

katılımcıların önemli gördükleri konuların ayrıntılı biçimde ele alınmasına olanak sağlayan yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat, görüşme yapılan kişinin önemli gördüğü noktaları takip ederek diyalogların bilgi üretme potansiyellerine odaklanmaya hizmet etmektedir (Brinkmann'dan akt. Sevgi, 2024, s. 1137). "Görüşme (mülakat) tekniği, bir konu hakkında, ilgili kişi (ler)den sorulacak sorular çerçevesinde bilgi almaktır. Bu kişilerin kaç kişi ve konuların neler olacağı, araştırma konusuna, amacına bağlıdır. Bu teknik, birtakım özellikleri bakımından yoğun gözlem tekniği içerisinde de uygulanan bir tekniktir" (Aziz, 2014). Bu yöntem, araştırılan konuyla ilgili bakış açılarına derinlemesine ulaşma isteğine cevap vermektedir (Karahana vd., 2022).

Çalışma kapsamında mülakatlarda altı kadın gazeteciye kişisel bilgileri, mesleği seçme nedenleri, ailelerinin gazetecilik mesleğini seçmelerine ilişkin tutumları, sahada karşılaştıkları avantaj ve dezavantajlar, çalışma saatleri, çalışma ortamı, mesleki deneyimleri ve meslekten beklentilerine ilişkin toplam on sekiz soru yöneltilmiştir. Veriler, 17-28 Kasım 2025 tarihleri arasında toplanmış; beş görüşme yüz yüze, biri ise çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Ortalama 50 dakika süren görüşmeler, katılımcıların onayıyla ses kaydına alınmış ve araştırmacılar tarafından yazıya aktarılmıştır. Ardından görüşme kayıtları araştırma temaları doğrultusunda kategorize edilmiştir. Katılımcıların gizliliğini korumak amacıyla K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 kodları kullanılmıştır. Araştırma, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurul Başkanlığı'nın 28.10.2025 tarih ve E.88656144-000-2500353941 sayılı etik kurul onayıyla yürütülmüştür.

Bulgular

Çalışmanın bu kısmında Erzurum'da çalışan kadın gazetecilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcı Profili

Çalışmaya toplam altı kadın gazeteci dahil edilmiştir. Katılımcılar gizlilik ilkesi gereği Katılımcı 1 (K1), Katılımcı 2 (K2), Katılımcı 3 (K3), Katılımcı 4 (K4), Katılımcı 5 (K5), Katılımcı 6 (K6) şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcı Profili

Katılımcılar	Yaş / Aralığı	Yaş	Medeni Hali	Eğitim Durumu	Mesleki Tecrübe	Günlük Saatleri	Çalışma
Katılımcı 1	52		Evli	Lise Mezunu	35 yıldır çalışıyor	Belirli bir saat dilimi belirtmemiştir	
Katılımcı 2	32		Evli	Lisans Mezunu	10 yıldır çalışıyor	Günde yaklaşık 10 saat	
Katılımcı 3	29		Bekâr	Yüksek Lisans Mezunu	6 yıldır çalışıyor	Çalışma saatlerinin işverene bağlı olarak değiştiğini belirtmiştir	
Katılımcı 4	Belirtilmemiştir		Bekâr	Lisans Mezunu	8 yıldır çalışıyor	Günde yaklaşık 10 saat	
Katılımcı 5	37		Boşanmış	Yüksek Lisans öğrencisi	13 yıldır çalışıyor	Günde yaklaşık 9 saat	
Katılımcı 6	23		Bekâr	Lisans Mezunu	1,5 yıldır çalışıyor	Günde yaklaşık 8 saat	

Katılımcıların yaşları 23 ile 52 arasında değişmektedir. K4 kodlu katılımcı, yaş bilgisini paylaşmak istemediği için tabloda “Belirtilmemiştir” ifadesi kullanılmıştır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, katılımcıların üçü bekâr (K3, K4, K6), ikisi evli (K1, K2) ve biri boşanmıştır (K5). Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde bir katılımcı lise mezunu (K1), üç katılımcı lisans mezunu (K2, K4, K6), bir katılımcı yüksek lisans mezunu (K3), bir katılımcı ise yüksek lisans öğrencisidir (K5). Mesleki tecrübe açısından katılımcıların çalışma süreleri en az 1,5 yıl (K6) en fazla 35 yıldır (K1).

Katılımcıların Gazetecilik Mesleğine Yönelme Nedenleri ve Ailelerinin Tutumu

Katılımcılara gazeteciliği meslek olarak tercih etmelerinde etkili faktörler sorulmuştur. K1, mesleğe duyduğu ilgi ve sevgiyi; K2, gazetecilik lisans eğitimi almış olmasını; K3 ise alana duyduğu ilgi doğrultusunda eğitim almayı istemesini temel gerekçeler olarak göstermiştir. K4 mesleğini sevdiğini, K5 gazeteciliğin çocukluk hayali olduğunu ifade etmiştir. K6 ise toplumsal olaylara duyarsız kalmak istememesi ve hayatın merkezinde yer alma isteği nedeniyle bu mesleği tercih ettiğini belirtmiştir. Elde edilen bulgular ve görüşmelerden edinilen izlenimler doğrultusunda, katılımcıların mesleklerini benimsedikleri, mesleki gelişimlerine önem verdikleri ve bu doğrultuda kendilerini geliştirmeye yönelik çaba gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcılara, mesleğe başlarken ailelerinin ve sosyal çevrelerinin tutumları sorulmuştur. Yapılan görüşmelerde bazı katılımcılar aileleri ve sosyal çevreleri tarafından desteklendiklerini söylemiş; bazıları ise engellerle karşılaştıklarını vurgulamıştır. Aileleri ve çevrelerinden kendilerine yansıtılan olumsuz tutumların beslendikleri en temel alan ise toplumsal cinsiyet normlarıdır.

K1, K4 ve K5 toplumsal önyargı ve aile baskısı ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Örneğin K1, “Önce desteklediler sonra mahalle baskısını görünce bu şehirde bu işi yapmamı istemediler.” demiş ve ardından, “Tabi engellendim vs. ama artık günümüzde gurur duyulan bir meslek haline geldi, ailem de iyi ki ısrar etmişsin dedi.” ifadelerini kullanmıştır. Bu bağlamda K1, mesleğe başladığında ailesi tarafından desteklenmiş; sonraki süreçte sosyal çevre etkisiyle ailesinin tutumunun değiştiğine vurgu yapmıştır. K4 ile yapılan görüşmede, K4, “Benim ailem böyle zor şartlarda çalışmamı istememişti. Tabi ki ailemin tercihi farklı bir meslek olsa da ben bu yolu seçtikten sonra da bana destek oldular. Benim de en büyük destekçim bu yolda annem ve ablalarım oldu; bugün de hala yanımdalar.” ifadelerini kullanmıştır. K4, ailesi tarafından başlangıçta desteklenmese de kadın aile üyelerinin destekleyici tutumu onun önünü açmış ve katılımcı, görüşmede kadın dayanışmasının önemini vurgulamıştır. K5, bu süreçte annesi ve ablası dışında yakın çevresi tarafından desteklenmediğini belirtmiştir.

K2, K3 ve K6 ise ailelerinden mesleğin her sürecinde destek gördüklerini belirtmişler ve bu desteğin mesleki anlamda başarı göstermeleriyle daha da arttığını vurgulamışlardır. Örneğin K3’ün “Özellikle yaptığım haberleri gördükçe, tanındıkça ailemin bana olan güveni ve desteği daha da artmaya başladı.” ifadesi, katılımcının mesleki başarısının kendisine olan güvenini arttırdığını ve aile içinde mesleğe bakış açısının olumlu anlamda değiştiğini göstermiştir.

Sonuç olarak, kadın gazetecilerin meslek tercihlerinde ailelerinin tutumu belirleyici olmuş, fakat bu süreçteki tek etken olmamıştır. Kadınların gazetecilik mesleğini yapamayacaklarına ilişkin tutum ve inançlar, çoğu zaman toplumsal cinsiyet normları ve sosyal çevre baskısıyla şekillenmiş; bu olumsuzluklara rağmen kadınlar sektörde tutunmuştur. Katılımcıların önemli bir kısmı, başlangıçta karşılaşılan güvensizlik ve dirence rağmen bireysel kararlılık gösterme becerileri ve zamanla elde ettikleri başarıları sayesinde bu algıları aileleri özelinde değiştirmiştir. Bu durum, toplumsal cinsiyet normlarının meslek

seçiminde halâ etkili olduğunu açığa çıkarırken kadınların bireyselleşme yolunda bu sınırları aştıklarını ortaya koymuştur.

Yerel Basında Çalışma Koşulları ve Mesleki Eşitsizlikler

Katılımcılara, çalışma saatleri, iş yükü, maaş ve sigorta hakları bakımından erkek meslektaşlarıyla aralarında farklılık olup olmadığı ile kadın gazeteci olarak iş-özel yaşam dengesini kurarken güçlük yaşıyıp yaşamadıkları sorulmuştur. Güçlük yaşadığını belirten katılımcılardan bu sorunları açıklamaları istenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların İş Yükü, Maaş ve Sigorta Hakları Açısından Erkek Meslektaşlarıyla Aralarında Fark Olup Olmadığına İlişkin Görüşleri

Katılımcı	Soru: İş Yükü, Maaş ve Sigorta Hakları Açısından Erkek Meslektaşlarınızla Aranızda Fark Olduğunu Düşünüyor Musunuz?
K1	Erkek ve kadın arasında farklı bir yapı söz konusu değildir, kadın ve erkek gazeteciler eşit haklara sahiptir.
K2	Kurumda ataerkil yapı söz konusu değildir, kadın ve erkek gazeteciler eşit haklara sahiptir ancak farklı kurumlarda yaşanan eşitsizlikler kuruma bağlıdır.
K3	Genel olarak ücret düşüklüğü mevcuttur. Öte yandan erkek çalışanlar fazla mesaiden dolayı yüksek ücret almaktadır.
K4	Kurumda erkek ve kadın arasında farklılık yoktur, eşit şartlar mevcuttur. Ayrıca erkek gazeteciler kadın gazetecileri desteklemektedir.
K5	Erkek ve kadın gazeteciler arasında farklı bir yapı bulunmamaktadır.
K6	Çalıştığı kurumda cinsiyet temelli bir eşitsizlik yoktur; ona göre, diğer kurumlarda da böyle bir eşitsizlik yoktur.

Katılımcılara önce çalışma saatleri ile ilgili soru yöneltilmiş; veriler, gazetecilik mesleğinde çalışma saatlerinin belirli sınırlar içinde olmadığını ortaya koymuştur. Katılımcılar tarafından çalışma sürelerinin kurum yapısına, haber gündemine ve haberin niteliğine göre değiştiği belirtilmiştir. K1 ve K4, işe başlama saatlerinin görece belirli, işten çıkış saatlerinin ise belirsiz olduğunu ifade ederken; K2, çalışma sürelerinin çoğu zaman on saate ulaştığını dile getirmiştir. K5 ve K6 ise gazetecinin habere her an ulaşabilmesi gerektiğini vurgulayarak uzun ve değişken çalışma saatlerini, mesleğin doğal bir parçası olarak değerlendirmiştir. Buna karşın diğer katılımcılar, uzun ve belirsiz çalışma saatlerinin kendilerinde zaman baskısı yarattığını, yorgunluğa neden olduğunu ve iş-özel yaşam dengesinin bozulmasına sebebiyet verdiğini ifade etmiştir. K3 ise çalışma saatlerinin tamamen işverenin inisiyatifine bağlı olduğunu ve belirli bir zaman sınırının bulunmadığını dile getirmiştir. Bu bulgular, gazetecilik mesleğinin bireylere hareketli bir çalışma ortamı sunduğunu ortaya koymuş,

fakat uzun ve öngörülemeyen çalışma saatlerinin kadın gazeteciler açısından önemli bir dezavantaj oluşturduğunu açığa çıkarmıştır.

Tablo 2’de, katılımcıların kadın ve erkek çalışanlar arasında iş yükü, maaş ve sigorta hakları bakımından farklılık olup olmadığına ilişkin değerlendirmeleri sunulmuştur. K1’e göre gazetecilik mesleğinde cinsiyet temelli farklar bulunmamaktadır. Yapılan görüşmede K1’in “Kadın erkek ayrımının yapılmadığı en büyük mesleklerden birisi de gazeteciliktir.” ifadesi dikkat çekmiştir. Öte yandan K1’e göre, son yıllarda sektörde kadın muhabir sayısı artmıştır. Kadın ile erkek çalışanlar arasında maaş farkı bulunmamaktadır. Bu değerlendirme, yerel basında kadın gazetecilerin sayısının arttığına ve mesleğin kurumsal dönüşüm süreciyle birlikte yalnızca “erkek mesleği” olarak görülmediğine işaret etmiştir.

K2 ile yapılan görüşmede K2, “Bu sektörde biz de erkek gibi çalıştığımız için aramızda fark olmuyor, maaş ve iş yükümüz aynı.” şeklinde görüşünü belirtmiştir. K2’ye göre cinsiyet temelli bir ayrım yoktur çünkü ona göre kadın çalışanlar, erkek gibi çalışmaktadır. Bu görüş, mesleğin erkeklikle ilişkilendirildiğini ve toplumsal cinsiyet normlarının içselleştirildiğini açığa çıkarmıştır. Özellikle “Erkek gibi çalıştığımız için.” ifadesi, mesleki yeterlilik ve çalışma kapasitesinin erkeklik üzerinden tanımlandığı bir anlayışı yeniden üretmiştir. Ayrıca kadın gazetecinin bu söylemi (meslekte kadın erkek eşitliğinin olduğunu savunmasına rağmen), gazeteciliğe ilişkin cinsiyet temelli algının olağanlaştırıldığını işaret etmiştir.

K3, “Gazetecilik mesleği çok para kazanılacak bir meslek değil, toplumun çoğuna göre düşük ücretlerle çalışıyoruz ama cinsiyet temelli ücret ayrımı kurumumuzda yok.” ifadelerini kullanmıştır. Öte yandan katılımcı, farklı kurumlarda erkek çalışanların daha fazla habere gönderilmesiyle doğru orantılı olarak erkeklerin aldıkları ücretlerin kadın çalışanlara kıyasla fazla olabildiğini sözlerine eklemiştir.

K4, “Genellikle aynı şartlarda çalışıyoruz, aynı işi yaptığımız için kurumumuzda ayrım olmuyor... Erkek çalışanlara bazen avantajlı oluyoruz. Dezavantajlı durumlarda kendimizi ön plana attığımız için fedakârca bizlere yardımcı oluyorlar.” ifadelerini kullanmıştır. Bu söylem, katılımcının çalışma yaşamında cinsiyet temelli dışlanmadan ziyade kadın ve erkek çalışanlar arasındaki dayanışmayı öne çıkarması bakımından dikkat çekicidir.

K5 ile yapılan görüşmede, K5 hali hazırda çalıştığı kurumda cinsiyet temelli bir fark olmadığını vurgulamış ve kadınlar olarak erkek çalışanlarla eşit

haklara sahip olduklarını belirtmiştir. K6 ise “Kendi çalıştığım kurumu baz aldığımda böyle bir eşitsizlik yok, daha önceden çalıştığım başka bir kurumda vardı.” şeklinde deneyimini aktarmıştır.

Altı katılımcı da bulundukları kurumlarda kadın erkek arasında cinsiyet temelli bir farklılık olmadığını, iş yükü, maaş ve sigorta gibi konularda erkek gazetecilerle eşit haklara sahip olduklarını ifade ederek bu konuda ortak görüş bildirmişlerdir. K2 ve K3 ile yapılan görüşmede ise katılımcılar, cinsiyet temelli farklılıkların kurumdan kuruma değişebileceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte K3, kendi kurumunda kadın ve erkek gazeteciler arasında doğrudan bir cinsiyet ayrımcılığı bulunmadığını, ancak bazı kurumlarda erkek gazetecilerin daha fazla habere ve fazla mesaiye yönlendirilmeleri nedeniyle kadın gazetecilere kıyasla daha yüksek ücret alabildiklerini ifade etmiştir. Bu bulgu, açık bir cinsiyet ayrımcılığına işaret etmese de görev dağılımı ve fazla mesai uygulamalarından kaynaklanabilecek örtük eşitsizliklerin ortaya çıkabileceğini göstermiştir.

Tablo 3. Katılımcıların, Gazetecilik Mesleğinde İş-özel Yaşam Dengesini Kurma Sürecine İlişkin Görüşleri

Katılımcı	<i>Soru: Gazetecilik mesleğinde iş-özel yaşam dengesini kurmak sizin için zorlayıcı mıdır? Zorlayıcı ise hangi açılardan zorlayıcıdır?</i>
K1	Evli, özel-iş yaşamı dengesini kurmakta zorlanmamıştır.
K2	Evli, özel-iş yaşamı dengesini kurmakta zorlanmıştır.
K3	Bekâr, özel-iş yaşamı dengesini kurmakta zorlanmıştır.
K4	Bekâr, özel-iş yaşamı dengesini kurmakta zorlanmamıştır.
K5	Boşanmış, özel-iş yaşamı dengesini kurmakta zorlanmıştır.
K6	Bekâr, özel-iş yaşamı dengesini kurmakta zorlanmıştır.

Tablo 3’te katılımcılara yerel basında kadın gazeteci olarak çalışırken iş-özel yaşam dengesini kurmakta zorlanıp zorlanmadıkları ile zorlanmışlar ise hangi açılardan zorlandıkları sorulmuştur. Katılımcıların medeni durumları soruya verdikleri cevabın yanında belirtilmiştir. 4 katılımcı, medeni durumlarının özel yaşam ve iş yaşamı dengesinde önemli bir etken olduğunu söylemiştir. K1 ve K4, mesleğin özel yaşamlarını etkilemediğini söylerken K3 ve K6, gazetecilik mesleğinde zaman ve mekân ayrımı olmamasının zorluğuna değinmiştir.

K1, iş-özel yaşam dengesini kurmakta zorlanmadığını ifade etmiştir. Yapılan görüşmede K1, “Benim için kolaydı çünkü evlendiğim kişi de gazeteciydi, hatta biz bir ekiptik.” ifadelerini kullanmıştır. Ayrıca K1, “Bu tabii benim için bir rahatlık ama bu konuda bütün arkadaşlarım için böyle bir rahatlık

söz konusuydu diyemem. Eğer kişi gazeteci değilse, sizin onun zamanından çaldığınızı düşünecektir. Gazetecilik 24 saat yaşayan bir meslek.” ifadelerini kullanmıştır. K1, evlendiği kişinin de gazeteci olmasından kaynaklı olarak kendisini avantajlı konumda değerlendirse de kadın meslektaşlarının hepsi için aynı durumun söz konusu olmadığını belirtmiştir.

K2, “Eşiniz gazeteci ise belli bir uyum içinde götürmek kolay olacaktır ancak örneğin benim eşim gazeteci değil, bazen anlaşılmadığımız konular olabiliyor. Benim gece habere gitmem gerektiğinde vb. durumlarda anlaşıyoruz mesela. Özel hayatı dengeleme konusunda sıkıntılar yaşayabiliyoruz.” ifadelerini kullanmıştır. K2, özel yaşam ve iş yaşamı dengesini kurmakta zorlandığını belirtmiştir.

K3, “O dengeyi maalesef kuramıyorsunuz. Çünkü gece yarısı bir olay varsa ben uyuyorum deme lüksünüz olmuyor. Belirli bir süreden sonra da refleks oluşturduğumuz için kalkıp bilgisayar başına ya da olay yerine gitmek zorundayız. Bizim mesleğimizin gerekliliği de bu. Zaman-mekân ayrımı bizde çok olmuyor. O yüzden her an, her yerde olma durumu kişinin özel yaşam ve iş hayatını ayırt etmesini zorlaştırabiliyor.” ifadelerini kullanmıştır. K3, gazetecilikte zaman ve mekân kavramının olmamasına vurgu yapmış ve bunun mesleki bir zorunluluk olduğunu belirtmiştir. K4 ile yapılan görüşmede K4, “Ben evli olmadığım için bunun avantajını yaşıyorum eğer ben evli olmuş olsaydım o denge çoktan bozulurdu. Çünkü zaman zaman göreve gittiğinde 15 günü, 20 günü bulabiliyor bu süreç. Bu kadar süre evden ayrı kalınca belirli problemler çıkabiliyor. Ben evli olmadığım için mesleğin bu anlamda dezavantajını yaşamadım.” ifadelerini kullanmıştır. K4, gazetecilikte görev sürelerinin ve çalışma saatlerinin uzun olmasından dolayı bu durumun evliliklerde sorun olabileceğine değinmiştir. Bu bağlamda katılımcı, kadın gazeteci olmasının iş-özel yaşam dengesinde kendisini etkilemediğini belirtmiştir.

Yapılan görüşmede K5, “Çok zordu. Bir seçim yapmak zorunda kaldım. Özellikle çocuk sıkıntısı çok oluyordu. Muhabirken kızımı her haberde yanımda götürüyordum, benimle birlikte geliyordu. Kadın olarak bu noktada ayrım yapabilmek çok zor.” ifadelerini kullanmıştır. K5, özel hayatı ve iş yaşamı arasında bir seçim yapmak zorunda kaldığını ifade etmiş ve tercihini mesleğinden yana kullandığını vurgulamıştır. Görüşmenin ilerleyen kısımlarında bu dengeyi kurmakta çok zorlandığını ve eşinden boşandığını da belirtmiştir. Ancak katılımcının özellikle anneliğine ve bir kadın olarak özel yaşam ile iş yaşamı arasında ayrım yapabilmenin zorluğuna sık sık değinmesi dikkat çekmiştir.

K6, gazeteciliğin belli bir çalışma saati olmadığını ifade etmiş, mesleğinin gündelik yaşamını etkileyerek olaylara gazetecilik perspektifiyle yaklaşmasına neden olduğunu vurgulamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, yoğun çalışma koşulları nedeniyle iş-özel yaşam dengesini kurmakta zorlandıklarını ifade etmiştir. Buna karşın K1 ve K4, bu konuda herhangi bir güçlük yaşamadıklarını belirtmiştir. Katılımcılar, bu dengenin sağlanabilmesi için destekleyici bir partnerin varlığının ve toplumsal cinsiyet temelli beklentilerin kadınların omuzlarından kaldırılmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca mesleğin, sosyal çevrenin desteğiyle sürdürülebileceği; aksi durumda ise aile yaşamında çatışmaların kaçınılmaz hâle gelebileceği ifade edilmiştir.

Kadın Gazeteci Olmanın Avantajları ve Dezavantajları

Bu bölümde, kadın gazeteci olmanın mesleki süreçlerde sağladığı avantaj ve dezavantajlar ile görev dağılımına ilişkin katılımcı görüşleri değerlendirilmiştir.

Katılımcıların çoğu kadın olmanın saha çalışmalarında ve haber toplama sürecinde avantaj sağladığını ifade etmiştir. Örneğin K1, “Bu meslekte en avantajlı bence kadınlar. Çünkü diyelim ki bir cinayet oldu, siz de o cinayet haberine gittiniz; polise intikal eden olayı not aldınız. Ama bu insanların fotoğrafları bulunacak, aileleri olacak vs. genellikle alacağınız materyallerin bulunduğu yerlerde kadınlar olur. Haliyle bir kadın muhabirin birçok yere girebilmesi bu tarz durumlarda erkek muhabir arkadaşlarımıza göre daha avantajlıdır.” diyerek kadın olarak sahada habere erişimin erkeklere göre daha kolay olduğunu vurgulamıştır.

