



kilad

Kocaeli Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Araştırma Dergisi

125
2025 MART



kilad

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

Sayı 25 • 2025

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 25

Sahibi *Owner*

Prof. Dr. İdil SAYIMER

Yazı İşleri Müdürü *Editor in Chief*

Prof. Dr. İdil SAYIMER

Baş Editör *Managing Editor*

Doç. Dr. Sevgi KAVUT

Editör Yardımcıları *Assistant Editors*

Dr. Öğr. Üyesi Gözde İSLAMOĞLU

Arş. Gör. İpek KAYA

Arş. Gör. Turancan ŞİRVANLI

Alan Editörleri *Section Editors*

Doç. Dr. Zeynep VARLI GÜRER

Doç. Dr. Özgür VELİOĞLU METİN

Doç. Dr. Aysel ÇETİNKAYA

Doç. Dr. Zeynep Benan DONDURUCU DEDE

Yayın Kurulu *Editorial Board*

Prof. Dr. İdil SAYIMER, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Nigar PÖSTEKİ, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Cem PEKMAN, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Füsun ALVER, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Derya ÖCAL, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Hülya ÖNAL, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Emel ÖZTÜRK, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Fatime Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Remziye KÖSE ÖZELÇİ, İstanbul Kültür Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Danışma Kurulu *Advisory Board*

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Yıldız Dilek ERTÜRK, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mahmut Hakkı AKIN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi

Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Mehmet ÖZÇAĞLAYAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
 Prof. Dr. Süleyman Hakan YILMAZ, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
 Prof.Dr.Ruken ÖZGÜL KILANÇ, İstinye Üniversitesi, İletişim Fakültesi
 Prof.Dr.Burcu KAYA ERDEM, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
 Doç. Dr. Recep ÜNAL, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi
 Doç. Dr. Serhat ERDEM, Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
 Doç. Dr. Zuhale AKMEŞE DEMİR, Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi
 Doç.Dr.Tamer BAYRAK, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi
 Doç.Dr.Merve ÇELİK VAROL, Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İngilizce Dil Editörü *English Language Editor*

Öğr. Gör. Suderin ALTAN

Redaksiyon *Redaction*

Arş. Gör. Nazlıcan TÜRKELLİ

Kapak Tasarım *Cover Design*

Taala ÇAKIR

Mizanpaj Editörü *Layout Editor*

Arş. Gör. Ebrar VARLI DOĞAN

Sekreter *Secretarty*

Arş. Gör. Yankı İpek DOLUNAY

Yazışma Adresi *Correspondence Address*

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi 41380 İzmit/KOCAELİ

Tel: +90 262 303 18 04 Fax: +90 262 303 18 03

e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr

<http://kilad.kocaeli.edu.tr/>

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad>

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde 2002 yılında basılı olarak (ISSN:1303-2771) yayın hayatına başlayan Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (KİLAD), 2019 yılında elektronik formata (ISSN: 2687-2099) geçmiştir. Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanan, ulusal, hakemli, elektronik bir bilimsel dergi olan KİLAD, iletişim bilimlerinin tüm alanlarıyla ilgili Türkçe olarak yazılmış araştırma ve derleme yazılarına yer vermektedir.



Dergi, [Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) ile lisanslanmıştır. "Açık erişim" tanımına uygun olarak, okuyucularına makaleleri "okuma, indirme, kopyalama, dağıtma, yazdırma, arama ya da tam metinlerine bağlantı yapma" izni vermektedir. Yazarlardan hiçbir ad altında ücret talep etmemektedir. Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Yazarlar, bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu taahhüt etmiştir.

KİLAD'ın tarandığı indeksler:

ASOS
indeks

ROAD
DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES

İçindekiler

Contents

Editör'den...

From the Editor...

Araştırma Makaleleri / Research Articles

Küresel Markanın Yerel Uyumunu: Toyota Reklamlarında Hikâye Anlatımı

Global Brand, Local Adaptation: Storytelling in Toyota Advertisements

Özden ÖZLÜ

1-17

•

Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Sosyal Medyada Marka Etkileşimlerine Faydaları

Benefits of real-time marketing on brand interactions in social media

Emre KURT

19-40

•

Sinema ve Fotoğraf: Türk Sinemasında Fotoğrafın Tematik Kullanımları

Cinema and Photography: Thematic Uses of Photography in The Turkish Cinema

Murat ŞAHİN

41-57

•

Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında The Terminator Film Serisi

The Terminator Film Series in the Context of Transmedia Storytelling

Nur USLU

59-71

Kitap İnceleme / Book Review

Çoklu Kimlikler, Politik Ekonomi ve Medya

Intersectionality, Political Economy, and Media

Ersel KİRAZ

73-76

EDİTÖR'DEN

Sayın Okuyucularımız,

Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi (KİLAD) ekibi olarak iletişim bilimleri alanındaki yeni bilimsel çalışmaları sizlere sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz.25. sayımızda 4 araştırma makalesi ve 1 kitap inceleme yazısı yer almaktadır.