K2 ve K3’ün görüşleri, kadın olmanın kapıların daha kolay açılmasını sağladığı yönündedir. Onlara göre, haber kaynaklarına erişimde kadınlar erkeklerden daha hızlıdır. Erzurum gibi bir şehirde bu süreç daha da hızlı olmaktadır. K2 bu durumu, kadın gazetecilerin kadınlarla ve çocuklarla daha kolay iletişim kurmasıyla ilişkilendirmiş; K3 ise bu avantajın sadece cinsiyetten kaynaklanmadığını ifade ederek avantajı kişinin iletişim becerisiyle ilişkilendirmiştir. K4, gazeteciliğin tanınırlık açısından önemli olduğunu ifade ederek görünürlük ve iletişim kurma sürecinde bunun kişiye kazandırdığı avantajlara dikkat çekmiştir. K5, saha çalışmalarında kadın gazeteci olmanın insanlarda hassasiyeti sağladığına dikkat çekmiş; erkek meslektaşlarına oranla kendisine daha nazik davranıldığını dile getirmiştir. Ayrıca Erzurum’da kadın gazetecilerin sayıca az olması sebebiyle zaman zaman pozitif ayrımcılık yaşadığını da ifade etmiştir. Öte yandan K6, gazeteciliğin zor bir meslek olduğunu ama kadın gazeteciliğin saha çalışmaları sırasında daha da zor

olduğunu belirtmiştir. Kadın olmanın kimi zaman karşı tarafın nazik davranmasını sağladığını vurgulamış ancak bu durumun her zaman güven verici olmadığını belirtmiştir. K6 bu durumu, “Kadın olduğun için bazen sana nazik davranıyorlar ancak bunun altından başka bir şey çıkabilir diye düşünmek zorunda kalıyorsun.” sözleriyle açıklamıştır. Bu nedenle olay yerinde ya da haber kaynakları ile bir araya geldiğinde erkeklere oranla daha mesafeli ve daha ciddi olmak zorunda kaldığını vurgulamıştır. Ayrıca K6’nın “Haber için iletişime geçtiğin röportaj yaptığın kişi akşam sana başka amaçla yazabiliyor.” ifadesi, saha çalışmaları sırasında kadın gazetecilerin tacize maruz kalabildiğini gösterirken mesleki sınırlarının zaman zaman ihlal edildiğini de açığa çıkarmıştır.

Görev dağılımlarına ilişkin görüşler ise farklılık göstermiştir. K1 ve K2, branşlaşmanın artık yetenek ve ilgi alanına göre şekillendiğini ve cinsiyetin belirleyici olmadığını belirtirken K5, bazı kurumlarda kadınların daha günlük, kültür-sanat ve yaşam tarzı gibi haberlere yönlendirildiğini söylemiştir. K5, erkeklerin ise politika, afetler gibi daha ciddi haberlere gönderildiğini ifade etmiştir. Bu yönlendirme, kadın gazetecilerin deneyim ve kariyer fırsatları açısından onları sınırlayabilme kapasitesiyle dikkat çekici bulunmuştur ve bu durum mesleki eşitsizliğe sebep olabilecek türden olarak değerlendirilmiştir.

K6 ise “Erzurum’da genelde erkek çalışanlar kamera arkasında, kadınlar kamera önünde daha fazla oluyor. Gazetecilik erkek egemen bir sektör ve sahada bu yüzden erkek gazeteci daha çok.” diyerek mesleğin erkeklikle ilişkilendirilmesine yönelik algının sürdürüldüğünü ve kurum uygulamaları ile toplumdaki geleneksel bakış açılarının kadın gazetecilerin görevlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, Erzurum yerel basınında kadın gazetecilerin bazı avantajlara sahip olduğunu gösterirken saha deneyimlerinde ve görev dağılımlarında hala ataerkil algıların ve önyargıların etkili olduğunu açığa çıkarmıştır.

Erzurum’da Kadın Gazetecilerin Çalışma Yaşamında Karşılaştıkları Mobbing, Taciz ve Cam Tavan Deneyimleri

Bu bölümde, kadın gazetecilerin meslek yaşamlarında karşılaştıkları taciz ve mobbing deneyimleri ile çalışma yaşamında toplumsal cinsiyet algısının ve kadınlara yüklenen toplumsal rollerin etkileri değerlendirilmiştir.

Kadın gazeteciler mobbing ve taciz konusunda genel olarak hemfikirdirler. Katılımcıların çoğu, gazetecilik mesleğinde kadınlara yönelik baskı ve eşitsizliğin tamamen ortadan kalkmadığını düşünürken bazı

katılımcılar mobbing ve zorlayıcı durumları, mesleğin gereği olarak normalleştirdiklerini ifade etmiştir. Örneğin K1, gazetecilik mesleğini ‘usta-çırak ilişkisi’ üzerinden tanımlamış; geçmişte çeşitli baskılar yaşadığını kabul etmesine rağmen bunları mobbing olarak görmediğini dile getirmiştir. K1, “Gördüğüm baskılara mobbing olarak bakmadım, bu işin gerçeği olarak gördüm.” söylemini kullanmıştır. Bu yaklaşım, sektördeki alt-üst ilişkilerinin veya baskıların normal olarak kabul edildiğini göstermiştir. Buna karşın K2, meslekte kadın olmanın dezavantajlarının özellikle mobbing konusunda görünür hale geldiğini ifade etmiştir. Erzurum yerel basınında erkeklere nazaran kadın gazetecilerin sayısının az olmasının rekabeti arttırdığını dile getiren K2, bu durumun zaman zaman kıskançlığa dayalı olarak ‘kadının kadına mobbingi’ durumunu ortaya çıkardığını belirtmiştir. Rekabet sürecinin yönetilmesinin oldukça zor olduğunu vurgulayan K2, meslekte kalabilmenin yollarını zorluklar karşısında güçlü bir duruş sergilemeyle ve mesleki yetkinlikle ilişkilendirmiştir. Ona göre, aksi halde meslek yaşamında özgüvensiz tavırlar sergilenirse ya da kişide kısa sürede geri adım atmaya yönelik bir karakteristik yapı varsa gazetecilik mesleğinde kalıcılık zorlaşmaktadır.

K2’nin mobbing kavramını “Bir kadının mesleği sürdürmesini zorlaştıracak durum.” olarak tanımlaması, mobbingin kadın gazetecilerin iş yaşamında var olmasını zorlaştıran önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. K2, meslekte yaşadığı zorlu süreçlere rağmen, “Mesleğimize olan tutkumuzdan buradayız.” söylemini kullanarak gazetecilik mesleğine devam ettiğini ifade etmiştir. K3 ise mobbingi sürekli ve devamlı olarak yaşadığını belirtmiştir. Katılımcının, “Mobbing her gün karşılaştığımız bir durum.” ifadesi, bu durumun olağan hale geldiğini göstermiştir. Katılımcı, yaptığı haberlerle ve mesleki başarısıyla mobbing karşısında direnmeye çalışsa bile gün sonunda bazen yaptığı işin veya şahsının değersizleştirilmeye çalışıldığını ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı, bu durumun psikolojik ve fiziksel olarak yıpranmasına yol açtığını dile getirmiştir.

K4, kadın gazeteci olmaktan ziyade gazetecilik mesleğinin sürekli baskı altında yürütüldüğünü ifade etmiş; bu baskının özellikle toplumu ilgilendiren travmatik olaylarda haberlerin yayımlanmaması yönünde hissedildiğini belirtmiştir. K5, mobbing yaşadığını açıkça dile getiren katılımcılar arasında yer almaktadır. Evli ve çocuklu olduğu için geçmişte işe alınmadığını ifade eden K5, “Normal bir insanın yapabileceğinden çok fazlasını isteyen yerlerde çalıştım. İnsan üstü bir performansla çalışmamı bekliyorlardı ve bunun üzerine sürekli bir şey yapmıyorsun diyorlardı.” sözleriyle, sektörde yoğun iş yükü altında

ezildiğini ve tükenmişlik hissi yaşadığını belirtmiştir. K5, iş hayatı ve özel yaşamı arasında sürekli olarak gelgit yaşadığını belirterek kadın olarak kendisine yüklenen sorumluluklarını yerine getirmekte zorlandığını söylemiştir.

K6'nın ifadeleri, mobbing deneyimlerinin kadın gazeteciler arasında yaygın olduğuna işaret etmiştir. "Bir kadın olarak tanık oldum ve yaşadım." sözü, mobbingin kadın gazetecilerin meslek yaşamında sık karşılaşılan bir sorun olduğunu göstermiştir. Katılımcılar, cinsiyetleri nedeniyle mobbinge, mesleki sınır ihlallerine ve taciz niteliği taşıyan davranışlara maruz kaldıklarını; bunun özellikle haber kaynaklarının iş dışı iletişim kurma girişimleriyle ortaya çıktığını ifade etmiştir. Ayrıca evli ve çocuk sahibi olmanın işe alım süreçlerinde dezavantaj olarak görüldüğü, bunun ise toplumsal cinsiyet rollerinin bir yansıması olduğu değerlendirilmiştir. Bununla birlikte bazı katılımcılar yaşadıkları deneyimleri mobbing olarak tanımlamazken, diğerleri bu süreçlerin psikolojik ve fiziksel açıdan yıpratıcı olduğunu belirtmiştir.

K1, kadın gazetecilerin sahadaki varlığını desteklediğini belirterek mesleğe başladığı dönemde kadın olarak tek olmanın yarattığı zorluklara dikkat çekmiştir. K1, "Mahalle baskısı da gördüm, kadından gazeteci olur mu gibi söylemlere de maruz kaldım." ifadesini kullanmıştır. Bu nedenle çalıştığı kurumda kadın muhabir tercih etmeye özen gösterdiğini vurgulamıştır. K2, kadın ve erkek gazetecilerin benzer koşullarda çalıştığını, ancak kadınlar arasındaki ilişkilerin zaman zaman zorlayıcı olabildiğini ifade etmiştir. K3 de bu görüşü destekleyerek sektörde yoğun kıyaslama ve rekabetin bulunduğunu belirtmiştir. Her iki katılımcı da yaşanan sorunların erkek egemen yapıdan ziyade meslek içi rekabetten kaynaklandığını değerlendirmiştir. K4, çalıştığı kurumda kadın gazeteci olmanın herhangi bir olumsuzluğa yol açmadığını belirtirken, K5, önceki iş yerinde kadınlardan çay ve temizlik gibi toplumsal cinsiyet rolleriyle ilişkilendirilen görevlerin beklendiğini şöyle dile getirmiştir: "Neden çay yapmıyorsun neden temizlik yapmıyorsun diyorlardı, bunu erkek muhabire söyleyemezlerdi.". Katılımcı, mevcut kurumunda ise kadın ve erkek çalışanlar arasında eşitlik bulunduğunu ifade etmiştir. K6 ise sorunların muhabirler arasında değil, daha çok yönetim kademesinde yaşandığını dile getirmiştir.

Mülakatlarda, Erzurum yerel basınında yönetici pozisyonlarında erkeklerin ağırlıklı olup olmadığı ya da kadın gazetecilerin bu pozisyonlara erişim sürecinde hangi engellerle karşılaştığı da katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, Erzurum yerel medyasında yönetici pozisyonlarının çoğunun erkeklerden oluştuğu ve kadın gazetecilerin bu

pozisyonlara erişiminde çeşitli engeller bulunduğu açığa çıkmıştır. K1, kadın yöneticiler var mı sorusunu, “Bir elin parmakları kadar olmasa da kadın yöneticiler var.” şeklinde yanıtlamış ve kurumsallığın yerleştiği yerlerde kadın yöneticilere daha fazla rastlandığını söylemiştir. K2 ise bu soruyu keskin bir ifadeyle şöyle cevaplamıştır: “Kadınlar için gazeteci bile olmak zorken, yönetici olmak hayal.” Ona göre, kadınların terfi süreçlerinde kadın olmalarından kaynaklı engeller söz konusudur.

K3, literatürde sıkça yer alan ‘cam tavan sendromu’ kavramını vurgulayarak “Kadınlar ne kadar iş yaparsa yapsın yönetici konumuna bir türlü gelemiyorlar.” ifadesini kullanmıştır. Ona göre, evlilik ve annelik gibi roller, kadınların kariyer ilerleyişini olumsuz etkileyen durumlardır. K4, yerel basında kadın yöneticilerin neredeyse hiç olmadığını ve bu durumun maddi güçle ilişkili olduğunu düşündüğünü söylemiştir. Ayrıca katılımcı, “Kadının yönetebilmesi için para olmalı, bir gücü olmalı.” ifadesiyle ekonomik gücün belirleyici rolünü vurgulamıştır. K5, daha önceden çalıştığı kurumda kadın yöneticisi olduğunu ifade etmiş; o yöneticinin çoğu erkeğe taş çıkartacağını belirtmiştir. K5’e göre, kadın yöneticisi disiplinli, başarılı, çalışkan ve idealisttir.

Öte yandan K6’ya göre, kadınlar yalnızca yükselme sürecinde değil, yönetici konumuna geldikten sonra da cinsiyetleri üzerinden değerlendirilmeye maruz kalmakta ve mesleki başarıları gölgede bırakılmaktadır. Katılımcı, kadınların yönetici pozisyonlarına yükselmesiyle birlikte bahsi geçen konumlara nasıl ulaştıklarının sorgulandığını, benzer durumun erkek yöneticiler için söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Bu bulgular, kadın gazetecilerin mesleki ilerleyişinin toplumsal cinsiyet temelli önyargılar nedeniyle sınırlandırılabilmesine işaret etmiştir.

Mülâkatlardan elde edilen bulgular, Erzurum’da kadın gazetecilerin tacizden ziyade toplumsal cinsiyet rollerinden beslenen mobbingden, cam tavan etkisinden, önyargılardan ve mesleki eşitsizliklerden mustarip olduklarını ortaya koymuştur.

Erzurum’da Kadın Gazetecilerin Görünürlüğü ve Kadın Temsili

Bu bölümde katılımcıların, Erzurum yerel basınında kadın gazetecilerin görünürlüğüne ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların tamamı, Erzurum’da kadın gazetecilerin sayısını ve görünürlüğünü yetersiz bulmuş; öne çıkan kadın gazetecilerin belirli isimlerle sınırlı kaldığını ifade etmiştir. Düşük ücretler, ağır çalışma koşulları ile evlilik ve annelik sorumlulukları, kadınların

mesleğe katılımını sınırlandıran başlıca etkenler olarak öne çıkmıştır. Katılımcıların bu konudaki değerlendirmeleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların, Erzurum'da Kadın Gazetecilerin Sayısı ve Görünürlüğüyle İlgili Görüşleri

Katılımcı	Soru: Erzurum'da kadın gazetecilerin sayısı ve görünürlüğü hakkında ne düşünüyorsunuz?
K1	Gazetecilik mesleğinde deformasyon olduğunu, kadınların gazetecilik mesleğine katılımının az olduğunu belirtmiştir.
K2	Kadın gazetecilerin görünürlüğünü yetersiz bulmuş, yalnızca belli başlı isimlerin ön planda olduğunu ifade etmiştir.
K3	Düşük ücretlerin kadınların gazeteciliğe yönelmesini engellediğini; özellikle evli ve çocuk sahibi kadınların ekonomik nedenlerle meslekten uzaklaştığını belirtmiştir.
K4	Ön planda birkaç kadın gazeteci olmasına rağmen genel olarak kadın gazeteci sayısının az olduğunu ifade etmiştir.
K5	Görünür kadın gazeteci sayısının çok az olduğunu; evlilik, çocuk beklentisi ve annelik gibi faktörlerin kadınların geri planda kalmasına neden olduğunu belirtmiştir.
K6	Kadın gazetecilerin sayıca fazla olmadığını, birkaç isim dışında görünürlüğün düşük kaldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların tamamı, Erzurum basınında kadın gazetecilerin görünürlüğünün az olduğu kanısında buluşmuştur. Cevaplar incelendiğinde kadın gazetecilerin sektörden en önemli beklentilerinin ücretler konusunda daha iyi koşullara ulaşma talepleri ve daha düzenli çalışma koşullarına duydukları ihtiyaç olduğu saptanmıştır.

K1, "Bizim sektörde kadın sayısını az buluyorum. Mesleğe katılım azaldı çünkü." ifadesi ile mesleğe katılım sürecinde kadınların sayıca azaldığını vurgulamış; katılımcı bu durumu düşük ücretler ve uzun çalışma saatleri ile ilişkilendirmiştir. K2 ise belli başlı isimler haricinde sektörde kadın görünürlüğünü yetersiz bulmuştur. K3, "İletişim fakültesi mezunu olup bu işi yapan kadın sayısı çok az. Görünürlük açısından da zayıf bir noktadayız. Ücretlerin azlığı, kadınları bu meslekten vazgeçiriyor." ifadelerini kullanmıştır. K3, kadınların mesleğe katılımının düşüklüğünü ücret yetersizliği ile ilişkilendirmiş; evli ve çocuk sahibi kadınların ise ekonomik koşullar ve bakım sorumlulukları nedeniyle meslekten uzaklaştıklarını belirtmiştir. Bu bulgu, toplumsal cinsiyet rollerinin kadınların meslekte kalıcılığını olumsuz etkilediğine işaret etmiştir.

K4 ile yapılan görüşmede, Erzurum basınında sadece birkaç kadının isminin ön planda olduğu açığa çıkmış; genel olarak kadın gazeteci sayısının Erzurum'da yetersiz olduğu belirtilmiştir. Ayrıca K4, kadın gazetecilerin bilgi

birikimlerinin, deneyimlerinin ve uzmanlıklarının yeterince dikkate alınmadığını ifade ederek ekran önüne çıkartılmak için güzel, bakımlı ve feminenliği çağrıştıran kadınların seçildiğine vurgu yapmıştır.

K5'in konuya dair görüşü ise şöyledir: "Kesinlikle sektörde kadınların sayısı az. Görünürlük konusunda da kendini öne çıkarabilen birkaç meslektaşımız var evet; ancak evli olmaları, bebek bekliyor olmaları yine geri planda kalmalarına sebep oluyor. Bu noktada kadın olarak bütün hayatınızı bir noktaya adapte edemiyorsunuz.". Bu bağlamda K5, kadınların evli olmalarını, anne olmalarını veya hamile olmalarını; gazetecilik mesleğinde diğerlerinden geri planda kalmalarına neden olan etmenler olarak sıralamıştır. Ona göre ailevi sorumluluklar, kadın gazetecilerin sahadan ve görünür pozisyonlardan uzak durmasında önemli bir sebeptir. Bu durum erkek gazeteciler için bir sorun teşkil etmezken kadınlar açısından yapısal bir bariyerdir. K6 ise K2 ile benzer bir görüş belirterek belli başlı isimler haricinde kadınların sektörde geri planda kaldığını vurgulamıştır. Sonuç olarak katılımcılar; uzun çalışma saatlerinin, düşük ücretlerin, annelik veya hamilelik gibi durumların kadınların gazetecilik mesleğine katılımını ve mesleği sürdürmelerini zorlaştırdığını ifade etmiştir.

Erzurum'da Kadın Gazetecilerin Meslekten Beklentileri

Bu bölümde katılımcılara, gazetecilik mesleğine ilişkin beklentileri ile Erzurum yerel basınında çalışma koşullarının nasıl iyileştirilebileceğine yönelik görüşleri sorulmuştur. Katılımcılar, kadın gazetecilerin emeklerinin daha görünür hâle gelmesi gerektiğini vurgulamış; çalışma koşullarının iyileştirilmesi, ücretlerin artırılması, kurumsallaşmanın güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyete yönelik bakış açısının değişmesinin mesleki gelişimi destekleyeceğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda K1, "Bizim mesleğimiz asla bedeli olmayan bir alan. Çünkü o kadar çok kendinizden, zamanınızdan ve özel hayatınızdan veriyorsunuz ki gazetecilere verilen hiçbir ücret emeklerinin gerçek karşılığı değil." sözleriyle gazetecilik mesleğinde emeğin yeterince karşılık bulmadığını dile getirmiştir. K1, gazetecilik mesleğinin kadın erkek fark etmeksizin çok özverili bir meslek olduğunu ve kazanç açısından yapılacak iyileştirmelerin, emek verenler açısından teşvik edici olabileceğini belirtmiştir.

K2 ise, "Yan haklar, özlük hakları vb. konularda değişim umuyorum. Erkeklere oranla daha hassas varlıklar olduğumuz için kadınları destekleyici koşullar olmasını umuyorum." demiştir. Ücretlerin yetersizliğinin yanı sıra özlük haklarının iyileştirilmesiyle kadınların bu meslekte daha iyi yerlere gelebileceğini vurgulayan K2, kadınları destekleyici ve kapsayıcı çalışma

koşullarının oluşturulmasını beklediğini ifade etmiştir. Bu görüş, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin çalışma yaşamındaki somut yansımalarını ön plana çıkarmıştır. K3 ise kadına bakış açısının değiştiği zaman, koşulların iyileşeceğini belirtirken sorunların sadece fiziksel ya da kurumsal koşullara bağlı olmadığını; esas sorunun zihinsel ve kültürel bir temelde olduğunu vurgulamıştır. Öte yandan katılımcı, toplumda kadına yönelik bakış açısının değişmesiyle sektördeki çalışma koşullarının kendiliğinden iyileşeceğini belirtmiştir. K3, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yapısal olduğu kadar kültürel bir konu olduğuna da dikkat çekmiştir.

K4, yerel basında kurumsallaşmanın artmasının, kadın gazetecilerin kendilerini daha iyi ifade etmelerine, görünürlük kazanmalarına ve meslekte daha güçlü bir konum elde etmelerine katkı sağlayacağını belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcı, Erzurum'da kurumsal medya kuruluşlarının sayısının sınırlı olmasının kadın istihdamını olumsuz etkilediğine dikkat çekmiştir. K5 ise kadınların sahada daha görünür olmaları ve meslekten vazgeçmemeleri gerektiğini vurgulayarak işverenlerin kadın gazetecilere daha fazla fırsat tanınmasının önemine işaret etmiştir. K6 da işveren sayısının artmasının ve sektördeki ataerkil bakış açısının aşılmasının, kadın gazeteciler açısından daha eşitlikçi ve kapsayıcı bir çalışma ortamı sağlayacağını ifade etmiştir. Genel olarak katılımcılar, geleceğe ilişkin beklentilerini; kadın emeğinin daha görünür olduğu, fırsat eşitliğinin sağlandığı ve güvenli çalışma koşullarının oluşturulduğu bir meslek ortamı üzerinden dile getirmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, Erzurum yerel basınında çalışan kadın gazetecilerin mesleki tecrübelerini toplumsal cinsiyet bağlamında ele almıştır. Bulgular, kadın gazetecilerin habere erişme, iletişim kurma becerileri ve habere ulaşma sürecinde erkeklerden daha hızlı olmaları gibi temalarda kadınların avantajlı olduklarını ortaya koymuştur. Öte yandan kadın gazeteciler, kurumsal alanda daha görünür olmaya ihtiyaç duymakta; mesleki konumlarını kurumsal anlamda güçlendirme noktasında ise çeşitli engellerle karşılaşmaktadır. Bireysel çaba ve kişisel iletişim becerileri ise bu noktada yetersiz kalabilmektedir. Ayrıca kadınlar, gazetecilik mesleğinde uzun ve düzenli olmayan çalışma saatleri nedeniyle iş ve özel yaşam dengesi kurmakta ciddi zorluklar yaşamaktadır. Özellikle evli ve çocuk sahibi kadın gazeteciler için bu hal, mesleki sürekliliği tehdit eden bir unsur haline gelmektedir. Bu bağlamda evlilik ve annelik sorumlulukları, kadınların meslekte kalıcılığını zorlaştıran etkenler olarak öne çıkmıştır. Destekleyici partner ile

kadın gazetecilere olumlu yaklaşan ve onu sınırlandırmayan bir sosyal çevrenin varlığı mümkün olduğunda ise kadınlar mesleki olarak daha çok destekleneceklerini belirtmişlerdir. Bu durum, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin meslek yaşamında belirleyici etkisini açık bir biçimde gösteren bir unsurdur.

Çalışmada bir diğer önemli nokta ise katılımcıların bir kısmının, cinsiyet temelli eşitsizliği ve mobbingi 'mesleğin doğası' olarak ifade etmesidir. Bu durum mesleki deneyimlerin farklı biçimlerde algılanabildiğini göstermiştir. Buna karşılık bazı katılımcılar mobbing ve cinsiyet temelli dışlanmayı, psikolojik ve mesleki anlamda tükenmeye yol açan konular olarak değerlendirmiştir. Bazı katılımcılar, erkek meslektaşlarıyla mesleki anlamda aralarında bir fark olmadığını belirtmiş; bazı katılımcılar ise bu farkı görünür kılmaya çabalamıştır. Dolayısıyla Erzurum yerel basınında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yalnızca kurumsal düzeyde olmadığı, aynı zamanda kadına bakış açısıyla yeniden üretilebildiği dikkat çekmiştir. Katılımcılar her ne kadar kurum bazlı cinsiyet eşitsizliğinin olmadığını ifade etseler de örneğin görevlendirmelerde yumuşak haberlere gönderilmeleri, durumun zaman zaman devam ettiğini göstermiştir. Çalışma kapsamında elde edilen tüm bu veriler, kadın gazetecilerin mesleki tecrübelerini, görünürlüklerini ve kariyerlerinde ilerlemelerini sınırlayan önemli faktörler olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak, Erzurum'da çalışan kadın gazetecilerin mesleki deneyimlerinden hareketle hazırlanan bu çalışma, yerel basında ataerkil yapının ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin etkisini sürdürdüğünü ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, kadın gazetecilerin mesleki yaşamda erkeklerle eşit fırsatlara erişebilmesi için çalışma koşullarının iyileştirilmesine, kurumsallaşmanın güçlendirilmesine ve toplumsal cinsiyet eşitliğini destekleyen çalışma politikalarının yaygınlaştırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Extended Abstract

This study examines the professional experiences of women journalists working in the local press in Erzurum through the lens of gender norms and roles. Its primary objective is to analyze the advantages and disadvantages women encounter in their professional lives and to explore how gender roles shape their working conditions and career expectations. Focusing on women journalists employed in the local press, the study presents an evaluation of their professional opportunities, challenges, and expectations from their own perspectives.

The research adopts a qualitative design. The study sample consists of six women journalists who had been actively employed in the local press in Erzurum

for at least one and a half years. The participants were selected because they possessed sufficient professional experience to evaluate the working conditions of local journalism from a gender perspective. Data was collected through semi-structured interviews. Eighteen interview questions prepared within the framework of gender studies were administered either face-to-face or online. The data were analyzed using descriptive analysis. The interview questions served as the basis for the analytical categories, enabling the identification of recurring themes concerning women's professional experiences, working conditions, career expectations, and perceptions of gender inequality.

The findings reveal that women journalists experience both advantages and disadvantages in the course of their professional practice. One of the most prominent advantages identified through the interviews relates to field reporting. Participants stated that being a woman facilitates communication with women and children during the news-gathering process, allowing them to establish rapport and obtain information more easily than their male colleagues in certain situations. These findings suggest that women may possess distinct professional advantages in journalism, particularly in field reporting and interactions with news sources. Despite these advantages, participants also emphasized that women journalists encounter considerable challenges in sustaining long-term careers in journalism. They reported that inadequate salaries, irregular working hours, and limited opportunities for career advancement make it difficult to remain in the profession. According to the participants, the local media sector in Erzurum requires a higher level of institutionalization to provide more favorable working conditions and greater opportunities for professional development. They further argued that a stronger institutional structure would enhance women's professional visibility and facilitate career advancement. Although they successfully fulfill their professional responsibilities, women journalists indicated that they continue to face obstacles in strengthening their professional status within media organizations.

Another significant finding concerns the relationship between professional and private life. Participants emphasized that journalism requires long and irregular working hours, making it difficult to achieve a balance between work and family responsibilities. This challenge becomes particularly pronounced for married women and mothers. According to the participants, women are often compelled to choose between motherhood, marriage, and their professional careers because the domestic and caregiving responsibilities

traditionally assigned to women conflict with the demanding nature of journalistic work.

As a result, sustaining a long-term career in journalism becomes increasingly difficult for women who are expected to fulfill multiple social roles simultaneously. The interviews further revealed that maintaining a balance between professional and private life depends largely on social support. Participants noted that supportive spouses, family members, and a social environment that encourages women's participation in the workforce contribute positively to career continuity. Conversely, the absence of such support significantly undermines women's ability to sustain their professional careers. These findings demonstrate that gender inequality shapes women's professional lives not only through workplace practices but also through expectations imposed by family and society. Another noteworthy finding relates to participants' perceptions of gender inequality and workplace mobbing. Some participants regarded gender-based discrimination and workplace pressure as ordinary aspects of journalistic practice rather than as organizational problems. Their accounts suggest that unequal treatment has become normalized in certain professional settings. Others, however, described workplace mobbing and gender-based exclusion as significant sources of psychological strain that adversely affect their professional motivation. These differing perspectives indicate that women journalists do not experience or interpret gender inequality uniformly, even though patriarchal attitudes continue to shape their professional lives.

The findings further reveal that while some participants perceived no substantial professional differences between themselves and their male colleagues, others emphasized that gender-based inequalities remain evident in everyday journalistic practice. Although several participants reported the absence of explicit institutional discrimination within their organizations, they also noted that they were predominantly assigned to soft news rather than to more prestigious or influential news stories. Such assignments restrict women's professional experience, visibility, and opportunities for career advancement. Accordingly, the study suggests that gender inequality is reproduced not only through formal institutional structures but also through everyday professional practices and traditional perceptions of women's roles in journalism. In conclusion, the experiences of women journalists working in the local press in Erzurum demonstrate that patriarchal structures and gender-based inequalities continue to shape professional life. Although women possess certain advantages,

particularly in field reporting and communication with news sources, these strengths do not eliminate the structural barriers they encounter throughout their careers. The findings suggest that women's ability to sustain long-term careers in journalism and to work under equitable conditions should not depend solely on individual resilience or personal effort. Rather, institutional reforms and gender-sensitive workplace policies are needed to improve working conditions, promote equal opportunities, and support the professional development of women journalists within local media organizations.

Kaynakça

- Ağduk, M. (2023). *Haberin cinsiyeti: Türkiye’de kadın gazeteciler* [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akpınar, A., & Bozkurt, B. (2017). Bilişim sektöründe toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümü. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 17-28. <https://doi.org/10.26695/mukatcad.2018.8>
- Aziz, A. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Girgin, A. (2009). Türkiye’de yerel basın ve resmî ilan. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de yerel basın* içinde (ss. 243-260). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Karahan, S., Uca, S., & Güdük, T. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101. <https://doi.org/10.47105/nsb.1118399>
- Köseoğlu, A. (2023). Being a woman journalist in local media: A research specific to Ağrı, Erzincan, Erzurum, Hakkâri and Van provinces. *Communicata*, 1(25), 15-21. <https://doi.org/10.5152/communicata.2023.23028>
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Özcan, A. (2016). Yeni iletişim teknolojileri, yerel gazetecilik ve yerellik algısı. *Marmara İletişim Dergisi*, (26), 17-36. <https://doi.org/10.17829/midr.2017.42>
- Sevgi, A. M. (2024). Interview as a data collection technique: An ethnographic evaluation. *International Journal of Eurasia Social Sciences*. <https://doi.org/10.35826/ijoess.4498>

- Tekvar, S. O. (2016). Kadın gazeteci olmak: Uçan Haber “Kadın ve Medya” özel sayısının incelenmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 435–445.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. İmge Kitabevi.
- Yavuz, Ş. (2019). Trabzon örneğinde yerel medyada kadınların temsil biçimleri. *Toplumsal cinsiyet ve medya temsilleri içinde* (ss. 143–165). Heyamola Yayınları.
- Zinderen, E. İ. (2016). Yerel basın ve toplumsal cinsiyet (Erzurum yerel basınında kadın köşe yazarlığı). *Journal of History School*, 9(XXVIII), 623–639. <https://doi.org/10.14225/Joh1032>

Araştırmacıların Katkı Oranı | Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları yazar sırasına göre %50 ve %50 şeklindedir.
The authors' contributions to the study were 50% and 50%, respectively, in the order of authorship.

Destek ve Teşekkür | Funding and Acknowledgements

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.
The authors declare that no financial or institutional support was received for this study.

Çıkar Çatışması | Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
The authors declare that there is no conflict of interest.

İntihal Politikası | Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.
This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Etik Kurul Onay Bilgisi / Ethics Committee Approval

Çalışmanın etik kurul izni, Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Başkanlığından E.88656144-000-2500353941 sayılı karar ile alınmıştır.
Ethics committee approval for this study was obtained from the Atatürk University Social and Human Sciences Ethics Committee (Approval No. E.88656144-000-2500353941).

Yapay Zekâ Kullanımı | Artificial Intelligence Usage

Çalışmada yapay zekâ araçlarından ChatGPT çeviri ve metin düzenleme amacıyla kullanılmıştır.
ChatGPT, a generative artificial intelligence tool, was used in this study solely for translation and language-editing purposes.

Son Dönem Türk Sineması'nda Tasavvuf ve Gelenek: Modernlik Bağlamında Kuramsal Bir Literatür İncelemesi*

Yasemin Meriç** & İrfan Hıdıroğlu***

ÖZ

İletişim çalışmaları ve sinema literatürü, geleneği çoğunlukla modernitenin karşısında konumlanan statik bir geçmiş olarak ele alma eğilimindedir. Ancak görsel kültürün hâkim olduğu günümüzde gelenek, yalnızca tarihsel bir tekrar değil, kültürel belleğin modern formlar (sinema) aracılığıyla yeniden üretildiği dinamik bir iletişim sürecidir. Bu çalışma, son dönem Türk sinemasında, özellikle Semih Kaplanoğlu, Derviş Zaim ve Murat Pay sinemalarında, tasavvufi geleneğin görsel bir “hatırlama” ve “ihya” biçimi olarak nasıl konumlandığını inceleyen kuramsal bir literatür değerlendirmesidir. Makale, tasavvuf ve gelenek kavramlarının modernlik bağlamında literatürde nasıl ele alındığını tartışmakta; bu kavramların modern sinema dilinde zaman, mekân, bakış/nazar, ritim ve sessizlik üzerinden nasıl yeniden görünürlük kazandığını değerlendirmektedir. Çalışma, tasavvufun yalnızca bireysel bir maneviyat alanı ya da tarihsel bir dinî pratik olarak değil, epistemolojik, ontolojik ve ahlaki boyutlarıyla bütüncül bir düşünce alanı olarak ele alınışını tartışmaktadır. Benzer biçimde gelenek kavramı da modernleşme karşısında statik bir geçmiş kalıntısı olmaktan ziyade, süreklilik, aktarım ve ihya eksenlerinde kavramsallaştırılmaktadır. Araştırmada, klasik tasavvufi kavramların modern sinema dilindeki karşılıkları, “kopuş” ve “süreklilik” tartışmaları ekseninde analiz edilmiştir. Literatür taraması sonucunda, tasavvufi estetiğin son dönem Türk sinemasında bahsi geçen yönetmenler için, sinemada sadece nostaljik bir içerik olmadığı; aksine zamanı, mekânı ve insanı algılayan alternatif bir görsel iletişim biçimi (nazar) sunduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Tasavvuf, Gelenek, Modernlik, Süreklilik ve Kopuş, Son Dönem Türk Sineması, Literatür İncelemesi

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru: 05.02.2026

Revizyon: 21.06.2026

Kabul: 24.07.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1882712



* Bu makale 2000 Sonrası Türk Sinemasında Tasavvuf ve Gelenek: Kaplanoğlu, Zaim ve Pay Filmleri Üzerinden Bir İnceleme başlıklı yayımlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

** Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, yaseminguney@gumushane.edu.tr, 0000-0002-1582-9052

*** Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, hidiroglu@atauni.edu.tr, 0000-0002-0274-9985

Sufism and Tradition in Recent Turkish Cinema: A Theoretical Literature Review in the Context of Modernity*

Yasemin Meriç** & İrfan Hıdıroğlu***

ABSTRACT

Communication studies and film literature tend to treat tradition as a static past that is largely positioned in opposition to modernity. However, in today's world dominated by visual culture, tradition is not merely a historical repetition; it is a dynamic process of communication in which cultural memory is reproduced through modern forms (such as cinema). This study is a theoretical literature review examining how the Sufi tradition is positioned as a visual form of "remembrance" and "revival" in recent Turkish cinema, particularly in the works of Semih Kaplanoğlu, Derviş Zaim, and Murat Pay. The article discusses how the concepts of Sufism and tradition are addressed in the literature within the context of modernity; it evaluates how these concepts regain visibility in the language of modern cinema through the lenses of time, space, gaze, rhythm, and silence. This study analyses the equivalents of classical Sufi concepts in modern cinematic language, with a focus on debates surrounding "discontinuity" and "continuity". A review of the literature revealed that Sufi aesthetics in contemporary cinema, as exemplified by the aforementioned directors, is not merely nostalgic content. Rather, it offers an alternative form of visual communication (nazar) that perceives time, space and humanity differently.

Keywords: Sufism, Tradition, Modernity, Continuity and Discontinuity, Recent Turkish Cinema, Literature Review

Article Type: Research Article

Received: 05.02.2026

Revised: 21.06.2026

Accepted: 24.07.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1882712



* This article is derived from an unpublished doctoral dissertation entitled *2000 Sonrası Türk Sinemasında Tasavvuf ve Gelenek: Kaplanoğlu, Zaim ve Pay Filmleri Üzerinden Bir İnceleme*.

** Lect., Gümüşhane University, yaseminguney@gumushane.edu.tr, 0000-0002-1582-9052

*** Assoc. Prof., Atatürk University, hidiroglu@atauni.edu.tr, 0000-0002-0274-9985

Giriş

Modernlik, çoğu zaman tarihsel bir ilerleme anlatısı ya da toplumsal dönüşüm süreci olarak ele alınsa da bilgi, varlık ve zaman anlayışında köklü bir yeniden yapılanmayı ifade eden epistemolojik ve ontolojik bir kırılma olarak tanımlanabilir. Bu kırılma, yalnızca yeni kurumlar ve pratikler üretmekle kalmamış, aynı zamanda geleneksel bilgi biçimlerini, metafizik referansları ve aşkın hakikat tasavvurlarını sorgulayan, yer yer de geçersizleştiren bir düşünsel zemin oluşturmuştur. Modern aklın kurucu ilkeleri arasında yer alan rasyonalite, ilerleme ve sekülerleşme söylemleri, bu bağlamda gelenekle kurulan ilişkiyi çoğunlukla kopuş, aşılma ya da geride bırakılma mantığı üzerinden yapılandırmıştır.

Modernite, kendi ontolojisini “yeni” olanın inşası ve “eski” olanın reddi üzerine kurmaktadır. Jürgen Habermas’ın ifadesiyle modernlik normatif dayanaklarını gelenekten değil, kendi iç dinamiklerinden türeten ve geçmişle radikal bir kopuş iddiası taşıyan bir projedir (Habermas, 2014). Bu bağlamda kopuş, sadece takvimsel bir değişim değil, epistemolojik bir kırılmadır.

Türk düşünce hayatında da bu kopuş, çoğu zaman bir “hafıza kaybı” veya “kültürel inkitâ” olarak kodlanmıştır. Şerif Mardin’in “kültürel köksüzleşme” olarak analiz ettiği bu sürecin sonuçlarından biri de toplumun metafizik referanslarıyla olan bağının zayıflaması olmuştur (Mardin, 1991, s. 45). Mardin’in (1991) analiz ettiği üzere bir “kültürel köksüzleşme” olarak kodlanan bu durum, gelenekselci ekol (Guénon, 2005; Burckhardt, 2020) açısından bakıldığında ise insanın aşkın olanla irtibatının kesilerek hayatın salt yatay boyuta hapsedilmesidir.

Modernleşmenin yarattığı bu kültürel süreklilik krizine karşı, Yahya Kemal Beyatlı’nın ve Ahmet Hamdi Tanpınar’ın estetik düzlemde geliştirdikleri “terkip” ve “kültürel süreklilik” düşüncesi, Türk sanatında geleneğin ihya edilmesine, yeniden yorumlanmasına yönelik güçlü bir estetik zemin hazırlamıştır. Bu zemin Türk sinemasında da farklı dönemlerde çeşitli biçimlerde görünür olmuştur. Metin Erksan’ın *Sevmek Zamanı* (1965) filmi, suretten manaya geçiş, aşkınlaşma ve geleneksel Doğu çilekeşliği bakımından söz konusu görünürlüğü erken ve dikkate değer bir örneği olarak değerlendirilebilir. Erksan’ın yanı sıra Halit Refiğ’in öncülüğünü yaptığı Ulusal Sinema ekolü, Türk sinemasının kendi tarihsel ve kültürel kökenlerine dayanması gerektiğini savunması bakımından değerlendirildiğinde Batı sineması modellerinin

mekanik olarak benimsenmesine karşı özgün bir estetik arayışa zemin hazırladığı ifade edilebilir.

Ulusal Sinema çizgisinin ardından, Yücel Çakmaklı'nın öncülüğünde şekillenen Milli Sinema anlayışı, Türk sinemasında dinî, manevi ve geleneksel değerlerin temsilini önceleyen ayrı bir damar oluşturmuştur. Bu çizgi içerisinde Yücel Çakmaklı'nın yanı sıra Mesut Uçakan, İsmail Güneş, Mehmet Tanrısever, Metin Çamurcu, Salih Diriklik ve Nurettin Özel gibi yönetmenler anılmakta; İsmail Güneş'in *Beşinci Boyut* ve Nurettin Özel'in *Garip Bir Koleksiyoncu* gibi filmleri dinî-manevi duyarlılığın sinemadaki örnekleri arasında değerlendirilmektedir. Bu akıma doğrudan mensup olmamakla birlikte Osman Sınav'ın *Kapıları Açmak* filmi de Mustafa Kutlu anlatı dünyasıyla kurduğu ilişki dolayısıyla muhafazakâr-manevi duyarlılığın sinemadaki örnekleri bağlamında ayrıca zikredilebilir (Yenen, 2012; Ertürk, 2021; Yıldırım, 2009). Bu yapımlar ile dini, tasavvufi referanslar beyaz perdeye aktarılma imkânı bulmuştur. Bununla birlikte bu tasavvufi ve manevî referanslar, çoğu zaman sinematografik formu dönüştüren yapısal ilkeler olmaktan ziyade, dramatik yapı içerisinde didaktik bir mesaj ya da tematik bir unsur olarak işlev görmüştür. Suner'e (2006) göre Yeni Türk Sineması, aidiyet ve kimlik üzerine kanıksanmış kalıpları sarsarak toplumsal belleğe yönelik yeni bir görme biçimi öneren eleştirel bir müdahale zemini.

Tasavvuf ve sinema ilişkisinin derinlikli ve entelektüel bir kuramsal zemine kavuşması, büyük ölçüde Ayşe Şasa'nın sinema perdesini İbn Arabî'nin "zıll-i hayal" kavramıyla ilişkilendirerek bir "ibret perdesi" olarak okumasıyla mümkün olmuştur. Bu düşünsel hat, Şasa'nın Sadık Yalsızuçanlar ve İhsan Kabil ile kaleme aldığı *Düş, Gerçeklik ve Sinema* adlı eserde derinleşmiş; Yalsızuçanlar'ın *Rüya Sineması* ve Enver Gülşen'in sinemayı "berzah-imge" kavramı üzerinden tartışan *Hakikatin Sineması* adlı çalışmasıyla Türk sinema düşüncesinde "hakikat sineması" olarak adlandırılabilen kuramsal bir çerçevenin oluşmasına katkı sağlamıştır (Şasa vd., 1997; Yalsızuçanlar, 2007; Gülşen, 2015).

Bu çalışma, söz konusu tarihsel ve kuramsal zemin üzerinde son dönem Türk sinemasında tasavvuf ve gelenek kavramlarının hangi biçimlerle yeniden düşünülebileceğini incelemektedir. Bu nedenle Semih Kaplıanoğlu, Derviş Zaim ve Murat Pay sinemaları, tasavvuf, gelenek ve modernlik ilişkisinin çağdaş sinematografik düzeyde tartışılabilen örneklem alanları olarak ele alınmaktadır. Makalenin temel amacı, söz konusu kavramlara ilişkin literatürde öne çıkan yaklaşımları sınıflandırmak; bunların modernlik karşısındaki ortaklık ve ayrışma noktalarını görünür kılarak son dönem Türk sinemasında beliren

estetik yönelimlerle ilişkisini tartışmaktır. Bu çerçevede sinema, yalnızca tematik bir temsil alanı olarak değil; tasavvuf ve geleneğin zaman, mekân, bakış, ritim ve sessizlik üzerinden yeniden görünürlük kazandığı özgül bir düşünme zemini olarak konumlandırılmaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, tasavvuf ve gelenek kavramlarının son dönem Türk sineması bağlamında, sinema ile kurduğu ilişkiyi ele alan anlatı temelli kuramsal bir literatür değerlendirmesi olarak tasarlanmıştır. Çalışma, sistematik derleme, meta-analiz veya nicel veri temelli bir sentez üretmeyi amaçlamamakta; sinema, tasavvuf ve gelenek arasındaki ilişkileri kavramsal düzeyde ele alan nitel bir inceleme sunmaktadır.

Literatür tarama sürecinde Google Scholar, DergiPark, TR Dizin, YÖK Tez veri tabanı, üniversite kütüphane katalogları ve ilgili kitap kaynakçaları taranmıştır. Tarama ağırlıklı olarak 1980-2025 yılları arasında yayımlanan akademik kaynaklarla sınırlandırılmış, ancak tasavvuf, gelenek ve sinema kuramına ilişkin kurucu metinler yıl sınırlamasının dışında tutulmuştur. Taramada “tasavvuf ve sinema”, “gelenek ve modernlik”, “Türk sinemasında tasavvuf”, “Yeni Türk Sineması”, “aidiyet ve bellek”, “zaman-imge”, “aşkın üslup”, “mühürlenmiş zaman”, “Semih Kaplanoğlu”, “Derviş Zaim” ve “Murat Pay” gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Çalışmaya, tasavvuf, gelenek, modernlik ve sinema estetiği arasında doğrudan kavramsal ilişki kuran kaynaklar dâhil edilmiş; yalnızca tasavvuf tarihini kronolojik olarak aktaran, sinemayla ilişki kurmayan veya doğrudan kuramsal katkı sunmayan çalışmalar kapsam dışında bırakılmıştır. Bu yönüyle çalışma, sistematik derleme veya meta-analizden farklı olarak, geniş ve kuramsal bir araştırma sorusunu kavramsal ilişkiler üzerinden tartışan anlatı temelli literatür değerlendirmesi niteliğindedir (Baumeister & Leary, 1997).

Literatür taraması üç tematik eksen doğrultusunda yapılandırılmıştır. İlk olarak, tasavvufun mahiyeti, hâl/ahlak boyutu ve marifet, aşk, fenâ/bekâ, vahdet-i vücûd, insan-ı kâmil, seyr-i sülûk gibi temel kavramlarını açıklayan tasavvuf literatürü incelenmiştir. İkinci olarak, geleneği sosyolojik, hermeneutik ve metafizik düzlemlerde tartışan çalışmalar ile modernlik-gelenek ilişkisini kopuş, süreklilik, aktarım ve ihya eksenlerinde değerlendiren kuramsal kaynaklar seçilmiştir. Üçüncü olarak, doğrudan sinema ve maneviyat ilişkisini tartışan yerli ve uluslararası film çalışmaları literatürü taramaya dâhil edilerek Paul Schrader’ın aşkın üslup yaklaşımı, Andrei Tarkovski’nin mühürlenmiş

zaman düşüncesi, Ayşe Şasa'nın sinema ve hayal ontolojisi bağlamındaki okumaları, Sadık Yalsızuçanlar'ın rüya sineması yaklaşımı ve Enver Gülşen'in hakikat sineması tartışmaları çalışmanın kuramsal çerçevesine dâhil edilmiştir. Bu kapsamda, Yeni Türk Sineması'nda aidiyet, kimlik ve bellek tartışmalarını kuramsallaştırması bakımından Asuman Suner'in çalışması; sinematografik zamanın modern anlatıdaki dönüşümünü kavramak açısından ise Gilles Deleuze'nün zaman-imge yaklaşımı literatür taramasına dâhil edilmiştir.

Çalışma kapsamına alınan kaynaklar, yalnızca tasavvuf tarihini kronolojik biçimde aktaran veya sinemayla doğrudan ilişki kurmayan metinlerle sınırlı tutulmamıştır. Bunun yerine, tasavvufi kavramların modern görsel anlatı, sinematografik zaman, mekân, bakış rejimi, sessizlik, rüya, geleneksel sanatlar ve estetik form sorunlarıyla ilişkilendirilebildiği çalışmalar öncelenmiştir. Bu tercih, makalenin bir tasavvuf tarihi özeti üretmekten ziyade tasavvufi düşüncenin son dönem Türk sinemasındaki karşılıklarını tartışmayı amaçlamasından kaynaklanmaktadır.

Örneklemin Semih Kaplanoğlu, Derviş Zaim ve Murat Pay ile sınırlandırılması bilinçli bir metodolojik tercihtir. Türk sinemasında tasavvuf ve geleneğe yönelik elbette yeni değildir; Metin Erksan'ın *Sevmek Zamanı* filmi, Halit Refiğ öncülüğündeki Ulusal Sinema ekolü ve Yücel Çakmaklı'nın öncülüğünde şekillenen Milli Sinema akımı bu birikimin erken halkalarını oluşturmaktadır (Coşkun, 2009). Ayrıca Nurettin Özel'in *Garip Bir Koleksiyoncu*, İsmail Güneş'in *Beşinci Boyut* ve Osman Sınav'ın *Kapıları Açmak* gibi manevî referanslar taşıyan filmleri de bu tarihsel arka plan içinde değerlendirilebilir. Bununla birlikte söz konusu dönem eserlerinde tasavvufi ve manevî referanslar çoğu kez anlatı düzeyinde belirginleşmekte; bu referansların sinematografik formu dönüştüren yapısal bir ilke olarak kullanımı ise 2000 sonrası örneklerde daha sistematik biçimde görünür hâle gelmektedir.