Özden Özlü'nün "**Küresel Markanın Yerel Uyumu: Toyota Reklamlarında Hikâye Anlatımı**" başlıklı çalışmasında Toyota Corolla Cross Hybrid reklamları Türkiye, Pakistan, Endonezya, Kanada, Güney Afrika, Tayland ve Singapur olmak üzere yedi farklı pazarda incelenmiştir. Toyota'nın küresel marka kimliğini tutarlı bir şekilde korurken, reklam stratejilerini farklı kültürel bağlamlara nasıl uyarladığını araştırmak amaçlanmaktadır. Çalışmada, Toyota'nın hikâye anlatımı stratejilerinin belirli pazarlardaki uygulamaları analiz edilerek, küresel marka tutarlılığı ile yerel kültürel uygunluk arasında denge kurmasının önemi ortaya koyulmaktadır.

Emre Kurt'un "**Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Sosyal Medyada Marka Etkileşimlerine Faydaları**" başlıklı çalışmasında gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının, sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'da markalara etkileşim olarak faydalarının ortaya koyulması ve bu şekilde gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının önemini ortaya koyulması amaçlanmıştır. Markalar tarafından Instagram'da uygulanan gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin markaların Instagram etkileşimini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Murat Şahin'in "**Sinema ve Fotoğraf: Türk Sinemasında Fotoğrafın Tematik Kullanımları**" başlıklı çalışmasında Türk sinemasında fotoğrafın tematik kullanımının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışmada, Nekane Parejo'nun, Pedro Almodóvar'ın filmlerinde fotoğrafın nasıl kullanıldığını araştırdığı çalışmasında oluşturmuş olduğu temalardan yararlanılarak Sevmek Zamanı, Prens ve İz filmleri analiz edilmiş, "*tanımlama; geçmişi göstermek, karakterleri izleyiciye sunmak ve anlatıyla ilgili keşifler yapmak*", "*fotoğrafın metaforik kullanımı*", "*anlatının tetikleyicisi ya da ilham kaynağı*" ve "*dondurulmuş görüntü ve yeniden yaratılmış fotoğraf*" olmak üzere dört tematik kategori belirlenmiştir.

Nur Uslu'nun "**Transmedya Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında The Terminator Film Serisi**" başlıklı çalışmasında *The Terminator* film serisinin transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında parça ve bütün ilişkisini nasıl kurguladığını incelemek amaçlanmıştır. *The Terminator* film serisi ile transmedya hikâye anlatıcılığı stratejileri bağlamında, izleyiciyi pasif bir tüketici olmaktan çıkarıp, aktif bir tüketici durumuna getiren bir anlatı evreni oluşturulduğu açıklanmıştır.

Ersel Kiraz'ın "**Çoklu Kimlikler, Politik Ekonomi ve Medya**" adlı kitap incelemesinde Carolyn M. Byerly'nin *Çoklu Kimlikler, Politik Ekonomi ve Medya* adlı eserinin, medya politik ekonomisine kesişimsel (çok kimlikli) bir perspektif sunarak

toplumsal cinsiyet, ırk ve sınıf gibi faktörlerin medya sistemindeki güç dinamiklerini nasıl şekillendirdiği analiz edilmiştir. Kitapta, medya patronluğu, ekonomik politikalar, emek ve teknolojinin medya üzerindeki etkileri ele alınırken, neoliberalizmin medya sistemindeki eşitsizlikleri nasıl kurumsallaştırdığı detaylı bir şekilde incelenmiştir.

25. sayımıza katkı sağlayan yazarlarımıza ve değerlendirme sürecimize katkılar sunan hakemlerimize teşekkür eder, değerli çalışmaları keyifle okumanızı dileriz. Gelecek sayılarımızın oluşumunda da bilimsel katkılarınızı beklediğimizi hatırlatmak isteriz.

Saygılarımızla...

Doç. Dr. Sevgi KAVUT
Baş Editör

Küresel Markanın Yerel Uyumu: Toyota Reklamlarında Hikâye Anlatımı

Global Brand, Local Adaptation: Storytelling in Toyota Advertisements

Özden ÖZLÜ

Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
<https://orcid.org/0000-0002-1890-4804> ozdenozlu@maltepe.edu.tr

Öz

Bu çalışma, Toyota Corolla Cross Hybrid reklamlarını Türkiye, Pakistan, Endonezya, Kanada, Güney Afrika, Tayland ve Singapur olmak üzere yedi farklı pazarda incelemektedir. Çalışma, Toyota'nın küresel marka kimliğini, yerel kitlelere hitap edecek şekilde çeşitli hikâye anlatım tekniklerini kullanarak nasıl uyarladığını araştırmaktadır. Anlatı, görsel ve göstergebilimsel analizlerin bir kombinasyonu yoluyla, Toyota'nın reklamlarını çeşitli kültürel bağlamlara göre nasıl şekillendirdiği ve bunu yaparken yenilik, sürdürülebilirlik ve güvenilirlik gibi temel marka değerlerini nasıl koruduğu incelenmektedir. Çalışmanın bulguları, aile, macera ve modernlik gibi evrensel temaların tüm pazarlarda tutarlı bir şekilde vurgulandığını ortaya koymaktadır. Ancak, yerel bağlama göre uyarlanan anlatım tarzı, karakter tasviri ve görsel sembolizm, izleyicilerle duygusal bağ kurma açısından önemli bir etkiye sahip olabilir. Örneğin, bazı pazarlar, yerel semboller ve kültürel referanslar kullanarak bölgesel değerleri öne çıkarmakta ve tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu yerelleştirilmiş unsurlar, Toyota'nın her bir izleyici kitlesine daha özgün ve kültürel açıdan anlamlı mesajlar sunmasına yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, Toyota, küresel tutarlılığı korurken yerel uyarlamaları başarıyla dengeleyerek, farklı kültürel bağlamlarda etkili reklamlar üretmekte ve markanın temel kimliğini ve değerlerini korumaktadır.