2000li yıllarla birlikte belirginleşen yeni yönelim ise geleneksel İslam sanatlarının ahlaki ve tevhidi anlam dünyasını sinemanın kamera dili, ritim, kurgu ve zaman yapısıyla ilişkilendirerek tasavvufi estetiğin sinematografik form düzeyinde daha görünür ve sistematik biçimde tartışılmasına imkân vermektedir. Söz konusu üç yönetmen, tasavvufi ve geleneksel unsurları yalnızca temsil edilen içerik olarak değil; sinemanın biçimsel yapısını dönüştüren estetik ilkeler olarak kullanmaları nedeniyle örneklem olarak tercih edilmiştir. Kaplanoğlu'nun *Yusuf Üçlemesi* ve *Buğday* filmlerinde belirginleşen manevi gerçekçilik, döngüsel zaman ve bekleyiş estetiği; Zaim'in *Cenneti Beklerken*, *Nokta* ve *Rüya* gibi filmlerinde geleneksel sanatları sinematografik

forma dönüştürmesi; Pay'ın *Dilsiz* ve *Maşuk'un Nefesi* filmlerinde meşk, sükût ve hat estetiğini anlatı ritmiyle ilişkilendirmesi bu tercihin temel gerekçesini oluşturmaktadır.

Çalışmada incelenen kaynaklar, kavramsal yakınlık, kuramsal yönelim ve yaklaşım biçimi ölçütleri doğrultusunda sınıflandırılmış; bu sınıflandırma üzerinden literatürdeki ortaklıklar, ayrışmalar ve gerilim noktaları tartışılmıştır. Makale, film metinlerine yönelik sahne ya da sekans çözümlemeleri yapmaktan ziyade tasavvuf ve gelenek literatüründeki kavramsal tartışmaların modern sinema estetiğiyle nasıl ilişkilendirilebileceğine dair bir kuramsal zemin üretmeyi öncelemektedir. Bu zemin, ilerleyen çalışmalarda ayrıntılı film analizleri için başvurulabilecek bir referans çerçevesi olarak önerilmektedir.

Bu çerçevede makale, tek bir kuramsal perspektifi mutlaklaştırmak yerine, tasavvuf ve gelenek literatüründe geliştirilen kavramları modern sinema estetiğiyle ilişkilendiren karşılaştırmalı bir okuma sunmaktadır. Bu okuma, zaman, mekân ve bakış/nazar rejimlerinin kuruluş biçimleri üzerinden tasavvufi estetiğin modern görsel anlatıda nasıl yeniden üretilebildiğini, diğer bir ifadeyle nasıl ihya edilebildiğini kavramsal düzeyde ele almaktadır.

Tasavvuf Kavramı Üzerine Literatürdeki Yaklaşımlar

Tasavvufi düşünce, yalnızca teorik bir bilgi alanı değil; insanı ahlaki, epistemolojik ve ontolojik bir dönüşüme yönelten bir “hâl ilmi” ve disiplinli bir tecrübe biçimidir. Bu bölümde tasavvuf, kronolojik bir tarih anlatısı içinde değil; son dönem Türk sinemasında zaman, mekân, bakış, sessizlik, bekleyiş ve içsel dönüşüm gibi estetik unsurlar üzerinden yeniden düşünülebilen bir kavramsal zemin olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle tasavvufun tanımı, mahiyeti ve temel kavramları, çalışmanın sinemasal ihya tartışmasına katkı sağlayacak yönleriyle sınırlandırılarak incelenmektedir.

Tasavvufun Mahiyeti: Hâl, Ahlak ve Sinemasal İmkân

Tasavvuf, İslam düşünce geleneğinde bilgi, amel ve hâl bütünlüğü içinde şekillenen; insanın nefsinin terbiye ederek ahlaki ve ontolojik bir dönüşüm yaşamasını hedefleyen bir disiplin olarak ele alınmaktadır. Bu yönüyle tasavvuf, yalnızca bireysel maneviyat alanı ya da tarihsel bir dinî pratik değil; insanın Allah, varlık, kâinat ve kendi benliğiyle kurduğu ilişkiyi dönüştüren bir bilme ve olma halidir (Kara, 1985; Uludağ, 2019). Tasavvuf kelimesinin kökenine ilişkin literatürde sûf, safâ/safvet ve Ashâb-ı Suffe gibi farklı açıklamalar bulunmakla birlikte, bu çalışma açısından belirleyici olan kavramın etimolojik tartışmasından

ziyade, tasavvufun bilgi, ahlak, tecrübe ve varlık arasında kurduğu bütüncül ilişkisidir.

Bu bütüncül yapı, tasavvufu sinema açısından da işlevsel bir kuramsal zemine dönüştürmektedir. Çünkü tasavvufun temelinde yer alan hâl, sükût, tefekkür, arınma, bekleyiş ve içe dönüş gibi kavramlar, sinemada doğrudan temsil edilen dinî içeriklerden çok; zamanın yavaşlatılması, mekânın içsel bir deneyim alanına dönüşmesi, bakışın/nazarın derinleşmesi ve anlatının sessizlik üzerinden kurulması gibi estetik tercihlerle karşılık bulmaktadır. Bu nedenle çalışma, tasavvufu tarihsel ve terminolojik bir bilgi alanı olmanın ötesinde, son dönem Türk sinemasında estetik ve etik bir yönelim olarak görünürlük kazanan bir düşünme biçimi olarak değerlendirmektedir.

Tasavvuf düşüncesinde ahlak ve amel, teorik bilgiden bağımsız düşünülemez. Erken dönem sûfî tanımlarında tasavvufun ahlak, edep, arınma ve hakikate yönelme kavramları etrafında açıklandığı görülmektedir. Ebû Hüseyin en-Nûrî'nin tasavvufu ahlakla ilişkilendirmesi, Ebû Hafs Haddâd'ın onu "baştan aşağı edep" olarak tanımlaması ve Sülemî'nin nefsi arındırma, kalbi temizleme ve ahlakı güzelleştirme vurgusu, tasavvufun teorik bilgiden ziyade yaşantı ve dönüşüm merkezli bir disiplin olduğunu göstermektedir (Cebecioğlu, 1987). Bu nedenle tasavvuf, yalnızca "kâl"e, yani söze ve açıklamaya dayalı bir bilgi alanı değil; "hâl"e, yani yaşantı, tavır ve varoluşsal dönüşüme dayalı bir idrak biçimidir.

Bu hâl merkezli yapı, anlamın doğrudan açıklanmadığı, sezdirildiği ve deneyimlendiği sinema estetiğiyle güçlü bir kesişim alanı oluşturur. Özellikle anlatının geri çekildiği, sessizliğin yoğunlaştığı, bekleyişin dramatik aksiyonun yerini aldığı filmlerde tasavvufi hâl bilgisi sinemasal bir forma dönüşmektedir. Semih Kaplanoğlu'nun Yusuf Üçlemesi ve Buğday filmlerinde hakikatin açıklayıcı diyaloglarla değil, zamanın yavaşlatılması, bakışın içselleştirilmesi ve karakterin sessizlik içindeki dönüşümüyle sezdirilmesi bu ilişkinin belirgin örneklerinden biridir.

Tasavvufi Düşüncede Temel Kavramlar

Tasavvufi düşüncede temel kavramlar, birbirinden bağımsız tanımlar olarak değil; insanın nefsinden arınarak ilahi hakikate yöneldiği içsel yolculuğun farklı aşamalarını ve boyutlarını ifade eden bütüncül bir anlam sistemi olarak şekillenmektedir. Çalışmada yer alan kavramlar, klasik tasavvuf literatüründe kurucu bir yere sahip olmalarının yanı sıra, literatürde tasavvufi düşüncenin epistemolojik, ontolojik ve ahlaki boyutlarını birlikte açıklamada merkezî bir

kavramsal eksen oluşturmaları nedeniyle ve aynı zamanda sinemasal anlatıdaki karakter dönüşümlerini anlamlandırmak için de kuramsal bir zemin sunmaları hasebiyle tercih edilmiştir. Bu kavramlar, tasavvufi düşüncede olduğu kadar, modern sinemada da doğrudan temsil edilmekten ziyade; anlatı ritmi, zamansal boşluklar, tekrarlar ve bakışın içselleştirilmesi yoluyla deneyimsel olarak inşa edilen anlam alanları olarak karşılık bulmaktadır.

Marifet: Tasavvuf düşüncesinde marifet, bilgiyi yalnızca zihinsel bir kavrayış düzeyinde ele alan epistemolojik yaklaşımlardan ayrılmaktadır. Sûfilerin, riyazet ve mücahede ile temizlenmiş olan kalbin (gönül), ilahi hakikatleri alan ve yansıtan bir kaynak olması durumuna yükselmesiyle elde ettiği bir bilme biçimi olan marifet akıl yoluyla elde edilen ilim'den farklı olarak, gönül yoluyla elde edilen keşf ve ilham olarak da adlandırılır. Ârif, eşyayı zâtıyla bilen kişidir. Sûfiler marifeti, kişinin kendini ve Rabbini tanımaya yönelik bilgi süreci olarak ele almaktadır. Marifet, Allah'ın esma ve sıfatlarıyla bilinmesi sürecidir (Kara, 1985; Özсарay, 2024). Bu bağlamda marifet, öğrenilen ya da aktarılan bilgiden ziyade, yaşantı ve içsel arınma süreciyle kazanılan bir farkındalık alanı olarak değerlendirilir. Bu yönüyle marifet, insanın ilahi hakikatle kurduğu ilişkinin derinleşmesini mümkün kılan temel bir tasavvufî kategori olarak öne çıkmaktadır.

Aşk: Tasavvuf literatüründe ve kültüründe en çok kullanılan duygulardan biri olan aşk, aşırı ve şiddetli sevgi anlamına gelmektedir. Sıradan bir duygusal yönelimden ziyade, insanın varoluşunu bütünüyle kuşatan ve onu hakikate doğru yönlendiren ontolojik bir hâl olarak kavramsallaştırılan aşk bu bağlamda hakiki (ilahi) ve mecazi (insani) olmak üzere iki grupta incelenir. Bu çerçevede aşk, ilahi olana duyulan derin bağlılık ve yönelişin ifadesi olarak tasavvuf düşüncesinde merkezi bir konum işgal etmektedir. Aşk, vuslatın (Allah'a kavuşmanın) aracıdır. İman, kalpte aşka dönüştüğü zaman tasavvufun özü ortaya çıkar (Coşanay, 2017; Kara, 2010; Kul, 2024).

Bazı sûfilere göre, evrenin yaratılış sebebi aşktır ve her varlıkta bu sevginin yansıması söz konusudur. İnsan, bu aşk aracılığıyla Allah'a yaklaşmayı ve varoluşunun anlamını ilahi düzlemde yeniden kurmayı amaçlar. Aşkın tasavvufi deneyimde belirleyici hâle gelmesi, insanın benliğini aşarak hakikatle bütünleşme arzusunu güçlendirmektedir. Bu nedenle aşk, tasavvuf düşüncesinde hem bir motivasyon kaynağı hem de dönüşümün muhkem bir dinamiği olarak değerlendirilmekte ve tasavvufi düşüncenin yalnızca duygusal değil, varoluşu dönüştüren ontolojik bir ilke olarak ele alındığı kavramsal bir merkezde konumlanmaktadır.

Fenâ/Bekâ: Yok olmak, son bulmak anlamına gelen fenâ, insanın benlik merkezli varoluş anlayışından uzaklaşmasını ifade eden temel bir kavramdır. Tasavvufi hayatın son merhalesidir ve bunun zıddı bekâ'dır. Kulun iç dünyasındaki coşkunculuk sebebiyle şuurunun bütünüyle Allah düşüncesiyle kaplanması olan fenâ, nefsin aşağı eğilimlerinin ve nefsanî arzuların yok olmasıyla elde edilir. Bekâ ise fenâdan sonra fenâ halinin normal şartlarına ulaşan ve ahlaki olgunluğa ermiş olma durumudur. Fenâ hâlini geçip beka hâlinin normal şartlarına ulaşamayan sûfî, mürşid olamaz. Bekâ ise bu sürecin devamında ortaya çıkan ve insanın ilahi hakikatle kurduğu ilişkinin kalıcı bir hâl kazanmasını ifade eden bir aşamadır. Fenâ hâlini deneyimleyen birey, bekâ ile birlikte dünyaya yeniden döner; ancak bu dönüş, önceki benlik algısından farklıdır. Bu aşamada insan, ahlaki olgunluk ve sorumluluk bilinciyle hareket eden bir varlık hâline gelir. Fenâ ve bekâ birlikte düşünüldüğünde, tasavvufi yolculuğun geçici bir vecd hâlinden ziyade, kalıcı bir ahlaki dönüşüm sürecini hedeflediği görülmektedir (Kara, 2010).

Vahdet-i Vücûd: Genellikle varlık birliği şeklinde tercüme edilen bu kavram, dünyada gerçek varlığın sadece Allah olduğu, Allah'ın dışındaki varlıkların ise O'nun tecellileri olduğu tezi üzerine kuruludur. Vahdet-i vücûd anlayışı, tasavvuf düşüncesinde varlık meselesine ilişkin geliştirilen en kapsamlı yaklaşımlardan biridir. Bu anlayışa göre mutlak varlık yalnızca Allah'tır; diğer tüm varlıklar ise O'nun isim ve sıfatlarının yansımaları olarak anlam kazanır. Bu sistemi Muhyiddin-i Arabî kemale ulaştırmıştır. Bu anlayışa göre kâinat, Allah'ın isim ve sıfatlarının tecellilerini yansıtan bir aynadır. Dolayısıyla evrendeki çokluk, hakikatte tek bir varlığın farklı tezahürleri olarak değerlendirilir (Kara, 2010).

Bu yaklaşım, insanın varlıkla kurduğu ilişkiyi köklü biçimde dönüştürmektedir. İnsan, kendisini bağımsız bir varlık olarak değil, ilahi hakikatin bir tecellisi olarak konumlandığında hem benlik algısı hem de dünyayla ilişkisi yeniden şekillenmektedir. Vahdet-i vücûd düşüncesi, tasavvufun ontolojik boyutunu derinleştirerek insanın varoluşunu metafizik bir çerçevede anlamlandırmasına imkân tanımaktadır.

İnsan-ı Kâmil: Tasavvufî eğitimin nihai gayesi insan-ı kâmil yetiştirmektir. Eğitimin ve manevi yolculuğun nihai hedefini ifade eden bu kavram ilahi ahlakla ahlaklanmış, sorumluluk bilinci gelişmiş ve varoluşunu Allah merkezli bir anlayışla düzenlemiş bireyi tanımlamaktadır. Bu mertebe, Allah'ın ahlakıyla ahlaklanmak ve O'nun bütün güzel vasıflarının tecelli ettiği bir

varlık haline gelmek demektir. İnsan-ı kâmil, yeryüzünde Allah'ın halifesi olarak nitelendirilir (Kara, 2010).

Tasavvuf düşüncesinde insan-ı kâmil, ilahi isim ve sıfatların insanda en yetkin biçimde tecelli ettiği varlık olarak kabul edilir. Böylesi bir anlayış, insanın yeryüzündeki konumunu yalnızca biyolojik ya da toplumsal bir varlık olmanın ötesine taşır ve onu ahlaki bir özne olarak konumlandırarak tasavvufun etik, ontolojik ve pedagojik boyutlarını bir araya getiren kapsayıcı bir çerçeve sunar.

Seyr-i Sülûk: Tasavvuf düşüncesine göre, bir müridin rehberliğinde, insanın Allah'a vuslat (kavuşma) amacıyla çıktığı manevi yolculuğu ifade eden seyri-sülûk sözlükte “gitmek, girmek, seyahat etmek, yol almak ve ilerleme” gibi anlamlara gelir. Bu yolculuk, kişinin kendi nefsinin terbiye etmesini, kötü huylardan arınarak ahlakını güzelleştirme safhalarının sürecini kapsamaktadır. Bu safhalar ve süreç rastlantısal bir deneyim değil aksine tekâmül niteliğinde belirli aşamalar ve disiplinler çerçevesinde ilerleyen sistematik bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmelidir (Coşanay, 2017; Kara, 2010). Tasavvuf geleneğinde bu yolculuk, şariat, tarikat, marifet ve hakikat aşamalarıyla tasnif edilerek açıklanmaktadır. Mevlânâ'ya göre şariat mum gibidir ve yol gösterir; bu mumla yola düşmek tarikat, maksada ulaşmak ise hakikattir (Kara, 2010) Seyr-i sülûkun amacı, kulun fenâ makamını aşarak bekaya ermesi ve marifetullah mertebesine ulaşmasıdır (Coşanay, 2017).

Modernlik, Gelenek ve Sinemasal İhya: Kuramsal Bir Sentez

Tasavvufun kavramsal zeminini tamamlayan temel taşıyıcı kavramlardan biri de gelenektir. Modernite bağlamında tasavvuf-gelenek ilişkisinin anlaşılması, geleneğin kuramsal çerçevesinin netleştirilmesini ve bu çerçevenin sinemadaki estetik karşılıklarının analiz edilmesini gerektirir. Bu nedenle gelenek, çalışmada yalnızca geçmişe ait kültürel formların korunması anlamında değil; hakikatin farklı tarihsel ve estetik formlar içinde yeniden görünürlük kazanması, yani ihya edilmesi bağlamında ele alınmaktadır.

Geleneğin Anlamsal Çerçevesi ve Aktarım Sorunu

Batı dillerinde tradition sözcüğüyle karşılanan gelenek kavramı, Latince tradere fiilinden türemekte ve aktarma, teslim etme, emanet etme anlamlarını içermektedir. Kavramın kök anlamı, bir nesnenin, bilginin, inancın veya pratiğin kuşaklar arasında aktarılmasına dayanır (Williams, 1983). Bu bağlamda gelenek hem aktarma eylemini hem de aktarılan anlam, değer ve formlar bütünü kapsayan dinamik bir süreklilik alanı olarak değerlendirilebilir. Gelenek,

literatürde yalnızca kültürel bir miras olarak değil; aşkın bir hakikatin tarihsel formlar içinde süreklilik kazanan tezahürü olarak da ele alınmaktadır.

İslam düşünce geleneğinde ve Osmanlı Türkçesinde ise bu kavram, çok daha geniş bir anlamsal yapıya sahiptir. Arapça kökenli nakil (bir yerden bir yere taşıma), örf (bilinen, tanınan şey) ve anane (rivayet zinciri) kelimeleriyle ilişkilendirilen gelenek; dini literatürde en yetkin karşılığını Sünnet kavramında bulmaktadır. Bu anlayışta sünnet; takip edilen yol, gidişat ve peygamberi model anlamına gelmekle birlikte; tasavvufi bağlamda “hakikatin, kaynağından (Nebî) başlayarak silsile yoluyla bozulmadan bugüne geleceğe taşınması” manasını ihtiva etmektedir (Özsaray, 2024; Temel, 2024; Yılmaz, 2019).

Felsefi ve sosyolojik literatürde gelenek kavramı iki temel düzlemde ele alınabilir. Sosyolojik ve antropolojik anlamda gelenek, Edward Shils’in ifadesiyle bir toplumun geçmişten devraldığı inançlar, imgeler, yapılar ve pratikler bütünü olarak düşünülebilir; burada vurgu, geleneğin geçmişten bugüne aktarılan süreklilik boyutundadır (Shils, 2002). Metafizik ya da gelenekselci yaklaşımda ise René Guénon ve Seyyid Hüseyin Nasr gibi düşünürler geleneği beşerî alışkanlıklar ya da folklorik birikim olarak değil, insan-üstü bir kaynaktan gelen ve insan hayatını aşkın hakikat doğrultusunda düzenleyen ilkeler bütünü olarak ele alırlar (Guénon, 2005).

Modernite, Jürgen Habermas’ın ifadesiyle kendi normlarını kendisi üreten bir proje olarak geleneği çoğu zaman aşılması gereken bir geçmiş kalıntısı biçiminde konumlandırırken, gelenekselci yaklaşım bu kopuşu ontolojik bir kayıp olarak yorumlar. Suner’in Yeni Türk Sineması’nı aidiyet ve kimlik üzerine yerleşik kabulleri sorgulayan bir müdahale alanı olarak değerlendirmesi, geleneğin sinemadaki işlevini modernlik karşısında daha geniş bir bellek ve aidiyet meselesi içinde düşünmeye imkân tanır (Suner, 2006, s. 23-24). Bu çalışmanın odaklandığı sinemasal anlatılar açısından gelenek, nostaljik bir eskiye dönüş değil; hakikatin modern bir form olan sinema dili içinde hatırlanması ve yeniden görünür kılınmasıdır. Bu nedenle incelenen filmlerde gelenek, geçmişe ait donuk bir miras olarak değil; modernliğin parçaladığı zaman, mekân ve anlam bütünlüğünü yeniden kurmaya yönelen bir ihya imkânı olarak değerlendirilmektedir.

Türk Düşüncesinde Estetik İhya: Yahya Kemal ve Tanpınar'dan Sinemaya

Türk modernleşmesinin yarattığı kültürel ikilik ve hafıza krizi karşısında Yahya Kemal Beyatlı ve Ahmet Hamdi Tanpınar, geleneği geçmişte kalmış donuk bir formlar bütünü olarak değil, bugünü kuran yaratıcı bir süreklilik alanı olarak

düşünmüşlerdir. Yahya Kemal'in "kökü mazide olan âti" ifadesinde kristalleşen imtidad fikri, geleneği geçmişe kapanma değil, geleceği besleyen canlı bir kök olarak kavramaya imkân verir (Beyatlı, 1974). Tanpınar'ın "yekpâre geniş bir an" şeklinde ifade ettiği zaman tasavvuru ise modern çizgisel zamanın karşısında hafıza, rüya ve süreklilik ekseninde işleyen farklı bir estetik zaman anlayışı sunar (Tanpınar, 2022).

Bu iki düşünsel hat, son dönem Türk sinemasında geleneksel formların modern sinematografik dil içinde yeniden işlev kazanmasını anlamak açısından önemlidir. Derviş Zaim'in minyatür, hat ve geleneksel sanatlarla kurduğu ilişki, Yahya Kemal'in imtidad fikrini sinemasal forma taşırken; Semih Kaplanoğlu'nun döngüsel zaman kurgusu Tanpınar'ın süreklilik ve hafıza merkezli zaman anlayışıyla birlikte okunabilir. Murat Pay'ın meşk, sükût ve hat estetiğini çağdaş anlatıya dâhil etmesi ise geleneğin yalnızca korunması değil, sinema aracılığıyla yeniden ihya edilmesi anlamına gelmektedir.

Geleneğin Görsel İhyası: Son Dönem Türk Sinemasında Tasavvufi Estetik

Gelenek, yalnızca yazılı metinler veya ritüeller aracılığıyla değil, her çağın baskın ifade biçimleriyle kendini yeniden üreterek hayatiyetini sürdürmektedir. Günümüzde görsel rejimlerin toplumsal tecrübe üzerindeki belirleyici etkisinin arttığı bir zeminde, geleneğe ve tasavvufa ait unsur ve temaların sinema perdesindeki izlekleri yalnızca estetik bir tercih olarak değil; modernliğin parçalanmış anlam dünyası içinde bir hatırlama ve süreklilik imkânı olarak da değerlendirilebilir.

Bu çerçevede sinema-maneviyat literatürü, tasavvufi estetiğin modern sinema diliyle ilişkilendirilmesi açısından önemli bir kuramsal arka plan sunmaktadır. Paul Schrader'ın "aşkın üslup" kavramsallaştırması, sinemada manevî tecrübenin doğrudan anlatıdan çok ritim, boşluk, durağanlık ve biçimsel arınma yoluyla kurulabileceğini göstermesi bakımından önemlidir. Andrei Tarkovski'nin "mühürlenmiş zaman" düşüncesi ise sinemayı zamanın yalnızca kaydedildiği değil, varoluşsal ve metafizik bir deneyime dönüştürüldüğü bir sanat olarak ele alır. Ayşe Şasa'nın sinema perdesini hayal, ibret ve hakikat ilişkisi üzerinden yorumlayan yaklaşımı, Sadık Yalsızuçanlar'ın rüya sineması tartışmaları ve Enver Gülşen'in hakikat sineması kavramsallaştırması, tasavvuf-sinema ilişkisinin yalnızca tematik temsil düzeyinde değil, ontolojik ve estetik düzeyde de tartışılmasına imkân sağlamaktadır (Schrader, 2008; Tarkovski, 2008; Şasa vd., 1997; Yalsızuçanlar, 2007; Gülşen, 2015).

Modern ve bütüncül tasavvuf tanımlarında öne çıkan insan, varlık ve hakikat arasındaki ilişkisel yapı, bu çalışmada incelenen Semih Kaplanoğlu, Derviş Zaim ve Murat Pay gibi yönetmenlerin sinemalarının estetik ve anlatsal dünyasını anlamlandırmak için kurucu bir kuramsal zemin sunmaktadır. Burckhardt'ın tasavvufu, geleneğin metafizik bilgisinin estetik ve yaşantı yoluyla idrak edildiği bir hakikat alanı olarak konumlandırması, sinemayı yalnızca anlatı üreten bir mecra değil, dünyayı algılama ve anlamlandırma biçimi olarak düşünmeyi mümkün kılmaktadır (Burckhardt, 1982). Bu yaklaşım, söz konusu yönetmenlerin filmlerinde hakikatin doğrudan temsil edilmek yerine, sessizlik, bekleyiş, tekrar ve gündelik olanın yavaşlatılması aracılığıyla sezdirilmesiyle örtüşmektedir.

Semih Kaplanoğlu'nun *Yumurta*, *Süt* ve *Bal* filmlerinde belirginleşen durağan zaman algısı, doğayla kurulan ilişkideki sadelik ve karakterlerin içe dönük varoluş hâlleri, tasavvufun içsel arınma ve benlikten çekilme süreçleriyle ilişkilendirilebilir. Kaplanoğlu sinemasında anlatı, dramatik çatışmadan ziyade karakterin varoluşsal hâli, sessizlikle kurduğu ilişki ve gündelik ritüeller üzerinden ilerlemekte; bu yönüyle tasavvufun dolaylı ve sezgisel idrak anlayışıyla kesişmektedir. Ayrıca yönetmenin filmlerinde anlamın çoğu kez açıklayıcı diyaloglardan çok görsel ritim, sessizlik, doğa sesleri ve karakterin içsel bekleyişi aracılığıyla kurulduğu belirtilmektedir (Yılmaz, 2023; Diril vd., 2025).

Derviş Zaim'in *Nokta*, *Cenneti Beklerken* ve *Rüya* filmleri ise tasavvuf düşüncesinin gelenek, sanat ve temsil ilişkisi bağlamında ele alınmasını mümkün kılmaktadır. Zaim sinemasında geleneksel sanat formlarının (hat, minyatür, mimari) anlatının kurucu unsuru hâline gelmesi, tasavvufun estetikle kurduğu ilişkiyi görünür kılmaktadır. Gülşen'e göre Zaim, geleneksel sanatlar ile sinema arasındaki ilişkiyi hem biçim hem de içerik düzeyinde sinemasal yapıya aktarabilme arayışında olan bir yönetmendir (Gülşen, 2015, s. 247). Bu bağlamda *Nokta*, geleneksel hat sanatını yalnızca tematik bir unsur olarak kullanmakla kalmaz; filmin anlatı ritmini, görsel düzenini ve ahlaki yönelimini belirleyen yapısal bir ilkeye dönüştürür. Gülşen'in değerlendirmesine göre film, dramatik ya da trajik bir yönelimden çok, içsel arınmayı talep eden ve izleyiciyi de bu deneyime dâhil eden bir anlatı biçimi kurmaktadır (Gülşen, 2015, s. 250). Bu nedenle *Nokta*'da tek anlamlılığı ve tekil bakış açısını dayatan klasik dramatik kurgu yerine, hat sanatının ahlaki idealleri, biçimsel öğeleri ve kefarete arayışı organik bir bütünlük içinde sinematografik forma taşınmaktadır. Bu yaklaşım, tasavvufun zahir-batın ayrımı ve çok katmanlı anlam dünyasıyla örtüşmekte; hakikat, tamamlanmış bir anlam olarak sunulmamakta; aksine parçalı, katmanlı

ve yorum gerektiren bir yapı olarak inşa edilmektedir (Kara, 2010; Uludağ, 2019). Ayrıca, Zaim sinemasında geleneğin dekoratif bir unsurdan ziyade filmin biçimini ve etik yönelimini belirleyen kurucu bir estetik ilke olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Murat Pay'ın *Mirâciyye: Saklı Miras*, *Dilsiz* ve *Maşuk'un Nefesi* filmleri, tasavvufi düşüncenin kavramsal ve estetik bir çerçeve olarak sinemaya taşındığı dikkat çekici örnekler arasında yer almaktadır. Pay sinemasında geleneksel metinler, sözlü kültür, meşk, sükût, nefes ve hat estetiği modern anlatı formlarıyla birlikte ele alınmakta; bu unsurlar bireysel ve toplumsal kimlik inşasının kurucu bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (İşler Sevindi & Sevindi, 2025). Söz konusu yapımlarda tasavvuf ve geleneksel sanatlar, geçmişe duyulan nostaljik ya da dekoratif bir ilgi nesnesi olarak değil; güncel bir varoluş, anlam arayışı ve manevi yenilenme zemini olarak konumlandırılmaktadır.

Bu bağlamda *Dilsiz* filminde hat sanatı, yalnızca görsel bir tema olarak değil, karakterin içsel dönüşümünü belirleyen bir terbiye, dikkat ve sükût pratiği olarak işlev görmektedir. Hattın nefes, sabır ve meşk ile kurduğu ilişki, filmde karakterin varoluşsal ritmine ve anlatının yavaşlatılmış yapısına aktarılır. *Maşuk'un Nefesi* filminde mevlid icrası ve usta-çırak ilişkisi, tasavvufi terbiyenin aktarım biçimleriyle birlikte düşünülmekte; bireyin benlikten arınma, teslimiyet ve manevi olgunlaşma süreci sinemasal anlatının merkezine yerleştirilmektedir. *Mirâciyye: Saklı Miras* ise dinî-musiki geleneğini yalnızca geçmişe ait bir kültürel miras olarak değil, icra yoluyla bugüne taşınan canlı bir hatırlama ve süreklilik pratiği olarak görünür kılmaktadır.

Dolayısıyla Pay'ın filmleri, geleneksel unsurların temsiliyle sınırlı kalmamakta; sessizlik, sabır, meşk, nefes ve hat gibi tasavvufi pratiklerin modern dünyada sinema aracılığıyla nasıl ihya edilebileceğine dair özgün bir düşünme alanı açmaktadır. Bu yönüyle Pay sineması, tasavvuf ve geleneği yalnızca anlatı içeriği olarak değil, filmin ritmini, karakter dönüşümünü ve estetik yönelimini belirleyen kurucu ilkeler olarak ele almaktadır.

Çalışma kapsamında tasavvuf ve gelenek; Kaplanoğlu, Zaim ve Murat Pay filmlerinde temsil edilen bir içerikten ziyade, filmlerin zamanı nasıl deneyimlediği, mekânı nasıl kurduğu ve insanı hangi ontolojik konumda ele aldığıyla ilişkili bir estetik ve etik perspektif olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle sinemasal ihya, yalnızca geleneksel motiflerin perdeye taşınması değil geleneğin zaman, mekân, ritim, sessizlik, rüya ve geleneksel sanatlar aracılığıyla çağdaş sinema dili içinde yeniden görünür kılınması anlamına gelir.

Geleneksel Sanatlardan Sinematografik Dile: Minyatür, Hat ve Rüya

Geleneksel İslam sanatlarının (minyatür, hat, ebru) dayandığı estetik ilkeler, incelenen yönetmenlerin film dilinde somut bir karşılık bulmaktadır. Özellikle Derviş Zaim'in *Cenneti Beklerken* ve *Nokta* filmlerinde hatırlattığı üzere; geleneksel sanatlardaki perspektifsizlik, eşzamanlılık ve tevhid ilkesi, sinemanın kurgu ve kadraj yapısına uyarlanmaktadır. Batı resim geleneğinin ve klasik sinema anlatısının dayandığı merkezi perspektif, görmeyi tekil bir bakış noktasına sabitleyen ve özneyi merkeze alan bir temsil rejimi üretir. Bu temsil, insanı evrenin merkezine koyan ve bakışı tekilleştiren bir yapıya sahiptir. Buna karşılık minyatür estetiği, merkezi perspektifi askıya alan; görmeyi tekil bir özne konumuna indirgemeyen, çoğul ve katmanlı bir görme rejimi önerir. Bu rejimde mekân ve nesneler, hiyerarşik bir uzaklık düzeninden ziyade eşzamanlılık ve yan yanalık üzerinden kurulur; böylece bakış, tek bir doğru perspektife bağlanmak yerine yorum imkânlarını çoğaltan bir estetik düzlem üretir.

Bu yaklaşım, Derviş Zaim'in *Cenneti Beklerken* filminde geleneksel minyatür estetiğinin modern sinema dili içinde yeniden düşünülmesiyle somutlaşmakta; gelenek, geçmişe ait bir form olarak değil, çağdaş anlatı içinde yeniden işlev kazanan bir estetik imkân olarak konumlanmaktadır. Benzer biçimde *Nokta*, hat sanatının estetik ilkeleriyle ilişkilendirilebilecek düz kadraj, geniş plan ve kesintisiz çekim tercihleri üzerinden, geleneksel sanatların sinematografik forma aktarılmasına imkân tanıyan bir örnek olarak değerlendirilebilir (Güngör, 2010).

Murat Pay'ın *Dilsiz* filminde hat sanatı yalnızca filmin konusu değil, aynı zamanda filmin ritmini ve karakter dönüşümünü belirleyen estetik bir usul olarak işlev görür. Hattatın nefes, sükût ve dikkat üzerinden kurduğu çalışma disiplini, filmde karakterin içsel ritmine ve görsel anlatının yavaşlatılmış yapısına aktarılır (İşler Sevindi & Sevindi, 2025). Böylece hat, dekoratif bir geleneksel sanat unsuru olmaktan çıkarak karakterin seyr-i sülûkunu görünür kılan sinematografik bir ilkeye dönüşür.

Rüya olgusu da bu sinemada yalnızca psikolojik bir bilinçdışı dışavurumu olarak değil, tasavvufi anlamda misal âlemine açılan bir eşik olarak kurgulanabilir. Rüya ile gerçeğin iç içe geçtiği sahneler, maddi dünya ile manevi dünya arasındaki sınırların geçirgenleştiği anlar olarak hayal kavramının geleneksel anlamını görselleştirir. Bu yönüyle rüya, modern sinemada tasavvufi anlamın dolaylı ve sezgisel biçimde kurulmasına imkân tanıyan önemli bir anlatı düzlemi hâline gelir.

Döngüsel Zaman ve Hafıza Mekânları

Tasavvufi estetiğin sinemadaki en belirgin karşılıklarından biri zamanın deneyimlenme biçimidir. Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Bergson'dan mülhem "yekpâre zaman" fikri ve tasavvufun "ibnü'l-vakt" bu sinemadaki zaman kurgusunu anlamlandırmak için verimli bir zemin sunar.

Modern anlatının çizgisel zamanı karakteri gelecekte ulaşılacak bir hedefe yöneltirken, Semih Kaplanoğlu sinemasında zaman çoğu kez döngüsel, helezonik ve hâl merkezli bir yapı kazanır. Tarkovski'nin "mühürlenmiş zaman" kavramıyla birlikte düşünülebilecek bu yaklaşımda zaman, bir olaylar dizisi olmaktan çok karakterin içinde bulunduğu varoluşsal hâlin sinematografik karşılığı olarak değerlendirilebilir. Deleuze'ün Tarkovski üzerinden vurguladığı "zamanın plana baskısı" düşüncesi de sinemada zamanın yalnızca anlatının ilerleyişine hizmet eden bir unsur değil, plan içinde duyuşsal olarak hissedilen bir yoğunluk olarak kavranabileceğini göstermektedir (Tarkovski, 2008; Deleuze, 2014, s. 105-106). Öte yandan Deleuze'ün Bergson'dan hareketle geliştirdiği zaman-imge yaklaşımında geçmiş, şimdinin ardından gelen tamamlanmış bir evre değil; şimdiyle birlikte varlığını sürdüren bir zaman katmanı olarak düşünülür (Deleuze, 2014, s. 183). Bu yaklaşım, Tanpınar'ın "yekpâre zaman" fikri ve tasavvufun "ibnü'l-vakt" kavramıyla birlikte okunduğunda, Kaplanoğlu sinemasındaki rüya, bellek, bekleyiş ve döngüsel zaman yapılarını çizgisel ilerleme mantığının dışında değerlendirmeye imkân tanır. Kaplanoğlu'nun Yusuf Üçlemesi veya Buğday filminde görülebileceği üzere, geçmiş ve gelecek, modern çizgisel zaman mantığında olduğu gibi birbirinden kesin bir biçimde ayrılmaz. Karakterin yolculuğu fiziksel bir ilerlemeden ziyade, aslına rücu etme köke dönüş hareketi olarak belirir. Suner (2006, s. 122), Bachelard'a dayanarak mekân ve yerin soyut zamanı "yaşanan zamana" dönüştürerek belleğin izlerini taşıyan temel unsurlar olduğunu öne sürer. Kaplanoğlu sinemasında köy, doğa ve taşra mekânları bu anlamda salt coğrafi koordinatlar olmaktan çıkarak karakterin ruhsal tekâmülüne eşlik eden, hafıza ve varoluş arayışını taşıyan "tecelligâh"lar olarak değerlendirilebilir. Doğadaki sesler (rüzgâr, su, yaprak hışırtısı), zamanın sessiz akışını ve insanın tabiatla olan ontolojik bağı hatırlatan estetik ve tasavvufi çağrışımlar üreten işitsel unsurlar olarak anlatıya dâhil edilir.

Tasavvuf geleneği, mahiyeti gereği "kâl" (söz) ilmi değil, "hâl" (oluş/yaşantı) ilmidir; hakikatin en saf biçimi dile dökülemez olandır. Bu durum, görme ve gösterme üzerine kurulu sinema sanatı için yapısal bir gerilim barındırmaktadır: Söylenemeyen nasıl gösterilecektir? Bu sorunun karşısında sessizlik estetiği, tasavvufi sinemanın temel araçlarından biri olarak öne

çıkılmaktadır. Sontag'ın (2021, s. 22) ifadesiyle sanatta sessizlik asla mutlak bir yokluk değil; “dolu bir ıssızlık, zenginleştiren bir hoşluk, cınlayan yahut apaçık bir sessizliktir.” Bu yaklaşım, büyük dinî mistiklerin via negativa yöntemiyle bilginin ötesindeki bir bilgisizliğe ve konuşmanın ötesindeki bir sessizliğe yönelmesiyle yapısal bir paralellik taşımaktadır; her ikisinde de dil, kendi sınırlarında duraksayarak aşkın olana işaret etmektedir.

Sontag'a (2021) göre bir sanat eseri var olduğu sürece onun sessizliği ham bir boşluk değil, eserin kurucu unsurlarından biridir. Sessizlik bu bağlamda söylenemeyeni doğrudan temsil etmeye çalışmaz; aksine dilin sustuğu yerde açılan ve izleyiciyi içsel bir dikkat ve tefekkür alanına çeken aktif bir estetik mekân olarak işlev görür. Dolayısıyla sinemadaki sessizlik, “kâl”in bittiği yerde başlayan ve izleyiciyi varoluşsal bir dikkate davet eden özgül bir anlatım rejimidir.

Tasavvufi gelenek sinemada, modernliğin parçalanmış zamanına karşı bütüncül bir varoluşu temsil etme potansiyeline sahip olması sebebiyle gelenek ne geçmişte donmuş bir kalıp ne de sadece estetik bir görsel unsur değil; bilakis, hakikatin çağdaş dile tercümesidir. Sinema, bu aktarım için güçlü bir araç haline gelirken, geleneği bugüne taşıyan anlam katmanlarını da yeniden görünür kılmaktadır. Bu görünürlük, çalışma kapsamında ele alınan Semih Kaplanoğlu, Derviş Zaim ve Murat Pay'ın filmografilerinde tasavvuf ve geleneğin yalnızca “nostaljik bir geçmiş” olarak değil; yaşayan, dönüştüren ve yön veren bir anlam kaynağı olarak konumlandırılmasıyla belirginleşmektedir. Tercih edilen bu tavır, geleneği mekanik biçimde yeniden üretme çabasından ziyade, onun sürekliliğini çağdaş sinema dilinin imkânları içinde algılama ve ihya etme yönelimi olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda tasavvuf ve gelenek, estetik formlar içinde yalnızca korunmakla kalmaz; izleyicinin kendi varoluşuna dair yeniden düşünme imkânı bulduğu içsel bir çağrıya dönüşür.

Sonuç: Modernlik Karşısında Tasavvuf ve Geleneğin Görsel İmkânları

Bu çalışma, tasavvuf ve gelenek kavramlarının modernlik bağlamında literatürde nasıl ele alındığını, hangi indirgemeci okumalara maruz kaldığını ve sinema gibi modern bir anlatı formu içinde hangi kuramsal açılımlarla yeniden düşünülebileceğini tartışmayı amaçlamıştır.

Yürütülen literatür incelemesi, tasavvufun bireysel mistisizm, tarihsel dinî pratik ya da folklorik birikim olarak çerçevelenen indirgemeci okumalarla sınırlandırılmayacağını ortaya koymaktadır. Tasavvuf; bilgi (marifet), ahlak

(edep/sülûk) ve varlık (vahdet-i vücûd) arasındaki ilişkiyi birlikte kuran bütüncül bir düşünce sistemi olarak ele alındığında, modern sinema estetiğinin söze değil görmeye, açıklamaya değil sezgiye dayalı anlatım mantığıyla yapısal bir yakınlık kurduğu görülmektedir. Tasavvufun “hâl” merkezli yapısı, anlamı doğrudan temsil etmek yerine sessizlik, ritim ve zamanın yavaşlatılması aracılığıyla sezdirenen sinemasal bir anlatım rejimiyle örtüşmektedir.

Benzer biçimde gelenek kavramı da modernliğin ürettiği karşıtlık dilindeki gibi eskiye kapanan statik bir geçmiş olarak değil; hakikatin farklı tarihsel bağlamlarda yeniden görünür kılınmasını mümkün kılan dinamik bir “tezekkür” zemini olarak yeniden konumlandırılmaktadır. Shils'in (2002) “geçmişin şimdi üzerindeki aktif gücü” olarak tanımladığı bu yapı; Yahya Kemal'in imtidad fikri ve Tanpınar'ın süreklilik merkezli zaman anlayışıyla birleşerek son dönem Türk sinemasındaki estetik ihya çabalarının düşünsel kökenini oluşturmaktadır.

Sinema-maneviyat literatürünün incelenmesi, tasavvufi estetiğin sinemada biçimsel düzeyde nasıl karşılık bulduğunu da somutlaştırmaktadır. Erken dönem Türk sinemasında tasavvufi ve manevi referanslar çoğunlukla anlatı düzeyinde tematik bir içerik olarak işlev görürken; Kaplanoğlu, Zaim ve Pay sineması bu referansları filmin zaman yapısına, bakış rejimine ve ritmik kurgusuna doğrudan eklemleyerek niteliksel bir yönelim değişikliğini temsil etmektedir. Kaplanoğlu'nun döngüsel zaman ontolojisi ve sessizlik estetiği, Zaim'in hat ve minyatür sanatının yapısal ilkelerini sinematografik forma dönüştürmesi, Pay'ın sükût ve meşk disiplini anlatı ritmiyle ilişkilendirmesi; geleneğin nostaljik bir tema olarak değil, sinemanın biçimsel düzlemini dönüştüren estetik bir ilke olarak işlev gördüğünün somut göstergeleridir.

Schrader'ın (2008) aşkın üslup kavramsallaştırması ve Tarkovski'nin mühürlenmiş zaman düşüncesiyle örtüşen bu sinema pratiği, salt yerel bir fenomen olmanın ötesine geçerek evrensel nitelikte bir “hakikat sineması” tartışmasının Türk sinema geleneğindeki karşılığına işaret etmektedir. Şasa, Yalsızuçanlar ve Gülşen'in kurduğu kuramsal zemin ile Kaplanoğlu, Zaim ve Pay'ın film pratikleri bir arada değerlendirildiğinde, Batı-dışı sinema geleneklerinin de modernliğin anlam krizine karşı özgün ve evrensel bir estetik yanıt üretme kapasitesine sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma, kapsamı gereği ayrıntılı film çözümlemelerine yönelmemiş; tasavvuf ve gelenek literatüründeki kavramsal tartışmaları modern sinema estetiğiyle ilişkilendiren kuramsal bir zemin kurmaya odaklanmıştır. Bu zemin,

ilerleyen araştırmalara katkı açısından üç düzlemde değerlendirilebilir. İlk olarak çalışma, tasavvufi kavramların sinematografik form içinde yalnızca tematik bir içerik olarak değil, filmin zaman yapısını, bakış rejimini ve ritmik kurgusunu anlamlandırmada işlevsel bir kuramsal zemin sunduğunu ortaya koymaktadır. İkinci olarak, Türk sinema düşüncesindeki Şasa-Yalsızuçanlar-Gülşen hattı, Schrader, Tarkovski ve Deleuze'ün sinema kuramlarıyla birlikte düşünülerek bu yerli kuramsal birikimin daha geniş bir sinema-maneviyat tartışması içindeki konumu görünür kılınmaktadır. Bu çerçevede Suner'in aidiyet, kimlik ve bellek merkezli Yeni Türk Sineması okuması ile Deleuze'ün zaman-imge yaklaşımı, çalışmanın tasavvuf ve gelenek tartışmasını hem Türkiye sinemasındaki modernlik ve bellek eksenine hem de uluslararası sinema kuramındaki zaman, imge ve maneviyat tartışmalarına bağlamasına imkân sağlamaktadır. Üçüncü olarak çalışma, Kaplanoğlu, Zaim ve Pay filmografilerinin ilerleyen araştırmalarda sahne ve sekans düzeyinde çözümlenebilmesi için kavramsal bir referans çerçevesi önermektedir.

Bununla birlikte çalışma, bazı tartışma alanlarını açık bırakmaktadır. Tasavvufi estetiğin bu filmlerdeki işlevi yalnızca sinema-içi bir biçimsel tercih olarak mı değerlendirilmelidir, yoksa izleyici deneyimini de dönüştüren daha geniş bir algı rejimine mi karşılık gelmektedir? Kaplanoğlu, Zaim ve Pay filmografilerinde bu dönüşümün biçimsel göstergeleri sahne, sekans, ses, ritim ve kadraj düzeyinde nasıl belgelenebilir? Benzer tasavvufi ve geleneksel estetik arayışların görüldüğü Türkiye dışındaki İslam coğrafyası sinemaları ile karşılaştırmalı okumalar hangi ortaklık ve farklılıkları ortaya koyabilir? Bu sorular, çalışmanın önerdiği kavramsal çerçevenin ilerleyen araştırmalar için taşıdığı yönlendirici potansiyeli göstermektedir.

Extended Abstract

This article presents a theoretical and narrative literature review examining how the concepts of Sufism and tradition have been addressed in the context of modernity, and how these concepts can be reconsidered through the aesthetic possibilities of recent Turkish cinema. The study focuses on the films of Semih Kaplanoğlu, Derviş Zaim, and Murat Pay, arguing that Sufi tradition in these works functions not as thematic content or nostalgic decoration, but as a visual and aesthetic form of remembrance (tezekkür) and revival (ihya) within modern cinematic language.

The study is designed as a narrative literature review organised around three axes. The first concerns the nature of Sufism and its foundational

concepts—including *marifa* (experiential knowledge), *aşk* (divine love), *fanā’/baqā’* (annihilation and subsistence), *wahdat al-wujūd* (unity of being), *insān al-kāmil* (the perfected human), and *seyr-u sulūk* (the spiritual journey)—examined not as abstract doctrines but as elements of a lived epistemology (*hāl*) that structurally resonates with cinema's non-discursive, sensory modes of expression. The second encompasses theoretical works addressing tradition across sociological, hermeneutical, and metaphysical dimensions, with particular attention to debates on rupture, continuity, transmission, and revival in relation to modernity. The third includes international and national film scholarship directly engaging with the relationship between cinema and spirituality: Paul Schrader's (2008) concept of transcendental style, Andrei Tarkovski's theory of sculpted time, Ayşe Şasa's reading of the cinema screen as a “*zıll-i hayal*” (shadow of imagination), Sadık Yalsızuçanlar's (2007) notion of Dream Cinema, and Enver Gülşen's (2015) theorisation of the “*berzah-imge*” (interworld image). The sample is consciously limited to Kaplanoğlu, Zaim, and Pay on the grounds that they represent a significant post-2000 generation of Turkish filmmakers who integrate the normative and ethical dimensions of Islamic art traditions into the formal structure of cinema itself—its temporality, rhythm, gaze, and editing logic—rather than treating Sufism as subject matter.

Earlier movements, including the Ulusal Sinema ecology associated with Halit Refiğ and the Milli Sinema current pioneered by Yücel Çakmaklı, are acknowledged as historical antecedents; however, in these works Sufi and spiritual references tend to operate primarily at the narrative level as thematic content rather than as structural cinematic principles.