Anahtar Kelimeler: kültürel adaptasyon, hikâye anlatımı, reklam stratejileri, küresel marka, görsel göstergebilim

Abstract

This study examines Toyota Corolla Cross Hybrid advertisements in seven different markets: Türkiye, Pakistan, Indonesia, Canada, South Africa, Thailand, and Singapore. It explores how Toyota adapts its global brand identity to appeal to local audiences through various storytelling techniques. It is examined how Toyota tailors its advertising to various cultural contexts through a combination of narrative, visual and semiotic analyses and, in doing so, how it maintains core brand values such as innovation, sustainability and reliability. The findings reveal that universal themes like family, adventure, and modernity are consistently emphasized across all markets. However, local adaptations in narrative style, character portrayal, and visual symbolism play a significant role in fostering emotional connections with audiences. For example, some markets highlight regional values by using local symbols and cultural references and aim to create a deeper emotional connection with consumers. These localized elements allow Toyota to craft more authentic and culturally relevant messages for each audience. As a result, Toyota successfully balances global brand consistency with local relevance, creating effective advertisements across diverse cultural landscapes while preserving its core identity and values.

Keywords: cultural adaptation, storytelling, advertising strategies, global brand, visual semiotics

Atıf / Cite as: Özlü, Ö. (2025). Küresel Markanın Yerel Uyumu: Toyota Reklamlarında Hikâye Anlatımı. *KİLAD*, (25), 1-17.

Geliş Tarihi / Received: 20.10.2024 **Kabul Tarihi / Accepted:** 27.11.2024

Giriş

İçerisinde bulunduğumuz rekabet ortamında hikâye anlatımı, markaların tüketicilerle derin ve anlamlı bağlar kurmalarını sağlayan etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Pazarlama ve reklamcılık alanında, sadece ürün tanıtımının ötesine geçen bu yöntem, markaların sahip oldukları değerleri, kültürel kodlarını ve duygusal mesajlarını hedef kitlelerine iletmelerine olanak tanımaktadır. Hikâye anlatımı, bireysel kimlikler, kültürel normlar ve toplumsal dinamiklerle uyumlu anlatılar inşa ederek, tüketiciler ile markalar arasındaki mesafeyi kapatma potansiyeline sahiptir. Bu durum, küreselleşmenin markaların iletişim stratejilerini yeniden şekillendirdiği bir dönemde, küresel bir marka kimliğini muhafaza etme ile yerel kültürel nüanslara uyum sağlama arasındaki hassas dengeyi korumayı zorunlu hale getirdiği için büyük önem taşımaktadır.

Toyota gibi küresel markalar için zorluk, sadece araçları tanıtmak değil, aynı zamanda çeşitli pazarlarda yankı uyandıracak hikâyeler yaratmaktır. Reklamlarda hikâye anlatımı, şirketlerin teknik detayların ötesine geçmesine imkân tanıyarak, satın alma sürecinin ötesinde tüketicilerle duygusal bağlar kurmayı amaçlar. Markalar, hikâyeler aracılığıyla ürünlerini yalnızca birer malzeme olmaktan çıkarıp, insanların yaşam tarzlarını, isteklerini ve değerlerini yansıtan semboller haline getirirler. Bu sayede ürünler, tüketicilerin zihinlerinde kalıcı bir etki bırakabilir. Aslında, otomotiv sektöründe hikâye anlatımının gücü, araçları sadece birer makine olarak sunmakla kalmayıp, tüketicilerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası olarak, kişisel yolculuklarını, hayallerini ve arzularını yansıtmaya yeteneğinde yatar.

Tüketicilerle duygusal bağ kurma becerisi, bilgi kirliliğinin giderek arttığı günümüz iletişim ortamında daha da önem kazanmaktadır. Tüketicilerin her gün sayısız reklamla karşı karşıya kaldığı bir dönemde, hikâye anlatımı bu reklam karmaşasını aşarak, markaların tüketicilerle daha derin ve anlamlı düzeyde etkileşim kurmasına ve bu sayede öne çıkmasına olanak tanır. Görsel göstergebilim, kültürel anlatılar ve duygusal etkileşim unsurları üzerinden kurgulanan hikâyeler, markaların yalnızca bir isim veya ürün olmanın ötesine geçerek, tüketicilerin kimliklerinin bir parçası haline gelmesini sağlar.