The literature review reveals that Sufism cannot be reduced to individual mysticism, historical religious practice, or folkloric accumulation. Approached as a holistic system integrating knowledge, ethics, and ontology, its *hāl*-centred structure conveys meaning through silence, rhythm, and the deceleration of time rather than through direct representation—displays a structural affinity with cinematic aesthetics that extends well beyond thematic resemblance. Tradition, similarly, emerges not as a static remnant positioned against modernity but as a dynamic site of *tezekkür* (remembrance) through which truth is made visible across different historical and aesthetic forms. The intellectual lineage of Yahya Kemal Beyatlı's *imtidad* (continuity) and Ahmet Hamdi Tanpınar's aesthetics of temporal wholeness forms the conceptual antecedent of the cinematic revival examined here.

The cinema of Kaplanoğlu, Zaim, and Pay represents a qualitative shift in this regard. Kaplanoğlu's cyclical temporality and aesthetics of silence, Zaim's structural transposition of calligraphy and miniature painting into cinematic form, and Pay's integration of meşk (practice) and sükût (silence) into narrative rhythm all demonstrate that tradition functions not as nostalgic theme but as an aesthetic principle that transforms the formal architecture of cinema itself. Read alongside Schrader's (2008) transcendental style and Tarkovski's sculpted time, the theoretical framework developed by Şasa, Yalsızuçanlar, and Gülşen – and realised in the films examined here – constitutes a non-Western contribution to a universally significant “Cinema of Truth”. The study does not undertake close film or scene analysis; rather, it constructs a conceptual framework proposed as a reference point for future research involving detailed analysis of the filmographies examined.

Kaynakça

- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311–320. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.1.3.311>
- Beyatlı, Y. K. (1974). *Kendi gök kubbemiz*. İstanbul Fetih Cemiyeti Yayınları.
- Burckhardt, T. (1982). *İslam tasavvuf doktrinine giriş* (F. Arslan, Çev.). Ribat Yayınları.
- Burckhardt, T. (2020). *Aklın aynası: Geleneksel bilim ve kutsal sanat üzerine denemeler* (V. Ersoy, Çev.). İnsan Yayınları.
- Cebecioğlu, E. (1987). Prof. Nicholson'un kronolojik esaslı tasavvuf tarifleri. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 29(1-4), 387–406. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/auifd/article/1152109>
- Coşanay, B. (2017). Tasavvuf düşüncesinde seyr u sülûk üzerine bir inceleme. *Anasay*, (2), 199–216. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anasay/article/384777>
- Coşkun, E. (2009). *Türk sinemasında akım araştırması*. Phoenix Yayınları.
- Deleuze, G. (2014). *Sinema 2: Zaman-imge* (S. Özdemir, Çev.). Norgunk Yayıncılık.
- Diril, M. O., Tekdemir, M., & Biçen, Ş. (2025). Semih Kaplanoğlu sinemasında varoluşçuluğun izleri: Buğday filmi üzerine estetik ve felsefi bir okuma. *Uluslararası Sosyal Siyasal ve Mali Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 79–93. <https://doi.org/10.70101/ussmad.1612574>

- Ertürk, E. (2021). Milli Sinema perspektifinden Türk gençliğine bir telkin: Memleketim filmini yeniden okumak. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (6), 111-123.
- Guénou, R. (2005). *Modern dünyanın bunalımı* (M. Kanık, Çev.). İnsan Yayınları.
- Gülşen, E. (2015). *Hakikatin sineması*. Külliyyat Yayınları.
- Güngör, A. C. (2010). Derviş Zaim sinemasında geleneksel Türk sanatlarının kullanılması: Filler ve Çimen-ebru, Cenneti Beklerken-minyatür, Nokta-hat. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 41-64.
- Habermas, J. (2014). *Modernitenin felsefi söylemi* (M. Küçük, Çev.). Metis Yayınları.
- İşler Sevindi, M., & Sevindi, K. (2025). Maneviyatın izinde bir sinema: Murat Pay'ın filmlerinde kültürel miras ve kimlik inşası. *İnsan ve İnsan*, 12(40), 123-135. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.1668647>
- Kara, M. (1985). *Tasavvuf ve tarikatlar tarihi*. Dergâh Yayınları.
- Kara, M. (2010). *Tasavvufun teşekkül dönemi*. Dergâh Yayınları.
- Kul, M. S. (2024). İmam Gazâlî'nin tasavvuf anlayışı. *İnsicam*, 41(30).
- Mardin, Ş. (1991). *Türk modernleşmesi* (M. Türköne & T. Önder, Eds.). İletişim Yayınları.
- Özсарay, M. (2024). Tasavvuf: Vuslat yolculuğu. *İnsicam Dergi*, 41(22).
- Schrader, P. (2008). *Kutsalın görüntü: Sinemada aşkın üslup* (Z. Hepkon & O. Ş. Aydın, Çev.). Es Yayınları.
- Shils, E. (2002). *İnsan bilimlerine prolegomena: Dil, gelenek ve yorum* (H. Arslan, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Sontag, S. (2021). *Radikal irade üslupları* (N. Önoğlu, Çev.). Alfa Kitap.
- Suner, A. (2006). *Hayalet ev: Yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek*. Metis Yayınları.
- Şasa, A., Yalsızuçanlar, S., & Kabil, İ. (1997). *Düş, gerçeklik ve sinema*. İz Yayıncılık.
- Tanpınar, A. H. (2022). *Şiirler*. Dergâh Yayınları.
- Tarkovski, A. (2008). *Mühürlenmiş zaman* (F. Ant, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Temel, A. R. (2024). Terbiye ve ahlak ocağı olarak tasavvuf. *İnsicam Dergi*, 41(26). <https://insicam.net/2024/07/06/terbiye-ve-ahlak-ocagi-olarak-tasavvuf/>
- Uludağ, S. (2019). *Tasavvuf ve gelenek*. Dergâh Yayınları.
- Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.
- Yalsızuçanlar, S. (2007). *Rüya sineması* (3. baskı). Kapı Yayınları.

- Yenen, İ. (2012). Türk sinemasında İslam(cılık) pratiği: Milli Sinema örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 240-271.
- Yıldırım, T. E. (2009). İslamcı Türk sinemasında varoluşçu çizgiler: "Yedinci Mühür" filmindeki varoluşçu soruların "Garip Bir Koleksiyoncu" filminde işleniş ve günümüz Türk-İslam kültürüne yansımaları. *Selçuk İletişim*, 5(4), 161-174.
- Yılmaz, H. K. (2019). *Anahatlarıyla tasavvuf ve tarikatlar* (29. baskı). Ensar Neşriyat.
- Yılmaz, H. R. (2023). Semih Kaplanoğlu sinemasında görüntü yönetimi ve görsel dilin araladığı anlam katmanları. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (MEDİAD)*, 6(2), 204-233.

Araştırmacıların Katkı Oranı | Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları yazar sırasına göre %60 ve %40 şeklindedir.
The authors' contributions to the study were 60% and 40%, respectively, in the order of authorship.

Destek ve Teşekkür | Funding and Acknowledgements

Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen (Proje No: 15106) *2000 Sonrası Türk Sinemasında Tasavvuf ve Gelenek: Kaplanoğlu, Zaim ve Pay Filmleri Üzerinden Bir İnceleme* başlıklı yayımlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

This article is derived from the unpublished doctoral dissertation entitled *2000 Sonrası Türk Sinemasında Tasavvuf ve Gelenek: Kaplanoğlu, Zaim ve Pay Filmleri Üzerinden Bir İnceleme*, which was supported by the Scientific Research Projects Coordination Unit (BAP) of Atatürk University (Project No. 15106).

Çıkar Çatışması | Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
The authors declare that there is no conflict of interest.

İntihal Politikası | Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.
This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Etik Kurul Onay Bilgisi / Ethics Committee Approval

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Ethics committee approval was not required for this article.

Yapay Zekâ Kullanımı | Artificial Intelligence Usage

Çalışmada yapay zekâ kullanılmamıştır.
No artificial intelligence tools were used in the preparation of this article.

Yapay Zekâ ile Üretilen Reklamlara Yönelik Tüketici Tepkileri: Coca-Cola “Holidays Are Coming” Reklamının Duygu Analizi

Nevra Üçler* & Defne Ertaş**

ÖZ

Bu çalışma, yapay zekâ ile üretilen reklamların tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada örnek olay olarak Coca-Cola markasının 2025 yılında tamamen yapay zekâ araçları kullanılarak hazırlanan “Holidays Are Coming” adlı reklam filmi ele alınmıştır. Çalışmada, tüketici tepkilerini ortaya koymak amacıyla YouTube platformunda yer alan kullanıcı yorumları duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir. Veri toplama sürecinde YouTube API aracılığıyla elde edilen yorumlar ön işleme tabi tutulmuş ve RoBERTa tabanlı duygu analizi modeli kullanılarak olumlu, olumsuz ve nötr kategoriler altında sınıflandırılmıştır. Ayrıca, MAXQDA nitel veri analizi yazılımı kullanılarak kelime bulutu görselleştirmeleri ve kelime sıklığı analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda toplam 9.051 yorum değerlendirilmiş; yorumların %58,4’ünün negatif, %29,4’ünün nötr ve %12,2’sinin pozitif olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, yapay zekâ ile üretilen söz konusu reklamın izleyiciler tarafından büyük ölçüde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğini göstermektedir. Sonuç olarak, reklam üretiminde yapay zekâ kullanımının hız ve verimlilik sağlamakla birlikte marka özgünlüğü ve duygusal etki açısından tüketici algısını olumsuz yönde etkileyebileceği ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: Yapay Zekâ, Reklamcılık, Duygu Analizi, Tüketici Algısı, Coca-Cola

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Başvuru: 28.05.2026

Revizyon: 20.07.2026

Kabul: 25.07.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1959635



* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, ncelikkol@gelisim.edu.tr, 0000-0003-4195-6669

** Arş. Gör., Giresun Üniversitesi, defne.ertas@giresun.edu.tr, 0009-0001-1481-369X

Consumer Reactions to AI-Generated Advertising: A Sentiment Analysis of Coca-Cola's "Holidays Are Coming" Commercial

Nevra Üçler* & Defne Ertas**

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of advertisements generated by artificial intelligence on consumer perception. As a case study, the "Holidays Are Coming" commercial of the Coca-Cola brand, produced entirely using artificial intelligence tools in 2025, is analyzed. In order to reveal consumer reactions, user comments on the YouTube platform were examined through sentiment analysis. During the data collection process, the comments obtained via the YouTube API were subjected to preprocessing and classified into positive, negative, and neutral categories using a RoBERTa-based sentiment analysis model. In addition, word cloud visualizations and word frequency analyses were conducted using the MAXQDA qualitative data analysis software. As a result of the analysis, a total of 9.051 comments were evaluated; 58.4% of the comments were identified as negative, 29.4% as neutral, and 12.2% as positive. The findings indicate that the AI-generated advertisement was largely evaluated from a critical perspective by viewers. Consequently, although the use of artificial intelligence in advertising production provides speed and efficiency, it may negatively affect consumer perception in terms of brand authenticity and emotional impact.

Keywords: Artificial Intelligence, Advertising, Sentiment Analysis, Consumer Perception, Coca-Cola

Article Type: Research Article

Received: 28.05.2026

Revised: 20.07.2026

Accepted: 25.07.2026

DOI: 10.65743/kronotop.1959635



* Asst. Prof., İstanbul Gelişim University, ncelikkol@gelisim.edu.tr, 0000-0003-4195-6669

** Res. Asst., Giresun University, defne.ertas@giresun.edu.tr, 0009-0001-1481-369X

Giriş

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesi ile etrafımızda gördüğümüz çoğu gerçeğin bir yapay yansımasının yapılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Bu durumdan neredeyse tüm sektörler etkilendiği gibi reklam sektörü de etkilenmiştir. İletişim dünyasının yaratıcı parçası olarak görülebilecek reklam sektörünün insan zihninde başlayıp tasarlanan ve üretilen biricik yapısı, yapay zekânın sektöre girişi ile birlikte makineleşmeye başladığı bir alana evrilmeye başlamıştır. Reklamların amacı genellikle izleyicinin bir sonraki alışverişinde hatırlayacağı şekilde satış vaadini iletmektir (Ogilvy, 1963). Reklam her zaman bir ürün veya hizmet satışı amacı ile hazırlanmasalar da çoğu zaman markaların reklam üretimi noktasında izleyicide bilinme, hatırlanma gibi kaygılar gütmektedir. Tüketiciler günümüzde geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya ve hatta dışarıdaki herhangi bir yürüyüş esnasında bile sayısız reklama maruz kalmaktadır. Bu aşırı reklam maruziyeti, markalar için ayırt edilme, diğerlerinden sıyrılma ve dikkat çekme gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır. Markalar artık yalnızca kişilerin reklamlarını görmesini değil onları fark etmesini ve hatta onlar ile duygusal bir bağ kurmasını istemektedir. Reklamın bu noktada asıl amacına ulaşabilmesi, reklamın hedef kitle tarafından beğenilmesi ile doğru orantılıdır (Tüfekci & Oyman, 2019). Tüketicinin izlediği reklam hakkında olumlu bir duygu beslemesi oldukça önemlidir.

Tüketicinin bir reklama karşı duyguları kısa dönemde satın alma davranışı, uzun dönemde ise markanın tüketici gözündeki imajını etkileyeceğinden markaların ciddi yatırımlar yaptığı reklamların geri bildirimlerini dikkate alması gerekmektedir. Bu çalışma teknolojinin ilerlemesi ile birlikte yapay zekânın reklam sektöründeki yerini sorgulamakta ve tüketici açısından nasıl bir duyguya yol açtığını incelemektedir. Yapay zekâ, reklam sektörünü insan elinden komutlar ile yürütülen makine üretimine doğru hızla sürüklemektedir. Yani eskiden üretici konumunda olan alanın uzmanları, yerini yavaş yavaş üretken yapay zekâyı bırakarak kendisini planlama kısmına doğru çekiyor. Yapay zekânın bu denli gündemde olduğu bir dönemden geçerken avantajlarını kullanmak, reklam alanındaki çalışanlar için son derece önemlidir. Ancak bir reklam tasarımının tümüyle üretken yapay zekâ aracılığı ile yapılması marka ruhunu monoton ve makineleşmiş gösterebilme tehlikesi yaratabilmektedir. Çünkü yapay zekâ tabanlı programlar, insan etkisi olmadan en azından şimdilik özgün ve yaratıcı ürünler ortaya çıkaramazken, tasarım sürecinde destekleyici araçlar kategorisinde yer alabilmektedir (Gölgeli, 2025).

Buna göre, yapay zekâ araçlarının reklam sektöründe başrol üstlenmeye henüz yeterince hazır olmadığı söylenebilir.

Satın almaya direkt etkisi olan tutundurma faaliyeti olarak reklamda yaratıcı içerikler oluşturmak önemlidir. Yaratıcılık, ürün veya markaya benzersiz bir bakış açısı kazandırarak, kalabalık bir pazarda belirgin bir şekilde farklılaşmasını sağlar (Paredes & Dui , 2025). Yaratıcı reklamlar, tüketicilerin markaya karşı imaj algısı, marka kalitesi ve algılanan kalitesini olumlu yönde etkileme gücüne sahiptir (Abbasoğlu Bostancı & Dursun, 2024). Özellikle küresel çapta bilinen markalar uzun yıllardır bu durumun farkında olarak reklam çalışmalarını birbirleriyle yarışmak suretiyle en etkili olacak şekilde hazırlamaya çalışırlar. Küresel markalar hitap ettikleri kitlelere reklam aracılığıyla kültürel miraslarını iletebilmektedir. Bu kültürel miras markanın değerli marka olma yolunda da bir ayrıcalık sağlamaktadır. Ancak markalar, tamamen üretken yapay zekâ araçları ile oluşturulmuş bir reklamda verimlilik ve olağanüstü bir hıza ulaşırken kültürel mirasını içeren ruhu kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum, tüketicinin reklamı benimsememesine, içeriğin sıradanlaşmasına ve ilerleyen süreçte yapay zekâ ile oluşturulan birbirine benzer içerikler arasında kaybolarak etkisini yitirmesine yol açabilir.

Literatür incelendiğinde, konuya ilişkin ulusal ve uluslararası düzeyde çeşitli çalışmaların yayımlandığı görülmektedir. Bu çalışmalar arasında mevcut araştırmayla yakın benzerlik gösteren Biçer ve Okat'ın (2026) çalışması dikkat çekmektedir. Söz konusu araştırmada, Coca-Cola markasının 2024 yılında yapay zekâ kullanılarak üretilen "The Holiday Magic Is Coming" adlı reklam filmine yönelik toplam 7.233 kullanıcı yorumu duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada, üretken yapay zekânın reklam sektörüne hız, maliyet avantajı ve yaratıcı üretim olanakları sunmasına karşın tüketiciler tarafından özgünlük, samimiyet ve duygusal etki bakımından nasıl değerlendirildiği araştırılmıştır.

Chin vd. (2025), Coca-Cola, Heinz ve KitKat gibi markaların yapay zekâ destekli reklamlarına yönelik gerçekleştirdikleri analizde, nicel bulgular genel olarak olumlu bir tablo ortaya koysa da tüketiciler arasında reklamların "ruhsuz" bulunması ve insan emeğinin dışlanması konularında güçlü bir olumsuz tepkinin bulunduğunu belirlemiştir. Çalışmada, otomatik duygu analizi modellerinden elde edilen çıktılar temel alınmıştır.

Zhang ve Hur (2025) tarafından gerçekleştirilen deneysel çalışma, reklamlarda yapay zekâ kullanımının açıkça belirtilmesinin tüketicilerin markaya duyduğu güveni, empati düzeyini ve marka samimiyetine ilişkin

algılarını olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Mevcut çalışmada incelenen Coca-Cola örneğinde de benzer bir eğilim görülmektedir. Tamamı yapay zekâ ile üretilen yılbaşı reklamına yönelik tüketici yorumlarında “cheap” (ucuz), “fake” (yapay) ve “soulless” (ruhsuz) gibi ifadelerin öne çıkması, Zhang ve Hur’un (2025) yapaylık algısı ve samimiyet kaybına ilişkin bulgularını kullanıcı yorumları üzerinden desteklemektedir. Tüketicilerin, markanın geçmişteki reklamlarıyla özdeşleştirdikleri insani sıcaklığı ve duygusal anlatımı yapay zekâ üretimi içeriklerde bulamamaları, söz konusu reklamı markanın özgün kimliği ve yerleşik imajı açısından bir tehdit olarak değerlendirmelerine yol açabilmektedir.

Bu araştırmada Coca-Cola gibi kendi sektörünün devleri arasında yer alan bir firmanın yıllarca reklamlar üzerinden sürdürmüş olduğu kültürel mirasını, üretken yapay zekâ araçları ile hazırlanan yapay zekâ imzalı reklamlara devretmesi üzerine tüketicinin reklama ilişkin duygu durumu analiz edilecektir. Çalışmada örneklem olarak ise ilk defa 1995 senesinde yılbaşına yakın bir tarihte kitle iletişim araçlarında karşımıza çıkan ‘Holidays Are Coming’ isimli reklam filmi seçilmiştir. “Holidays Are Coming” başlıklı reklam filmleri seneler içerisinde aynı temada ancak farklı kurgular ile çekilmiş ve yayınlanmıştır. Ancak 2025 senesinde çekilmiş olan ve “Holidays Are Coming” başlığı altında yayımlanan reklam filmi tamamen yapay zekâ araçları ile üretilmiştir. Bu çalışma ile söz konusu durumun tüketicide hangi duygulara yol açtığının ve markanın özgünlüğüne yönelik beğeni ve eleştirilerin ne yönde şekillendiğinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Literatürde yapay zekâ destekli reklamlara yönelik tüketici algısını inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, bu araştırmaların önemli bir bölümü otomatik duygu analizi sonucunda elde edilen sınıflandırmaların doğrudan raporlanmasıyla sınırlı kalmaktadır. Mevcut çalışmayı benzer araştırmalardan ayıran temel özgün katkı, ilk analizde “olumlu” olarak sınıflandırılmasına rağmen bağlamsal olarak rakip marka Pepsi’ye atıfta bulunarak Coca-Cola reklamını eleştiren ironik yorumların yeniden kodlama sürecine tabi tutulmasıdır. Böylece otomatik duygu analizi modellerinin ironi, örtük eleştiri ve rakip marka karşılaştırmalarını sınıflandırırken ortaya çıkarabileceği bağlamsal hatalar dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra çalışma, yapay zekâ kullanımının yalnızca reklamı yayımlayan markaya yönelik tüketici tutumlarını değil, rakip markaya ilişkin algıyı ve markaların pazardaki rekabetçi konumlarını nasıl etkileyebileceğini de ortaya koymaktadır. Bu yönüyle araştırma, yapay zekâ destekli reklamları marka algısı ve rekabet ilişkileri

bağlamında birlikte ele alan çift boyutlu bir perspektif sunarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Üretken Yapay Zekâ ve Reklamcılıkta İçerik Üretimi

Yapay zekâ, 21. Yüzyılın ilk çeyreğine damga vurarak hayatımızın neredeyse her bir alanına etki eden bir kavramdır. Hayatımızdaki büyük yeri dolayısıyla kavrama yaklaşımımız onu kullanmanın yanı sıra onun tam olarak ne olduğunu bilmemizi de gerektirmektedir. Kavram hakkında birçok farklı tanımlama literatüre geçmiştir. Yapay zekânın kurucularından biri olarak bilinen John McCarthy, zekâyı, dünyadaki hedeflere ulaşma yeteneğinin hesaplama kısmı olarak ele alırken, yapay zekâyı 1995 senesinde öğrenmenin her yönünün veya zekânın herhangi bir özelliğinin prensipte bir makine tarafından simüle edebileceği varsayımı olarak tanımlamıştır (Rapaport, 2020). McCarthy, yapay zekâyı bu şekilde tanımladığında henüz yapay zekâ çalışmalarının başındaydı. Bugüne geldiğimizde insan zekâsının makinelerle öğretilebildiği ve insana ait akıl ile yapılan işlerin makineler tarafından yapılabilirdiği açıkça görülmektedir. Bu durumda alan uzmanları yapay zekâ için yaptıkları tanımlamaları da bu yönde geliştirerek literatüre kazandırmışlardır. Avrupa Komisyonu, yapay zekâyı, çevrelerini analiz ederek ve belirli hedeflere ulaşmak için – bir dereceye kadar özerklik ile – eylemlerde bulunarak akıllı davranış sergileyen sistemler olarak ifade eder (European Commision, 2019). Bu tanım da yer alan ‘hedeflere ulaşmak’ ifadesi McCarthy’ın tanımındaki ‘dünyadaki hedeflere ulaşma yeteneği’ ifadesi ile örtüşürken yapay zekânın amaç ve hedefler doğrultusunda işlevsel bir anlamının olduğunun altını çizmektedir. Yapay zekâ en geniş tanımıyla, yapay varlıklardaki akıllı davranışla yani algılama, akıl yürütme, öğrenme, iletişim kurma ve karmaşık ortamlarda eylemde bulunma gibi insanın maharetli olduğu işleri insan kadar hatta insandan daha iyi yapabilecek makinelerin geliştirilmesidir (Nilsson, 1998).

Yapay zekâ, doğası gereği kendisine öğretilenleri işleyerek sonuçlar ortaya koyabilen sistemler bütünüdür. Ancak üretken yapay zekâ olarak bilinen teknoloji yapay zekânın daha gelişmiş versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretken yapay zekâ, insan benzeri dil yeteneklerine sahip yapay zekâ sistemleridir. Genellikle derin öğrenme ve sinir ağları kullanarak eğitilirler ve veriyi işleyerek anlamlandırılabilir, üretebilir veya dönüştürebilirler (Bozkurt, 2023). Bu sistem, insanlar tarafından öğretilenler üzerinden insanın da hayal gücünü aşarak, daha önce hiç var olmamış öğeleri oluşturarak yapay zekâyı çok daha ileri bir boyuta taşımaktadır.