Toyota, lider bir küresel marka olarak, hikâye anlatımının farklı pazarların karmaşık dinamiklerini nasıl yönetebileceğine dair başarılı bir örnek sunmaktadır. Evrensel temaları yerel kültürel unsurlarla birleştiren özenle kurgulanmış anlatılar aracılığıyla, Toyota küresel mesajını tutarlı bir şekilde korurken yerel kitlelerle güçlü bir etkileşim kurmayı sürdürmektedir. Bu yaklaşım, Toyota Corolla Cross Hybrid modeline yönelik farklı ülkelerde kullanılan reklam kampanyalarında açıkça görülmektedir. Hikâye anlatımı, küresel ve yerel marka kimliklerini dengeleyerek, tüketicilerle duygusal bağlar kurmanın temel bir aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Toyota'nın küresel marka kimliğini korurken aynı zamanda farklı kültürel bağlamlara uyum sağlayarak yerel pazarlara hitap etme stratejisini incelemektir. Çalışma, küreselleşmenin getirdiği yoğun rekabet ortamında, markaların yerelleştirilmiş reklam stratejilerini nasıl etkili bir şekilde uygulayabileceklerine dair önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Kraidy (2005)'in kültürel hibritlik kuramı çerçevesinde, küresel markaların yerel pazarlara uyum sağlama gerekliliği ele alınmakta ve bu teori, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak, bu araştırmada Toyota'nın hikâye anlatımını reklam stratejilerinde nasıl kullandığı ve bu sayede yerel kültürel dinamiklere nasıl uyum sağladığı ayrıntılı bir analizle ortaya konmaktadır. Bu bağlamda, Toyota'nın farklı ülkelerdeki reklam kampanyaları kuramsal bir çerçevede ele alınarak, kültürel adaptasyon ve hikâye anlatımının pazarlama stratejilerindeki rolü kapsamlı bir şekilde incelenmektedir.

1. Pazarlama ve Reklamcılıkta Hikâye Anlatımı

Pazarlama ve reklamcılıkta, hikâye anlatımı, tüketicilerle duygusal bağlar kurmak ve marka bilinirliğini artırmak için temel bir araç haline gelmiştir (Amangeldiyeva vd., 2022, s. 3164). Ayrıca, reklamcılıkta hikâye anlatımı yalnızca ürün tanıtımı ile sınırlı değildir; aynı zamanda kültürel ve sosyal kimlikleri de iletmektedir (Ben Aicha ve Bouzaabia, 2023, s. 262). Küresel mesajların yerel bağlamlara uyarlanması, farklı pazarlarda faaliyet gösteren markalar için kritik öneme sahiptir. Kraidy (2005)'in çalışması, markaların küresel marka kimliklerini yerel kültürel normlarla dengelemek için görsel göstergebilim ve kültürel hibritlik kullanarak nasıl başarılı olabildiklerini göstermektedir. Bu süreç, evrensel temaların yerel referanslarla harmanlanmasını sağlayarak, reklamların hem küresel tutarlılığı hem de yerel izleyicilerle yankı uyandırmasını mümkün kılar. Dijital çağ ilerledikçe ve sanal deneyimlerin gerçek dünya etkileşimlerinin yerini aldığı bu dönemde, hikâye anlatımı, bilgi akışının yoğun olduğu ortamda markaların öne çıkmasına olanak tanıyarak, izleyicilerle daha derin bir bağ kurmayı sağlar. Hikâyeler aracılığıyla pazarlamacılar, soyut ürün veya hizmetleri, tüketicilerin değerleri, yaşam tarzları ve duygularıyla örtüşen anlamlı sembollere dönüştürerek, çeşitli kültürel bağlamlarda kalıcı bir etki yaratabilirler.

Örneğin otomotiv sektöründe hikâye anlatımı, araçların teknik özelliklerinin ötesine geçerek, tüketicilerin kişisel kimliklerine ve arzularına hitap eden daha geniş bir anlatı sunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, reklam stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olup, markaların farklı kültürel ortamlara uyum sağlaması, karmaşık sosyal dinamikleri ele alması ve farklı kitlelerle duygusal bağlar kurması gerekliliğini yansıtır (Amangeldiyeva vd., 2022, s. 3163). Pazarlama dünyasında hikâye anlatımı, sadece ürün satışı ile ilgili değildir; aynı zamanda izleyicinin hayal gücüne ve duygularına hitap ederek, değişimi öngörme ve davranışları etkileme gücüne sahiptir (Fog vd., 2010). Bu durum, sürdürülebilirlik, yoksulluk ve iklim değişikliği gibi toplumu ilgilendiren herhangi bir konuda kişileri aksiyon almaya itme amacı da gütmektedir. Hikâyeler, pazarlamacıların alternatif gelecekler sunmasına, karmaşık konuları basitleştirerek duygusal olarak akılda kalıcı mesajlar oluşturmaya ve iş birliği ile katılımı teşvik etmesine olanak tanır. Pazarlamacılar, hikâyelerin insanlarla kurduğu doğrudan bağı kullanarak anlamlı ve olumlu değişimler yaratabilirler. Bu bağlamda, hikâye anlatımı pazarlamanın en güçlü araçlarından biri olarak öne çıkar ve bu stratejinin reklamcılıkta uygulanması, markalar için tüketicilerle daha derin bağlar kurma fırsatı sunar.

1.2. Kültürel Uyumun Hikâye Anlatımına Etkisi

Reklamcılıkta hikâye anlatımı, tüketicilerle uzun vadeli bağlar kurmak için güçlü bir araçtır. Hikâye anlatımı, yalnızca ürün tanıtımı ile sınırlı kalmayıp, bir markanın kültürel değerlerini ve sosyal kimliğini de iletir. Bu durum, özellikle kültürler arası bağlamlarda yerel dinamiklere uyum sağlaması gereken reklam stratejileri açısından önemlidir (Ben Aicha ve Bouzaabia, 2023, s. 248). Fog vd. (2010)'un belirttiği gibi, hikâye anlatımı, aynı zamanda sosyal değişimi teşvik etmek için etkili bir yöntemdir. Duygusal yankı uyandırarak, farklı kitlelerde harekete geçme ve katılımı teşvik eder. Küreselleşen pazarlarda, reklamcılıkta hikâye anlatımının evrensel dili, kültürel farklılıkları aşmak için önemli bir araçtır. Mesajlarını yerel kültürel değerlere uyum sağlayacak şekilde başarıyla uyarlayan markalar, farklı tüketici gruplarıyla daha güçlü bağlar kurabilmektedir. Özellikle dijital hikâye anlatımı bağlamında kültürel farklılıkların önemli etkileri olduğu görülmektedir. Farklı bölgelerdeki tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerinde belirgin farklılıklar olduğu gözlenmiştir (Ben Aicha ve Bouzaabia, 2023, s. 254). Singh ve Matsuo (2004, s. 870), kültürler arası farklılıkların dijital hikâye anlatımında tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemiş ve kültürel uyum sağlanmadığında tüketici tepkilerinin olumsuz yönde etkilendiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, bu kültürel nüansları anlamak, uluslararası stratejiler geliştirmek için zorunludur. Böylece

anlatılar, yerel tercihlerle uyumlu ve otantik bir şekilde anlamlı hale gelir (Momos ve Tsuma, 2020, s. 218). Hikâye anlatımında kültürel değerlerin aktarılmasıyla tüketici güveni artmakta ve markaya olan bağlılık güçlenmektedir. Bu durum, özellikle çok kültürlü pazarlar için hayati önemdedir (De Mooij, 2021). Küreselleşmenin etkisiyle reklamcılık evrilmeye devam ettikçe, hikâye anlatımı hem duygusal etkileşim hem de kültürel uyum sağlamada kritik bir strateji olmaya devam etmektedir. Küresel hassasiyetleri göz önünde bulundurabilen küresel markalar evrensel mesajlarını hikâye anlatımı aracılığıyla ileterek uluslararası pazarda rekabet gücünü arttırmaktadır (Craig ve Douglas, 2006, s. 331).

Otomotiv reklamcılığında hikâye anlatımı, tüketici etkileşimini ve markalarla duygusal bağı güçlendiren etkili bir araç olarak kendini kanıtlamıştır. Araştırmalar, video reklamlarında hikâye anlatımının olumlu duygusal tepkiler oluşturduğunu ve ürün hakkında bilgi paylaşma niyetini artırdığını göstermektedir, özellikle de hikâyeyi markayla özdeşleşmiş bir figür anlattığında, örneğin kurucu gibi (Kang, Hong ve Hubbard, 2020). Ayrıca, dijital video hikâye anlatımı, izleyiciyi mantıksal argümanlarla sunulan reklamlara göre daha fazla etkileyerek, reklam izleme, paylaşma ve olumlu geri bildirim sağlama niyetlerini artırmaktadır (Coker, Flight ve Baima, 2021, s. 608). Otomotiv markaları, hikâye anlatım stratejilerinde kültürel nüansları kullanmaktan da fayda sağlamaktadır; farklı kültürel bağlamlarda tüketici tepkilerindeki farklılıklar bu durumu kanıtlamaktadır. Örneğin, Tunus ve Fransa'daki tüketicilerin video hikâye anlatımlı reklamlara verdikleri tepkileri karşılaştıran bir çalışma, Fransız tüketicilerin bu reklamlara daha güçlü duygusal bağ kurarken, Tunuslu tüketicilerin anlatı unsurlarıyla daha bilişsel bir bağ kurduğunu ortaya koymuştur (Ben Aicha ve Bouzaabia, 2023, ss. 254-256). Ayrıca, otomotiv sektöründe marka hikâye anlatımına yönelik etkili iletişim stratejileri genellikle anlatı kurgusu, otantiklik ve duygusal etki unsurlarının bir kombinasyonuna dayanır. Bu unsurlar, kısa dikkat süresi çağında izleyicilerin dikkatini çekmek ve sürdürmek için hayati öneme sahiptir (Rodinova vd., 2023).

Reklam filmlerinde en etkili yaklaşımlardan biri, izleyicileri büyüleyen, duygularını harekete geçiren ve marka mesajını güçlendiren stratejik hikâye anlatım tekniklerinin kullanılmasıdır. Reklam filmlerinde etkili hikâye anlatım teknikleri, izleyicinin dikkatini çekmek, duyguları harekete geçirmek ve marka bilinirliğini artırmak için çeşitli stratejiler kullanır. Başarılı tekniklerden biri, görüntülerin ve sözsüz iletişimin gücünden yararlanarak mesajları derin bir şekilde izleyicilere ileten görsel hikâye anlatımıdır. Bu yöntem, animasyon filmlerinde olduğu gibi, görsel dili kullanarak karmaşık anlatıları ilgi çekici ve kolay anlaşılır hikâyelere dönüştürerek daha etkileyici bir deneyim sunar (Sabri ve Adiprabowo, 2022, s. 181). Başka bir teknik ise, kısa, duygusal açıdan yoğun anlatılara yoğunlaşan mikro-film reklamcılığıdır. Genellikle sadece birkaç dakika süren bu mini filmler, sinematik tekniklerle güçlü ve akılda kalıcı marka hikâyeleri oluşturur. Buna örnek olarak, bir karakterin cennetten bir günlüğüne geri dönerek eşine verdiği bir sözü yerine getirme hikâyesini anlatan “Laodu” reklamı verilebilir (Wei ve Zhao, 2023, s. 305). Ayrıca, otantiklik ve duygusal çekicilik, başarılı hikâye anlatımının temel bileşenleridir. Otantik, ilişkili hikâyeler yaratmaya odaklanan doğrudan anlatı stratejileri, marka ile izleyici arasında güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Bu teknikler, izleyicinin dikkatinin hızla dağılabildiği ortamlarda, duygusal olarak izleyiciyi hızlı bir şekilde etkilemek için özellikle etkilidir (Rodinova vd., 2023, s. 6). Bu teknikler, reklamların izleyiciyle duygusal bir bağ kurmasını sağlarken, markaların hedeflerine ulaşmalarında önemli bir rol oynamaktadır.