Üretken yapay zekâ sistemlerinin, iletişim sektörünün değerli bir halkası olan reklamcılık sektörünün iş yapış biçimine giderek entegre bir hale geldiği gözlenmektedir. Hız ve üretkenlik noktasında insan ile karşılaştırılması mümkün olamayacak bir boyutta çalışan üretken yapay zekâ sistemleri metin, görsel, video, müzik/ses ve reklam/pazarlama gibi kategoriler altında incelenebilir. Metin tabanlı üretken yapay zekâ sistemlerine ChatGPT, Claude, Gemini, LLaMA; görsel tabanlı üretken yapay zekâ sistemlerine DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion, Adobe Firefly; video tabanlı üretken yapay zekâ sistemlerine Sora, Runway Gen-2, Pika Labs; müzik/ses tabanlı üretken yapay zekâ sistemlerine Suno AI, AIVA, ElevenLabs; reklam/ pazarlama tabanlı üretken yapay zekâ sistemlerine ise Jasper AI, Copy.ai, Canva AI örnek gösterilebilir. Bu kategoriler ve örnekler çalışma alanı bağlamında çoğaltılabilir.

Üretken yapay zekâ sistemlerinin profesyonel boyutlarda kullanılmaya başlaması ve sonucunda çıkan işlerin reklam sektöründeki yöneticiler tarafından onaylanması ile reklam sektöründeki biriciklik hali yerini sıradanlığa bırakmaya başlamıştır. Reklam sektörü gerek metin üretiminde gerekse de görsel üretiminde büyük oranda yapay zekâya yönelmiş durumdadır.

Yapay zekâ, reklam üretiminde yalnızca kreatif kısımda değil aynı zamanda kişiselleştirme, otomasyon ve analitik sezgi noktasında da kullanılmaktadır. Reklamın hedef kitle ile buluşacağı platform, tüketicilerin demografik bilgileri ve çevrim içi etkileşimleri, yapay zekâ algoritmalarıyla analiz edilerek her kullanıcıya özgü reklam içerikleri sunmaktadır (Ceviz, 2025). Bu durum şimdilik yalnızca kontrol edilebilir iletişim kanallarında kullanılabilir durumda olsa da önümüzdeki yıllarda geleneksel medyanın da bu denli bir algoritma düzenlemesine tabi tutulabileceği öngörülebilir. Bu durumda, yapay zekâ uygulamaları sayesinde reklamcılık sektörünün çok daha etkili ve maliyet açısından daha verimli bir biçimde faaliyet gösterdiği söylenebilir (Şahin Başfıncı & Koç, 2023). Ancak bu hız ve az maliyet ile gerçekleştirilen reklamların sektör açısından bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajların başında veri güvenliği, algoritmik ön yargı, sorumluluk, empati eksikliği, iş kaybı, manipülasyon ve telif hakkı (Çeber, 2024) gibi sektörün ilerlemesini durdurabilecek nitelikteki ciddi sorunlar sayılabilir.

Reklam alanında hizmet veren ajansların işleyişi için yapay zekâ temelli zorunlu bir dönüşümün de varlığından söz edebiliriz. Bu dönüşüm, ajansların yalnızca kampanya tasarlayan değil, aynı zamanda veriyi derinlemesine anlayan, teknolojiyle yakın biçimde bütünleşen ve etik sorumluluk bilinciyle hareket eden birimlere dönüşmesini gerekli kılmaktadır (Aksu, 2026). Bu

noktada ajanslar, bu dönüşümün bir parçası olduğunu kabul etmeli ve kendilerini bu yönde geliştirmelidir.

Üretken yapay zekâ platformları ile reklam oluşturmak uzun dönemde düşünüldüğünde, reklam alanındaki uzmanları körelterek yeni uzmanların hali hazırda var olanlardan daha az iş ehli olması gibi problemlere yol açma ihtimali barındırmaktadır. Yalnızca prompt adı verilen komutları işleyerek metinleri görsel ve işitsel çıktılara dönüştürebilen üretken yapay zekâ araçlarının, birbirine benzeyen ve özgünlükten uzak içeriklerden oluşan bir içerik çöplüğü yaratmasının önüne geçmek, yine alan uzmanlarının sorumluluğundadır.

Yapay zekâ ve reklamcılık alanındaki çalışmaların literatürdeki yoğunluğu görülmekle birlikte bu çalışmaların büyük ölçüde alt başlıklara odaklanan parçalı bir yapı sergilediği dikkat çekmektedir (Topal & Topal, 2026). Mevcut araştırmalar genellikle tüketici tutumları, kişiselleştirme, yaratıcılık, etik, şeffaflık ve reklam etkinliği gibi konuları ayrı ayrı incelemektedir. Yapay zekâ ve reklamcılık alanlarının bu denli ortak araştırma alanının olması iki alanın hem akademik alanda hem de sektörde ne kadar iç içe geçmiş durumda olduğunu göstermiştir.

Yapay Zekâ Destekli Reklam ve Tüketici Deneyimi

Reklam, piyasaya sürülen ürünlerin tüketicilere tanıtılmasını sağlayan ve tüketiciler ile işletmeler arasında köprü vazifesi gören bir vasıta (Durmaz & Ertürk, 2016). Reklamın reklam verenler açısından var olma amacı, tüketicilere yönelik bilişsel ve duygusal süreçlere dayalı hedeflere ulaştıktan sonra ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmektir (Çakır & Aslan, 2020). Buna göre reklamın satış hedefine ulaşabilmesi için aşılması gereken temel engel, tüketicinin reklamla duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktır. Kotler, reklamların yaratıcılıktan uzak olmasının hem izleyicinin zamanını hem de reklam veren şirketin parasının boşa gitmesi anlamına geldiğini ifade etmektedir (Kotler, 2009). İstenmeyen bu durumu engellemek de reklam uzmanlarına düşmektedir.

Günümüzde reklam izleyicileri, giderek daha fazla sentetik medyayla karşılaştıkça, özgünlüğün nasıl inşa edildiği ve algılandığı konusunda sorular ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler genellikle algoritmik olarak oluşturulan içeriğe karşı ikircikli bir tutum sergiliyor, yeniliği takdir ediyorlar ancak oluşturulmasının ardındaki niyeti sorguluyorlar (Patel & Dada, 2025). Sorgulayıcı konumda olan tüketici, kurumun kendisine verdiği değeri içerikleri üzerinden değerlendirir hale gelmiştir. Tüketiciler arasında bu düşünceden hareketle yapay zekâ karşıtı bir söylem de oluşmaya başlamıştır. Yapay zekâ

karşıtı söylem, markaların özellikle reklam temsili, görsel üretim, yaratıcı içerik, sosyal ilişki ve deneyim anlatısı gibi alanlarda yapay zekâya ya da sentetik üretime mesafe koyarak otantiklik iddiası kurduğu seçici söylemsel stratejileri ifade etmektedir (Uluğ Yurttaş, 2026). Bu söylemin karşısında veya yanında yer almak markaların tüketicilerini iyi analiz etmeleri ve sonunda stratejilerini kurgulamalarına bağlıdır.

Yapay zekâ çıktıları, insan bilgisi ve deneyimiyle harmanlanarak anlam kazanır ve bu sayede özgün eserlerin ortaya çıkmasını sağlar (Gençyürek Erdoğan & Yavuz). Yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin yorumlanmasında, geliştirilmesinde ve bağlam içine yerleştirilmesinde insan yargısı hayati bir rol oynar. Özgünlüğün inşası, insanın hayal gücü ile kurulabilmektedir. Asıl sorun üretken yapay zekâ ile üretilmiş olan çıktıların insan eliyle çıkan üründen farkının ne olduğudur. Bu konuya Jefferson 'un 1949 senesinde yani tamamen yapay zekâ ile üretilmiş bir ürün ortada yokken yapmış olduğu bir konuşma açıklık getirebilir:

Bir makine, simgeleri gelişigüzel yerleştirerek değil ama düşüncelerinden ya da hissettiği duygulardan ötürü sone yazmadığı ya da konçerto bestelemediği müddetçe, makinenin beyne denk olduğunu kabul edemeyiz; yani yazmakla kalmamalı, bunu kendisinin yazdığının da farkında olmalı. Hiçbir mekanizma, başarılarından ötürü haz, vanaları eridiğinde keder duyamaz, övgü aldığı içi ısınmaz, hatalarıyla sefil duruma düşmez, cinsellikten büyülenmez, istediğini alamayınca öfkelenmez ya da kederlenmez (Nilsson, 2018).

Jefferson'un da üzerinde durduğu üzere yapay zekâ en azından şimdilik duygu ile değil tamamen mekanik bir anlayış ile çalışmaktadır. Reklam, tüketiciyi etkileyecek ilk temas noktası olduğundan reklam içeriği, bireyin dikkatini seçerek algılamasını sağlar. Mutlu'nun İletişim Sözlüğü'ne göre algı, "duyularla alımlanan, beyin tarafından işlenen, bellekte depolanan ve fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimini üreten enformasyon" olarak tanımlanmaktadır (Karatepe, 2008). Bu tanıma göre algılanan içeriklerin duygusal bir uyaran olarak işlenerek bireyin zihninde markaya yönelik bir enformasyon oluşması sağlanmaktadır. Reklamda, eğlence, fantezi veya korku olsun ya da olmasın duygu yaklaşımı, tüketicileri duygu kullanarak ikna eder (Bal & Murat Nuhoglu, 2020). Dolayısıyla, tüketicinin maruz kaldığı reklamlara yönelik hissettiği duyguların, marka ve marka mesajıyla kurulan ikna süreciyle doğrudan ilişkili olduğu söylenebilir.

Geçmiş kampanyaların değerlendirmelerinden de bilindiği üzere, bir marka ne kadar tanınırsa reklamları o kadar çok fark edilir ve hatırlanır

(Kapferer, 2008). Bu durum aynı zamanda bir göz önünde olma haline de yol açar. Ne kadar fark edilişen o kadar eleştirilişin. Yalnızca bu sebepten bile büyük ve köklü markaların reklam tercihlerinde kitleleriyle köklü geçmişlerini anımsatarak duygusal bağ kurmasına ihtiyacı vardır. Bu yöntem ayrıca reklamlar üzerinden marka kimliğini de güçlendirmeye yardımcı olacaktır. Çalışmanın da örnekleminde yer alan Coca-Cola markası yeni bir ürünü pazarlamak yerine tüketicinin aşına olduğı içeceği üzerinden köklü geçmişini hatırlatan reklamlar yapmaktadır. Yerelleştirme yöntemini de sıkça kullanan marka, pazarın özelliklerini tahlil ederek reklamlarını geliştirmekte ve akıllara kazınmaktadır. Coca-Cola, hazırladığı reklamlar ile dünyanın dört bir yanındaki hedef kitlesini, bugüne kadar farklı senaryolar, görsel-işitsel tekniklerden yararlanarak sunduğı reklamlar ile etkilemeyi başarmıştır. Bu başarı, markanın satış ve yeni medya araçlarındaki izlenme, takip oranı ile de açıklanabilmektedir. Marka, son dönemin reklam modası haline gelen yapay zekâ araçları ile oluşturulan reklamlar furyasına katılmıştır.

Araştırma Deseni

Araştırmanın Amacı

Coca-Cola markasının reklam filmlerinde kullandığı yapay zekâ, tüketici ile marka arasındaki iletişim sürecinde mesajın hem üreticisi hem de taşıyıcısı olarak konumlanmakta; reklamın inandırıcılığı, doğallığı, gerçekliği ve duygusal etkisi üzerinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışma, yapay zekâ ile üretilmiş reklamların tüketici algısı çerçevesinde nasıl anlamlandırıldığını ve bu anlamlandırma sürecinin duygusal tepkilere nasıl dönüştüğünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Coca-Cola markası, 1995 yılından itibaren Noel dönemine yakın zamanlarda “Holidays Are Coming” temasıyla reklam filmleri üretmektedir. Bu araştırmanın evrenini, markanın söz konusu tema kapsamında yayımladığı tüm reklam filmleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 2025 yılında aynı tema çerçevesinde yapay zekâ teknolojileri kullanılarak üretilen reklam filmi oluşturmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılığı

Coca-Cola, 2024 yılında yapay zekâ uygulamaları kullanarak “Unexpected Santa”, “Secret Santa” ve “Silver Santa” adlı üç farklı reklam filmi üretmiştir. Söz

konusu reklam filmleri “Santa” teması kapsamında hazırlandığından, bu araştırmada yalnızca 2025 yılında “Holidays Are Coming” temasıyla yayımlanan reklam filmine ilişkin YouTube kullanıcı yorumları analiz edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Duygu Analizi

Duygu analizi, literatürde farklı kavramsal çerçeveler altında ele alınan ve çeşitli adlandırmalarla ifade edilen disiplinler arası bir araştırma alanıdır. Bu kapsamda, öznellik analizi (subjectivity analysis), görüş madenciliği (opinion mining) ve değerlendirme çıkarımı (appraisal extraction) gibi terimler sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, duyguların bilgisayar sistemleri aracılığıyla algılanması, yorumlanması ve ifade edilmesini inceleyen duygusal bilişim (affective computing) yaklaşımıyla da belirli ölçüde örtüşmektedir (Pang ve Lee, 2008).

Duygu analizi, işletmelerin, tüketicilerin markalarına ilişkin algı ve tutumlarını anlayabilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya paylaşımları, kullanıcı yorumları ve benzeri etkileşimlerde yer alan duygusal içeriklerin otomatik biçimde sınıflandırılması sayesinde kuruluşlar, veri temelli ve daha bilinçli kararlar alabilmektedir. Bu bağlamda duygu analizi, firmaların müşteri kitlesinin belirli bir ürün ya da hizmet hakkındaki düşünce ve hislerini ortaya koyan verileri sistematik olarak incelemesine olanak tanıyan yöntem ve teknikler bütünüdür. Aynı zamanda, doğal dilde üretilmiş metinleri otomatik olarak çözümleyerek temel görüşleri, iddiaları ve değerlendirmeleri tespit eden bu içerikleri olumlu, olumsuz ya da nötr gibi duygusal yönelimlerine göre kategorize eden analitik bir süreçtir (Wankhade vd., 2022, s. 5743).

Yapay zekâ teknolojilerinde son yıllarda kaydedilen hızlı ilerlemeler, markaların bu teknolojileri farklı sektörlerde ve çeşitli uygulama alanlarında etkin biçimde kullanmalarına olanak sağlamıştır. Bu dönüşüm sürecine uyum sağlayan markalardan biri olan The Coca-Cola Company, yılbaşı dönemleriyle özdeşleşmiş ve geleneksel hâle gelmiş “Holidays Are Coming” temalı reklam filmini 2025 yılında bütünüyle yapay zekâ tabanlı araçlar kullanarak üretmiştir.

Söz konusu reklamın, üretim sürecinde insan emeği yerine büyük ölçüde yapay zekâ teknolojilerinin tercih edilmesi, tüketici algısı ve marka tutumu açısından dikkate değer bir değişim yaratmaktadır. Bu nedenle, ilgili reklam filmine yönelik tüketici tepkilerinin ve algılarının sistematik biçimde ölçülmesi ve analiz edilmesi hem pazarlama stratejilerinin değerlendirilmesi hem de yapay

zekâ destekli içerik üretiminin etkilerinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Coca-Cola'nın 2025 yılında yapay zekâ kullanılarak hazırlanan reklam filminin YouTube paylaşımında toplam 11.703 kullanıcı yorumu bulunmaktadır. Yorum sayısının fazla olması nedeniyle tüketicilerin yapay zekâ ile üretilmiş bu yeni reklam filmine yönelik tepkilerini ölçmek amacıyla çalışmada duygu analizi yöntemi kullanılmıştır. Duygu analizi (sentiment analysis), metinlerde öne çıkan duygu yönelimlerini (olumlu, olumsuz ve nötr) belirlemeye yönelik bir analiz yöntemidir.

Duygu analizi çalışmalarında, metin verilerinin anlamlandırılması ve sınıflandırılması amacıyla Python programlama dili, doğal dil işleme (Natural Language Processing, NLP) teknikleri ve BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) gibi derin öğrenme tabanlı modellerden yaygın olarak yararlanılmaktadır. Özellikle BERT, Türkçe metinlerin sınıflandırılmasında yüksek başarı göstermesi nedeniyle sıklıkla tercih edilen modeller arasında yer almaktadır.

Bu araştırmada ise incelenen reklam filmine ilişkin kullanıcı yorumlarının İngilizce dilinde olması sebebiyle, BERT mimarisinin optimize edilmiş ve performansı artırılmış bir versiyonu olan RoBERTa (Robustly Optimized BERT Approach) tabanlı RoBERTa Base Sentiment Modeli kullanılmıştır. Söz konusu model, BERT ile benzer biçimde çalışmakla birlikte, daha geniş veri kümeleri üzerinde eğitilmiş olması ve geliştirilmiş eğitim stratejileri sayesinde daha yüksek doğruluk oranları sunmaktadır.

Model, metinlerde yer alan duygu durumlarını olumlu, olumsuz ve nötr kategoriler altında sınıflandırmaya imkân tanımaktadır. Bu kapsamda çalışmada, YouTube platformunda yer alan kullanıcı yorumları ilgili model aracılığıyla analiz edilmiş ve elde edilen çıktılar duygu kategorilerine göre sınıflandırılarak değerlendirilmiştir.

Verilerin Analizi

Coca-Cola markası, 1995 yılından itibaren gelenekselleşen "Holidays are Coming" teması çerçevesinde her yıl Noel dönemi öncesinde reklam filmleri üretmektedir. Söz konusu kampanya, yıllar içinde tüketiciler tarafından yoğun ilgi görmüş ve bu nedenle marka tarafından düzenli olarak tekrarlanan bir iletişim stratejisi hâline gelmiştir.

2024 yılında marka, yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve farklı sektörlerde bu teknolojilerin artan kullanımı doğrultusunda, ilgili temayı

sürdürmekle birlikte yapay zekâdan tamamen bağımsız bir reklam filmi yayımlamıştır. Bununla birlikte, 2025 yılında aynı tema korunarak bu kez tümüyle yapay zekâ araçları kullanılarak oluşturulan bir reklam filmi hazırlanmış ve söz konusu içerik 3 Kasım 2025 tarihinde YouTube platformunda izleyicilerle paylaşılmıştır. Reklam filmi kısa süre içerisinde çok sayıda kullanıcı tarafından görüntülenmiş ve yoğun biçimde yorum almıştır.

Günümüzde reklam içerikleri, tüketiciler üzerinde duygusal etki yaratmayı ve ikna süreçlerini güçlendirmeyi amaçlayan çeşitli yaratıcı tekniklerden yararlanmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ ile üretilmiş bir reklam filminin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının, nasıl yorumlandığının ve ne tür tepkiler oluşturduğunun incelenmesi, reklamın ikna ediciliğini değerlendirmek açısından önem taşımaktadır. Yorum sayısının yüksek olması nedeniyle, kullanıcı görüşlerinin sistematik ve nesnel biçimde analiz edilebilmesi amacıyla RoBERTa tabanlı RoBERTa Base Sentiment Modeli kullanılarak duygu analizi gerçekleştirilmiştir.

Verilerin elde edilmesi sürecinde YouTube API'sinden yararlanılmış ve 31 Ocak 2026 tarihinde toplam 1.703 kullanıcı yorumu toplanmıştır. Analiz sürecinde yalnızca metinsel içeriklerin değerlendirilmesi hedeflendiğinden veri seti ön işleme tabi tutulmuş; emojiler ve analiz kapsamı dışında kalan unsurlar veri setinden çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen veri temizliği işlemlerinin ardından toplam 9.051 yorum duygu kategorilerine göre analiz edilmiş ve sınıflandırılmıştır. Buna ek olarak, kullanıcı yorumlarında öne çıkan kavram ve ifadelerin belirlenmesi amacıyla MAXQDA nitel veri analiz programından yararlanılmış ve ilgili yazılım aracılığıyla kelime sıklıklarını görselleştiren bir kelime bulutu oluşturulmuştur ve kelime sıklığı analizleri gerçekleştirilmiştir.

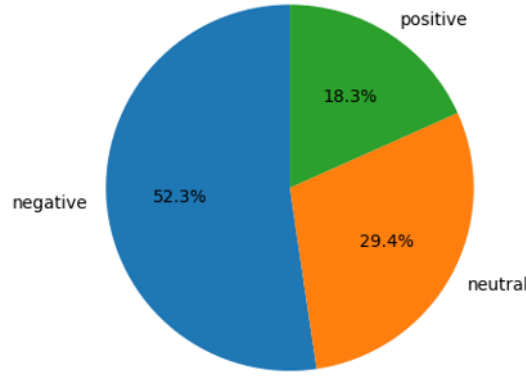
Bulguların Yorumlanması

Toplam 9.051 kullanıcı yorumu, RoBERTa tabanlı RoBERTa Base Sentiment Modeli aracılığıyla duygu analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, yorumların 4.736'sının olumsuz, 2.659'unun nötr ve 1.656'sının ise olumlu duygu kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

	count
pred_label_raw	
negative	4736
neutral	2659
positive	1656
dtype:	int64

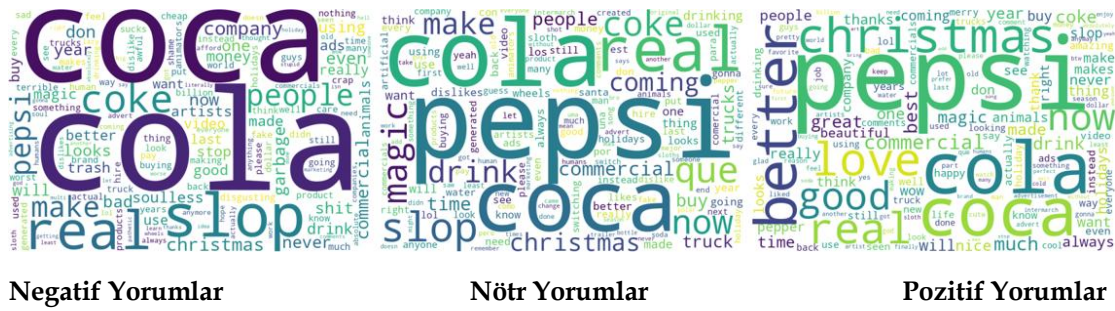
Şekil 1. Duygu Dağılımının Görselleştirilmesi

Sentiment Share (%) of YouTube Comments



Şekil 2. Yorumların Yüzdesel Dağılımı

Yorumların yüzdesel dağılımı incelendiğinde, kullanıcı görüşlerinin %52,3'ünün negatif, %29,4'ünün nötr ve %18,3'ünün ise pozitif kategoride yer aldığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, olumsuz yorumların diğer duygu kategorilerine kıyasla daha yüksek oranda olduğunu göstermekte olup, bu durum ilgili reklam filminin izleyiciler tarafından genel olarak olumsuz değerlendirildiğine işaret etmektedir.



Şekil 3. YouTube Yorumlarının Kelime Bulutu Görseli

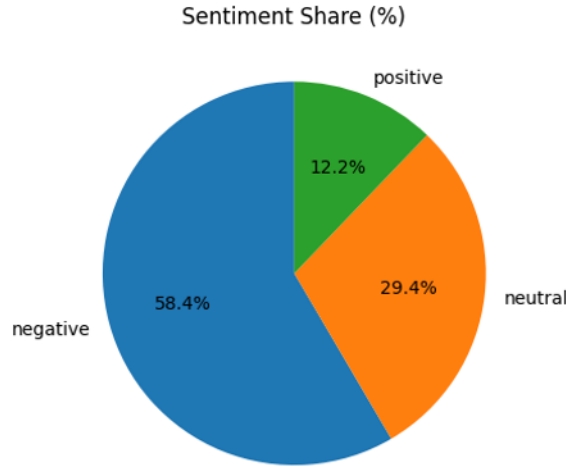
Negatif, pozitif ve nötr biçiminde sınıflandırılan toplam 9051 yorumda öne çıkan kavramların belirlenmesi amacıyla MAXQDA nitel veri analiz yazılımı kullanılmıştır. Her bir duygu kategorisi için ayrı kelime bulutları oluşturularak görsel temsiller elde edilmiştir. Negatif yorumlara ait kelime bulutu incelendiğinde “garbage”, “bad”, “soulless”, “terrible”, “disgusting”, “awful” ve “dislike” gibi olumsuz anlam taşıyan ifadelerin belirgin biçimde yoğunlaştığı görülmüştür. Nötr yorumları temsil eden görselde ise “now”, “truck”, “Christmas”, “water”, “time”, “year” ve “make” gibi belirli bir duygu yönelimi taşımayan, daha çok betimleyici nitelikteki sözcüklerin öne çıktığı tespit edilmiştir. Pozitif yorumlara ait kelime bulutunda ise “better”, “good”, “amazing”, “beautiful”, “great”, “nice” ve “magic” gibi olumlu duygu ve değerlendirmeleri yansıtan kelimelerin baskın olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, üç kelime bulutunda da Coca-Cola markasının rakibi olan Pepsi’ye ilişkin ifadelerin yer aldığı dikkat çekmektedir. Özellikle nötr ve pozitif kategorilerde Pepsi markasının daha büyük ölçekte görünmesi, tüketici eğilimlerinin kısmen bu markaya yönelmiş olabileceğine işaret etmektedir

Pozitif yorumların yer aldığı kelime bulutu görseli ayrıntılı biçimde incelendiğinde, Pepsi markasına ilişkin ifadelerin diğer kavramlara kıyasla daha belirgin olduğu saptanmıştır. Coca-Cola'nın doğrudan rakibi konumundaki Pepsi hakkında olumlu içerikli değerlendirmelerin yoğunlaşması, veri setinin yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılmıştır. Bu doğrultuda, toplam 9.051 yorum için ikinci bir kodlama süreci yürütülmüş ve gerçekleştirilen analizler sonucunda kullanıcıların önemli bir bölümünün Pepsi markasını tercih etmeye eğilimli olduklarını ifade ettiği belirlenmiştir. Söz konusu değerlendirmelerin Coca-Cola bağlamında olumlu değil, tersine olumsuz bir anlam taşıdığı kabul edilerek, ilgili içerikler pozitif kategoriden çıkarılmış ve negatif olarak yeniden etiketlenmiş; ardından veri seti güncellenmiş sınıflandırma çerçevesinde tekrar analiz edilmiştir.

Toplam 9.051 kullanıcı yorumu, RoBERTa tabanlı RoBERTa Base Sentiment Modeli kullanılarak yeniden duygu analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen sınıflandırma sonuçlarına göre yorumların 5.290'ının olumsuz, 2.659'unun nötr ve 1.102'sinin olumlu duygu kategorisinde yer aldığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, ilk analizle karşılaştırıldığında özellikle olumsuz içerikli yorumların sayısında artış olduğunu göstermektedir. Bu durum, veri setinde negatif duygu eğiliminin daha baskın hale geldiğine ve kullanıcı değerlendirmelerinin genel olarak eleştirel bir çerçevede yoğunlaştığına işaret etmektedir.

label	count
negative	5290
neutral	2659
positive	1102

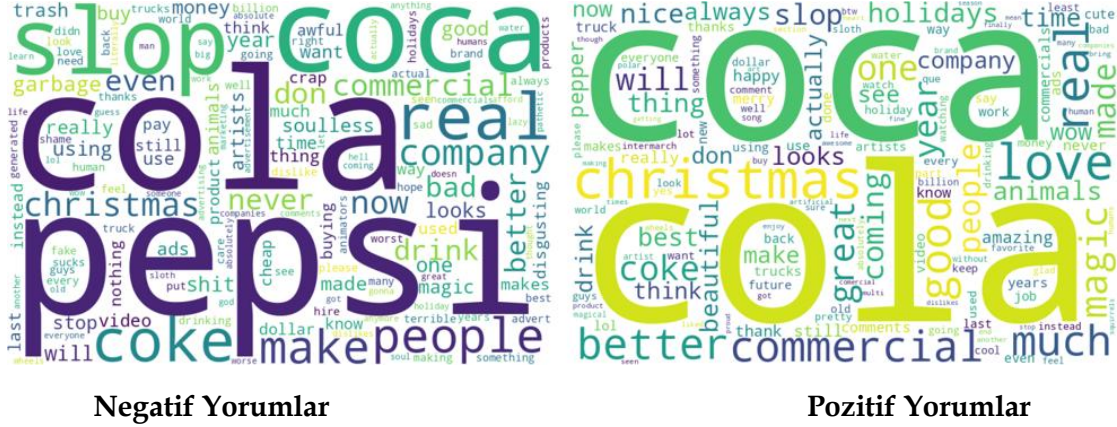
Şekil 4. Duygu Dağılımının Görselleştirilmesi



Şekil 5. Yorumların Yüzdesel Dağılımı

Yorumların yüzdesel dağılımı değerlendirildiğinde, kullanıcı görüşlerinin %58,3'ünün olumsuz, %29,4'ünün nötr ve %12,2'sinin olumlu duygu kategorisinde sınıflandırıldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, önceki analiz

sonuçlarıyla karşılaştırıldığında olumsuz içerikli yorumların oranında %6,1 düzeyinde bir artış olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu artış, ilgili reklam filminin izleyiciler nezdinde ağırlıklı olarak eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğini ve genel algının negatif yönde şekillendiğini göstermektedir.



Şekil 6. YouTube Yorumlarının Kelime Bulutu Görseli

Yeniden gerçekleştirilen etiketleme sürecinin ardından yorumlar tekrar analiz edilmiş ve öne çıkan olumsuz ve olumlu ifadeleri görselleştirmek amacıyla her iki kategori için ayrı ayrı kelime bulutları oluşturulmuştur. İkinci analiz sonucunda nötr yorumların sayısında herhangi bir değişiklik gözlenmediğinden, yalnızca negatif ve pozitif sınıflara ilişkin görseller hazırlanmıştır.

Negatif içerikli yorumların yer aldığı kelime bulutu incelendiğinde, Pepsi markasına ilişkin ifadelerin diğer kavramlara kıyasla daha baskın biçimde öne çıktığı belirlenmiştir. Bu durum, kullanıcıların olumsuz değerlendirmelerini çoğunlukla rakip marka ile karşılaştırmalı bir çerçevede dile getirdiklerini düşündürmektedir.

Pozitif yorumlara ait kelime bulutunda ise Coca-Cola markasının görece daha görünür olduğu tespit edilmiştir. İlk analizle karşılaştırıldığında, markaların duygu kategorilerine göre farklı biçimde konumlandığı anlaşılmaktadır. Negatif yorumların genel dağılımında daha yoğun olması ve bu kategoride Pepsi'nin öne çıkması, söz konusu markanın tüketiciler tarafından Coca-Cola'ya alternatif olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir. Bu bulgu, marka algısının rekabetçi bir bağlamda şekillendiğini ve kullanıcı değerlendirmelerinin karşılaştırmalı bir tüketim perspektifi içerdiğini göstermektedir.

Ayrıca, yorumlarda öne çıkan olumlu ve olumsuz duygu ifadelerinin sistematik biçimde belirlenmesi amacıyla MAXQDA nitel veri analizi

programından yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi kapsamında, her iki duygu kategorisinde en sık tekrar eden kelimeler tespit edilmiş ve bu ifadeler kullanım sıklıklarına göre sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, kelimelerin frekans değerlerini gösteren bir tablo oluşturularak, duygu eğilimlerinin daha somut ve ölçülebilir biçimde ortaya konması sağlanmıştır.

Tablo 1. Negatif Yorumların Kelime Sıklığı Analizi

Word	Frequency	Percentage
Slop	599	31,79
Bad	212	11,25
garbage	205	10,88
Trash	152	8,07
Awful	101	5,36
Cheap	98	5,2
terrible	89	4,72
Sucks	86	4,56
Fake	83	4,41
Worst	76	4,03
Stupid	44	2,34
Poor	31	1,65
disappointing	26	1,38
Ugly	24	1,27
Cringe	18	0,96
boring	17	0,9
Waste	16	0,85
annoying	7	0,37

Tablo 1 incelendiğinde, olumsuz duygu durumunu yansıtan ifadelerin kullanıcı yorumlarında belirgin bir biçimde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle “slop”, “bad”, “garbage”, “trash”, “awful”, “cheap” ve “terrible” gibi olumsuz anlam içeren kelimelerin yüksek frekans değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, kullanıcı değerlendirmelerinin büyük ölçüde eleştirel bir söylem etrafında şekillendiğini ve ilgili içerik ya da marka algısının negatif yönde konumlandığını göstermektedir.

Tablo 2. Pozitif Yorumların Kelime Sıklığı Analizi

Word	Frequency	Percentage
Love	108	18,31
Good	81	13,73
Better	77	13,05
Magic	59	10
Great	50	8,47
Nice	34	5,76
Best	32	5,42
beautiful	31	5,25
amazing	26	4,41
Happy	24	4,07
Cool	15	2,54
favorite	12	2,03
Enjoy	9	1,53
awesome	9	1,53
wonderful	8	1,36
Fun	7	1,19
perfect	5	0,85
fantastic	3	0,51

Tablo 2 değerlendirildiğinde, yorumlarda olumlu duygu ifade eden kelimelerin belirgin bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Özellikle “love”, “good”, “better”, “magic”, “great”, “nice”, “best”, “beautiful” ve “amazing” gibi pozitif anlam taşıyan ifadelerin yüksek kullanım sıklığına ulaştığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, kullanıcıların bir bölümünün reklam içeriğine yönelik olumlu bir tutum geliştirdiğini ve söz konusu çalışmayı beğeni, memnuniyet ya da takdir çerçevesinde değerlendirdiğini göstermektedir.

Mevcut veriler, Coca-Cola’nın tamamen yapay zekâ kullanılarak üretilen reklam filmine yönelik tüketici yorumlarının ağırlıklı olarak olumsuz duygular içerdiğini göstermektedir. Reklamı beğenen ve olumlu değerlendirmelerde bulunan kullanıcılar bulunmakla birlikte, tüketicilerin önemli bir bölümünün söz konusu reklama ilişkin olumsuz görüş bildirdiği tespit edilmiştir. Bu durum, yapay zekâ uygulamalarının reklam üretim sürecinde hız ve verimlilik sağlamakla birlikte, duygusal etki oluşturma açısından markanın önceki reklam kampanyaları kadar etkili olmayabileceğine işaret etmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, yapay zekâ ile üretilen reklamların tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada örnek olay olarak Coca-Cola markasının 2025 yılında tamamen yapay zekâ araçları kullanılarak hazırlanan “Holidays Are Coming” reklam filmi ele alınmış ve söz konusu reklama yönelik

tüketici tepkileri, YouTube platformunda yer alan kullanıcı yorumları üzerinden duygu analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında YouTube API aracılığıyla elde edilen kullanıcı yorumları RoBERTa tabanlı duygu analizi modeli kullanılarak analiz edilmiş ve toplam 9.051 yorum incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre yorumların %58,3'ünün olumsuz, %29,4'ünün nötr ve %12,2'sinin olumlu duygu kategorisinde yer aldığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, söz konusu reklamın izleyiciler tarafından büyük ölçüde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında ayrıca MAXQDA nitel veri analiz programından yararlanılarak kullanıcı yorumlarında öne çıkan kavram ve ifadeler incelenmiş, kelime bulutu görselleştirmeleri oluşturulmuş ve kelime sıklığı analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, olumsuz yorumlarda “bad”, “garbage”, “trash”, “awful”, “cheap” ve “terrible” gibi negatif anlam içeren ifadelerin yoğunlaştığını; olumlu yorumlarda ise “love”, “good”, “great”, “magic”, “beautiful” ve “amazing” gibi pozitif değerlendirmeleri yansıtan kelimelerin öne çıktığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bazı yorumlarda rakip marka olan Pepsi'ye yönelik ifadelerin belirgin biçimde yer alması, tüketici değerlendirmelerinin kısmen karşılaştırmalı bir marka algısı çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Araştırmanın dikkat çeken bir diğer kritik bulgusu ise yapay zekâ odaklı içeriklerin yarattığı memnuniyetsizliğin, doğrudan rakip markanın konumunu güçlendirebilmesidir. Tüketiciler, Coca-Cola'ya yönelik tepkilerini Pepsi'yi olumlu bir alternatif olarak göstererek dışa vurmuşlardır. Bu durum, beklentileri karşılamayan yapay zekâ reklamlarının yalnızca mevcut marka imajına zarar vermekle kalmayıp, rekabet avantajını da olumsuz etkileyebileceğini göstermektedir. Dolayısıyla, yapay zekânın getirdiği operasyonel kolaylıklar, markanın özgünlüğünün ve insan merkezli hikâye anlatımının önüne geçtiğinde, reklamın ikna ediciliği azalmakta ve yoğun iletişim ortamında tüketici tarafından reddedilme riski doğmaktadır.

Bu çalışma, tamamen yapay zekâ araçları kullanılarak üretilmiş bir reklam filmine yönelik tüketici tepkilerini büyük ölçekli sosyal medya verileri üzerinden incelemesi bakımından literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Özellikle duygu analizi yöntemi ile nitel veri analiz tekniklerinin birlikte kullanılması, yapay zekâ destekli reklam içeriklerine yönelik tüketici algısının çok boyutlu biçimde değerlendirilmesine olanak sağlamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yapay zekâ ile üretilen reklamların üretim sürecinde hız ve verimlilik gibi önemli avantajlar sunduğu görülmekle birlikte, tüketici ile marka arasında kurulan duygusal bağ ve özgünlük algısı açısından bazı sınırlılıklar barındırabileceği anlaşılmaktadır. Bu durum, reklam üretiminde yapay zekâ teknolojilerinin insan yaratıcılığı ile dengeli bir biçimde kullanılması gerektiğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, yapay zekânın reklam sektöründe insan yaratıcılığının yerine geçen mutlak bir unsur değil, onu destekleyen stratejik bir araç olarak konumlandırılması gerektiği anlaşılmaktadır. Veri analizi, görsel üretim ve süreçlerin hızlandırılmasında yapay zekâ önemli fırsatlar sunsa da kültürel bağlamın doğru kurulması, özgün hikâyelerin üretilmesi ve tüketiciyle duygusal bağ oluşturulması noktasında insan deneyimine ve denetimine duyulan ihtiyaç baki kalmaktadır. Reklamcılıkta sürdürülebilir bir başarı için, yapay zekânın operasyonel gücü ile insanın duygusal anlatım becerisini bir araya getiren hibrit bir yaklaşımın benimsenmesi zorunlu görünmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalar açısından, yapay zekâ ile üretilen reklamların geleneksel yöntemlerle hazırlanan reklamlarla karşılaştırmalı olarak incelenmesi, farklı sektörlerdeki markaların yapay zekâ destekli reklam stratejilerinin tüketici algısı üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi ve farklı sosyal medya platformlarından elde edilen veri setlerinin analiz edilmesi önerilmektedir. Ayrıca deneysel araştırma tasarımları kullanılarak yapay zekâ ile üretilmiş reklam içeriklerinin tüketici güveni, marka özgünlüğü ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

Extended Abstract

Technological advancements have transformed the fields of communication and advertising, leading to the increasingly widespread use of artificial intelligence in advertising production processes. In particular, generative AI systems have become a key tool in the advertising industry due to their speed, cost advantages, and automation capabilities in text, visual, video, and audio production. However, this transformation has also sparked various debates regarding the originality, creativity, emotional impact, and brand identity of advertisements. Advertising is not merely a process based on product promotion; it is also a communication activity aimed at establishing an emotional connection between the consumer and the brand. For this reason, how advertisements generated by artificial intelligence are perceived by consumers has become an important

research topic. This study aims to examine the impact of AI-generated advertisements on consumer perception.

The case study for this research is the Coca-Cola commercial titled “Holidays Are Coming,” which was created entirely using artificial intelligence tools in 2025. Coca-Cola’s “Holidays Are Coming” campaign has been synonymous with the Christmas season since 1995 and has become an integral part of the brand’s memory. This campaign, which has created powerful emotional impacts on consumers over the years through themes of nostalgia, warmth, family, sharing, and happiness, offers an important example for examining shifts in consumer perception with its new version produced entirely by artificial intelligence. In this context, the study aims to reveal how AI-powered advertisements are evaluated by viewers, how their emotional impact is perceived, and consumers’ attitudes toward such content.

The theoretical framework of the study is grounded in the concepts of advertising, consumer perception, emotional persuasion, brand identity, and generative artificial intelligence. Advertisements are communication tools that appeal not only to consumers’ cognitive processes but also to their emotional ones. The success of an advertisement is often linked to the emotional connection the target audience forms with it. For this reason, creative advertising content has a significant impact on brand image, brand loyalty, and perceived quality. Today, since consumers are exposed to a high volume of advertisements, brands must produce unique and creative content to capture attention and leave a lasting impression. Artificial intelligence, in this context, accelerates advertising production processes and offers cost advantages. However, it remains debatable whether content generated by artificial intelligence can fully replace human creativity.

Generative AI systems are capable of producing human-like content through deep learning and large datasets. Systems such as ChatGPT, Midjourney, Runway, and similar platforms have begun to be widely adopted in the advertising industry. While these technologies offer advantages such as speed, automation, and personalization in ad production, they also face criticism regarding a lack of empathy, emotional inadequacy, monotony, and a loss of originality. Particularly in a field like advertising, which aims to create an emotional impact, there is a risk that AI-generated content may be perceived by consumers as “soulless,” “artificial,” or “insincere.” This study evaluates these debates using the example of Coca-Cola.

Sentiment analysis was used as the method in this study. Sentiment analysis is a natural language processing-based analytical method that examines users' opinions and feelings about specific content under the categories of positive, negative, and neutral. The study's dataset consists of user comments on the YouTube post for Coca-Cola's AI-generated "Holidays Are Coming" advertisement. The data was obtained via YouTube API and underwent data cleaning procedures prior to analysis. Emojis, nonsensical expressions, and elements not relevant to the analysis were removed from the dataset.

Since the study involved the analysis of English comments, a RoBERTa-based sentiment analysis model was used. RoBERTa is an enhanced version of BERT architecture and offers high accuracy in natural language processing studies. Using this model, user comments were classified into three sentiment categories: positive, negative, and neutral. Additionally, the MAXQDA qualitative data analysis software was used to identify prominent concepts in the comments; word clouds and word frequency analyses were conducted.

A total of 9,051 YouTube comments were analyzed as part of the study. The initial analysis revealed that 4,736 of the comments were negative, 2,659 were neutral, and 1,656 were positive. When examining the percentage distribution, it was observed that 52.3% of the comments were negative, 29.4% were neutral, and 18.3% were positive. These results indicate that the advertisement was generally evaluated negatively by viewers. In the negative comments, negative terms such as "garbage," "bad," "soulless," "terrible," "awful," and "dislike" were found to be used extensively. In the positive comments, positive terms such as "good," "amazing," "beautiful," "great," and "magic" stood out.

One notable finding that emerged during the analysis was the high volume of comments regarding the Pepsi brand. In particular, the word "Pepsi" appeared prominently in the positive comments category. A second review revealed that a significant portion of users, while criticizing the Coca-Cola advertisement, viewed the Pepsi brand as a positive alternative. Consequently, the dataset was recorded, and comments in favor of Pepsi were reclassified into the negative category.

The reanalyzed data revealed that 5,290 of the comments were negative, 2,659 were neutral, and only 1,102 were positive. In the final breakdown, it was found that 58.4% of the comments were negative, 29.4% were neutral, and 12.2% were positive. These results indicate that the AI-generated ad was largely evaluated by consumers from a critical perspective. The prevalence of terms such

as “slop,” “garbage,” “trash,” “cheap,” “fake,” and “terrible” in the negative comments is striking. This indicates that consumers perceive the ad as low-quality, artificial, and lacking in originality.

The study’s findings reveal that even if AI-generated ads are technically successful, they may not be emotionally impactful enough for consumers. A brand like Coca-Cola, which is built on nostalgia and emotional connections, choosing an advertisement created entirely by artificial intelligence has been perceived by consumers as a departure from the brand’s traditional spirit. This situation demonstrates that human creativity and emotional storytelling still hold an important place in advertising.

In conclusion, the study reveals that artificial intelligence offers speed, cost advantages, and efficiency in advertising production, but it also has certain limitations in terms of brand authenticity, creativity, and building emotional connections. It is believed that artificial intelligence should be used as a supportive tool rather than a complete replacement for human creativity in the advertising industry. For future research, it is recommended to conduct comparative analyses of AI-generated advertisements versus traditional advertisements, evaluate consumer perception across different sectors, and analyze the effects of AI on brand trust, purchase intent, and advertising effectiveness using experimental research methods.

Kaynakça

- Abbasoğlu Bostancı, Ş., & Dursun, Y. (2024). Role of creative advertising on brand image and its effect on perceived quality, brand loyalty and purchase intention. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 75–80.
- Aksu, S. (2026). A discussion on the future of advertising agencies in the impact of artificial intelligence. *Intermedia International E-Journal*, 13(24), 358–386. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1740804>
- Bal, P. N., & Nuhoglu, M. M. (2020). Reklam, kültür ve iletişim. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 167–182.
- Biçer, N., & Okat, E. Ö. (2026). Generative use of artificial intelligence in advertising: YouTube user sentiment analysis through Coca-Cola’s “The Holiday Magic Is Coming” commercial. *Akdeniz Journal of Communication Studies*, (52), 46–69. <https://izlik.org/JA58FB27NP>

- Bozkurt, A. (2023). ChatGPT, üretken yapay zekâ ve algoritmik paradigma değişikliği. *Eğitim Bilimleri Eleştirel İnceleme Dergisi*, 63-72.
- Ceviz, H. (2025). Yapay zekâ ile geliştirilen reklamların tüketici davranışlarına etkilerine ilişkin literatür incelemesi. M. S. Dikici (Ed.), *Tüketici davranışlarında güncel konular* içinde (ss. 55-68). Özgür Yayınları.
- Chin, M., Wang, X., & Zhong, Y. (2025). AI versus authenticity: Consumer sentiments toward AI-generated advertisements on social media and strategic implications for brands. *Communications in Humanities Research*, 100(1), 163-175. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/2025.HT30722>
- European Commission. (2019). *A definition of artificial intelligence: Main capabilities and scientific disciplines*. High-Level Expert Group on Artificial Intelligence.
- Çakır, M., & Aslan, T. (2020). Pazarlama iletişimi bağlamında reklam bileşeni ve reklam maliyetlerinin muhasebeleştirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1227-1236.
- Çeber, B. (2024). Reklam ajanslarında yapay zekâ kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 583-606.
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka uygulamaları ve önemi. *International Journal of Academic Value Studies*, 82-93.
- Gençyürek Erdoğan, M., & Yavuz, V. (2026). Yapay zekâ ve reklam araştırmalarında bilimsel haritalama: Bibliyometrik bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 14(1), 626-647. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1809690>
- Gölgeli, K. (2025). Yapay zekâ ile reklam tasarımı: Reklamcılara yönelik bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 319-336.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*. Kogan Page Publishers.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 77-97.
- Kotler, P. (2009). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. MediaCat.
- Nilsson, N. J. (1998). *Artificial intelligence: A new synthesis*. Morgan Kaufmann.
- Nilsson, N. J. (2018). *Yapay zekâ geçmişi ve geleceği*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Ogilvy, D. (1963). *Confessions of an advertising man*. Atheneum.
- Paredes, M., & Dui, R. (2025). Advertising creativity: A narrative review on its role in consumer purchase behavior. *Journal of Global Business*, 1-18.
- Patel, S., & Dada, M. (2025). The impact of AI-generated advertising and virtual influencers on consumer perception and brand authenticity. *Journal of Media & Management*, 1-6.

- Rapaport, W. J. (2020). What is artificial intelligence? *Journal of Artificial General Intelligence*, 52-56.
- Şahin Başfıncı, Ç., & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 121-148.
- Topal, E., & Topal, M. (2026). Reklamcılık ekosisteminin paradigma dönüştürücüsü: Yapay zekâ. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 589-614. <https://doi.org/10.21547/jss.1700550>
- Tüfekci, Ö. K., & Oyman, T. (2019). Reklamlarda çekicilik kullanımı. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1-32.
- Uluğ Yurttaş, Ö. (2026). Yapay zekâ, şeffaflık ve reklamda otantiklik tartışması. M. Sağlam (Ed.), *İletişim çalışmaları alanında uluslararası güncel yaklaşımlar içinde* (ss. 75-88). Serüven Yayınevi.
- Wankhade, M., Rao, A. C. S., & Kulkarni, C. (2022). A survey on sentiment analysis methods, applications, and challenges. *Artificial Intelligence Review*, 55(7), 5731-5780.
- Zhang, L., & Hur, C. (2025). The impact of generative AI images on consumer attitudes in advertising. *Administrative Sciences*, 15(10), Article 395. <https://doi.org/10.3390/admsci15100395>

Araştırmacıların Katkı Oranı | Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları yazar sırasına göre %60 ve %40 şeklindedir.
The authors' contributions to the study were 60% and 40%, respectively, in the order of authorship.

Destek ve Teşekkür | Funding and Acknowledgements

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.
The authors declare that no financial or institutional support was received for this study.

Çıkar Çatışması | Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.
The authors declare that there is no conflict of interest.

İntihal Politikası | Plagiarism Policy

Bu makale intihal.net yazılımıyla taranmıştır. İlgili dergi kurallarına uygundur.
This article has been scanned using the intihal.net software and adheres to the relevant journal's guidelines.

Etik Kurul Onay Bilgisi / Ethics Committee Approval

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.
Ethics committee approval was not required for this article.

Yapay Zekâ Kullanımı | Artificial Intelligence Usage

Çalışmada yapay zekâ kullanılmamıştır.
No artificial intelligence tools were used in the preparation of this article.