1.3. Kapsam ve Amaç

Bu çalışma, Toyota Corolla Cross Hybrid reklamlarını Türkiye, Pakistan, Endonezya, Kanada, Güney Afrika, Tayland ve Singapur'dan oluşan belirli bir grup ülkede incelemeye odaklanmaktadır. Bu ülkelerin seçilme nedeni, Toyota'nın küresel bir marka olarak farklı

kültürel bağlamlarda geniş bir kitleye ulaşma hedefini gerçekleştirme stratejilerini analiz etmeye olanak sağlamalarıdır. Türkiye, Pakistan ve Endonezya gibi ülkeler Asya ve Orta Doğu kültürünü yansıtırken; Kanada ve Güney Afrika, Batı ve Afrika kültür dinamiklerini temsil etmektedir. Tayland ve Singapur ise Güneydoğu Asya'nın benzersiz kültürel özelliklerini barındırmaktadır. Böylece, bu ülkeler üzerinden çok farklı kültürel yapılar incelenmekte, Toyota'nın küresel marka kimliğini korurken farklı kültürel çevrelerde nasıl uyarlamalar yaptığının anlaşılması sağlanmaktadır.

Araştırma, Toyota'nın küresel marka kimliğini tutarlı bir şekilde korurken, reklam stratejilerini farklı kültürel bağlamlara nasıl uyarladığını araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, hikâye anlatımı teknikleri, görsel unsurlar ve duygusal etkileşimler kullanılarak, küresel mesajların yerel bağlamlarla nasıl dengelendiği ve bu stratejilerin izleyici kitlesi üzerinde nasıl bir etki oluşturabileceği analiz edilmektedir.

1.4. Araştırma Tasarımı ve Problemin Tanımı

Bu nitel çalışma, Riessman (2008)'in tanımladığı anlatı analizi (*narrative analysis*) yaklaşımını izleyerek, hikâye anlatımının Toyota reklamlarında deneyimleri yapılandırma ve yorumlama aracı olarak nasıl işlev gördüğünü incelemektedir. Riessman (2005)'e göre, anlatı analizi, bireylerin veya kurumların hikâyeleri aracılığıyla deneyimleri anlamlandırma süreçlerini inceleyen bir yöntemdir. Bu yöntem, anlatıların sadece olayları nasıl aktardığını değil, aynı zamanda bu olayların nasıl anlaşıldığını ve bu süreçte kimliklerin nasıl inşa edildiğini de ortaya çıkarır. Çalışmada, görsel, göstergebilimsel ve anlatısal unsurlar analiz edilerek, Toyota'nın mesajlarının farklı kültürel izleyicilerle nasıl yankı bulduğu ve küresel marka tutarlılığını nasıl koruduğu araştırılmaktadır. Araştırmanın temel problemi, Toyota'nın çeşitli pazarlarda reklamlarında küresel marka kimliğini yerel kültürel uygunlukla nasıl dengelemeyi başardığına odaklanmaktadır.

2. Yöntem

Çalışmanın metodolojisi, hedef kitle ve örnekleme, sınırlılıkları, veri toplama ve analiz için kullanılan prosedürlerle birlikte ele alınmaktadır.

2.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Toyota'nın küresel pazarlarda sunduğu Corolla Cross Hybrid modeline yönelik reklamlarından oluşmaktadır. Toyota'nın geniş bir küresel pazara hitap etmesi, farklı kültürel bağlamlara göre reklam stratejilerini uyarlama yetisi ve özellikle Corolla Cross Hybrid modelinin dünya çapında çok sayıda pazarda yer alması, bu markanın araştırma için ideal bir vaka çalışması sunmasını sağlamıştır. Ayrıca, Toyota'nın güçlü bir küresel marka kimliğine sahip olması ve sürdürülebilirlik, yenilikçilik gibi temel marka değerlerinin farklı kültürlerle nasıl uyarlandığını incelemek, çalışma için önemli bir araştırma zeminini oluşturmaktadır.

Örneklem, Türkiye, Pakistan, Endonezya, Kanada, Güney Afrika, Tayland ve Singapur gibi farklı kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamları temsil eden yedi ülkeden alınan Toyota Corolla Cross Hybrid reklamlarından oluşmaktadır. Bu ülkeler, reklamların kültürel çeşitliliği incelemek için geniş bir perspektif sunmakta olup, seçilen örnekler, YouTube ve Toyota'nın resmi bölgesel web siteleri gibi çevrimiçi platformlardan erişilebilen reklamlardan oluşmaktadır. Yalnızca Corolla Cross Hybrid modeline odaklanarak, farklı araç modellerinin getirebileceği tutarsızlıkların önüne geçilmiş ve pazarlar arasında karşılaştırılabilirlik

sağlanmıştır. Örnekleme, her reklamın yerel kültürel nüansları yansıtmalarını sağlarken, Toyota'nın küresel marka kimliğini koruma çabalarını da ortaya koymaktadır.

Bu seçimin amacı, Toyota'nın pazarlama stratejilerinde hikâye anlatımını nasıl kullandığını analiz etmek ve bu stratejilerin farklı kültürel bağlamlara nasıl uyarlandığını incelemektir. Toyota'nın farklı pazarlarda benimsediği reklam stratejilerinin çeşitliliği, çalışmanın evren ve örneklem seçimi açısından önemli bir dayanak oluşturmuştur.

2.2. Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, Toyota Corolla Cross Hybrid reklamlarını, Toyota'nın resmi YouTube kanalları üzerinden erişilebilen, yedi belirli ülkeden analiz etmektedir. Toyota birçok küresel pazarda faaliyet gösterse de, seçilen ülkeler farklı kültürel temsiller sunarak hikâye anlatım tekniklerinin derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır. Yalnızca Corolla Cross Hybrid modeline odaklanmak, farklı araç tiplerinin analizinden kaynaklanabilecek tutarsızlıkları önleyerek, pazarlar arasında karşılaştırmada tutarlılık sağlar. Ayrıca çalışma, kültürel nüanslar ve duygusal etkileşim hakkında derinlemesine bilgiler sunan anlatı ve göstergebilimsel analiz gibi nitel yöntemlerle sınırlıdır.

2.3. Veri Toplama ve Analiz

Çalışma, Toyota Corolla Cross Hybrid reklamlarını Türkiye, Pakistan, Endonezya, Kanada, Güney Afrika, Tayland ve Singapur gibi çeşitli ülkelere analiz etmeye odaklanmıştır. Bu reklamlar, YouTube ve Toyota'nın resmi web siteleri gibi çevrimiçi platformlardan toplanmış olup, yüksek kaliteli ve ilgili içeriklerin seçimi sağlanmıştır. Reklamlar, geniş bir kültürel bağlam yelpazesini temsil etmek üzere seçilerek, Toyota'nın farklı pazarlara mesajlarını nasıl uyarladığını incelemeye olanak tanımıştır. Analiz, yapılandırılmış bir yaklaşımla yürütülmüş olup, reklamların hikâye anlatım tekniklerini anlamak için hem anlatı hem de görsel göstergebilim yöntemlerini içermektedir. Çalışma, şu temel alanlar etrafında organize edilmiştir:

Anlatı Teknikleri: Her bir reklamın anlatı stratejileri incelenmiş, hikâyenin yapısı, ilerleyişi ve ekranda görünen metinlerin markanın mesajını nasıl ilettiğine odaklanılmıştır. Bu yaklaşım, Herman (2007) tarafından tartışılan çağdaş anlatı analizi yöntemleriyle uyumludur.

Görsel ve Göstergebilimsel Analiz: Renk şemaları, sembolizm ve karakter tasvirleri gibi görsel unsurlar, yalnızca anlatıya katkıları açısından değil, aynı zamanda yerel kültürel sembollerle nasıl örtüştükleri açısından da analiz edilmiştir. Örneğin, Türkiye'de kaotik ama sıcak bir aile ortamının kullanımı, Türk medyasında sıkça görülen, abartılı ve mizahi bir şekilde sunulan, yakın aile ilişkilerini yansıtmaktadır. Toyota, bu kültürel nüansları kullanarak yerel hassasiyetlere hitap eden ve modern Türk ailesinin pratik ihtiyaçlarını karşılamadaki güvenilirliğini pekiştiren, ilişkilendirilebilir ve etkileyici bir reklam yaratmaktadır. Rose (2022), görsel metodolojilerin medyanın kültürel ve göstergebilimsel boyutlarını anlamada hayati olduğunu ve görsel unsurların farklı bağlamlarda anlam iletmeye biçimlerini analiz etmek için bir çerçeve sunduğunu belirtmektedir.

Kültürel Bağlam: Çalışma, her reklamın yerel kültürel normlar ve değerlere nasıl uyum sağladığını, Kraidy (2005)'in küresel reklamcılık ve kültürel hibritlik üzerine çalışmalarını takip ederek incelemiştir.

Duygusal Etkileşim: Reklamların duygusal etkisi, müzik, görsellik ve karakter etkileşimlerinin hedef kitlede yankı uyandıracak duyguları nasıl uyandırdığı incelenerek değerlendirilmiştir. Bu inceleme, Phillips ve McQuarrie'nin (2010) önerdiği çerçeveleri takip etmektedir.

Bu çalışmada, analizlerin geçerliği ve güvenilirliği, farklı kültürel bağlamlara sahip yedi ülkenin reklamlarının analiz edilmesi, yapılandırılmış bir analiz çerçevesinin tüm reklamlarda sistematik olarak uygulanması ve kuramsal yaklaşımların titizlikle takip edilmesiyle sağlanmıştır. Analizlerde anlatı teknikleri, görsel ve göstergebilimsel unsurlar, duygusal bağ ve kültürel bağ gibi unsurlara odaklanılmıştır; her bir reklam aynı çerçeve ile incelenmiş ve böylece yöntemin sistematik ve tutarlı bir şekilde uygulanması sağlanmıştır. Bu yapılandırılmış yaklaşım, analizlerin yinelenebilirliğini sağlamak ve elde edilen bulguların güvenilirliğini pekiştirmektedir.

3. Bulgular

Bu bölüm, Türkiye, Pakistan, Endonezya, Kanada, Güney Afrika, Tayland ve Singapur gibi çeşitli ülkeler için üretilmiş Toyota Corolla Cross Hybrid reklamlarının analizinden elde edilen bulguları sunmaktadır. Her reklam, hikâye anlatımı teknikleri açısından incelenmiş; anlatı stratejileri, görsel ve göstergebilimsel unsurlar, duygusal etkileşim, kültürel bağlam ve temel mesaj ve amaç üzerinde durulmuştur. Görsel göstergebilim analiz yöntemlerinden (Agustia vd., 2023) yararlanarak, bu reklamların görsel sembolizm ve anlatı tekniklerini kullanarak yerel izleyicilerle nasıl etkileşim kurduğunu ve aynı zamanda tutarlı bir küresel marka kimliğini nasıl koruduğunu araştırmaktadır.

Çalışma, Toyota'nın farklı kültürel bağlamlara yönelik hikâye anlatımını nasıl uyarladığını, bu reklamlarda kullanılan görsel dil, karakter tasvirleri ve kültürel nüansları inceleyerek ortaya koymaktadır. Bulgular, şu temalar altında kategorize edilmiştir: anlatı teknikleri, mesaj ve amaç, görsel ve göstergebilimsel analiz, duygusal bağ ve kültürel bağlam. Bu yapılandırılmış yaklaşım, hikâye anlatımının reklamcılıkta tüketicilerle etkileşim kurmak ve küresel pazarlarda marka algısını güçlendirmek için nasıl kullanıldığını kapsamlı bir şekilde anlamaya olanak tanımaktadır.

3.1. Reklam 1 – Türkiye¹

Anlatı Teknikleri: Reklam, mesajını kısa sürede iletmek için mizah ve dramatizasyonu etkili bir şekilde kullanmaktadır. Bir babanın çocuk parkında çok sayıda çocukla baş etmeye çalıştığı kaotik sahne, izleyicinin dikkatini çekmekte ve hikâyeyi başlatmaktadır. Abartı tekniği, ebeveynliğin zorlayıcı doğasını vurgularken, hikâye ilerledikçe ailenin sadece iki çocuğu olduğu ortaya çıkar. Bu algı ile gerçek arasındaki zıtlık, hem mizah katmakta hem de izleyiciler için hikâyeyi ilişkilendirilebilir hale getirmektedir. Hızlı geçişler ve görsel anlatım, ailenin araçla olan bağlantısını ve aracın aile odaklı işlevselliğini vurgulayarak ilgi çekiciliği korumaktadır.

Görsel ve Göstergebilimsel Analiz: Reklamda görsel semboller, hikâye anlatımının merkezinde yer almakta ve özellikle Türkiye'deki aile yaşamına ilişkin kültürel normları yansıtmaktadır. Parktaki kaotik sahne, babanın sorumluluk duygusunu temsil ederken, aynı zamanda Türk kültüründeki aile dinamikleri ve babanın rolüne dair yaygın sosyal beklentilere de gönderme yapmaktadır. Bu durum, Toyota'nın küresel marka mesajını yerel değerlerle bütünleştirdiğini göstermektedir. Ayrıca, arabanın güvenlik ve düzen kaynağı olarak gösterilmesi, Türk tüketicisinin güvenilir ve aile dostu araçlara olan talebini yansıtmaktadır. Çocukların oyuncaklarını bagaja koymaları, aracın aile yaşamına uygunluğunu ve geniş depolama kapasitesini vurgulamaktadır. Kablosuz telefon şarjı ve dijital ekran gibi teknolojik özellikler, arabanın modern yaşam tarzına hitap eden yanlarını ön plana çıkarırken, aracın sessizliği hibrit teknolojisine vurgu yapmaktadır. Çocukların arabada uyuduğu sahne, aracın sağladığı huzuru ve konforu öne çıkarmaktadır.

¹ Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=3VUEv6jXgk> adresinden alınmıştır ve 38 saniye uzunluğundadır.

Duygusal Bağ: Reklam, aile odaklı anlatısıyla izleyiciyle güçlü bir duygusal bağ kurmaktadır. Babayla çocuklar arasındaki etkileşim hem mizahi hem de ilişkilendirilebilir, izleyicide sıcaklık ve aşinalık hisleri uyandırmaktadır. Araba, sadece bir ulaşım aracı olarak değil, aile için güvenli ve rahat bir alan olarak konumlandırılmaktadır. Çocukların arabada huzur içinde uydukları sahne, arabanın güvenlik ve rahatlık sağladığını ima ederek duygusal çekiciliği artırmaktadır.

Kültürel Bağlam: Toyota Corolla Cross Hybrid'in Türk plakası kullanımı, reklamı Türk pazarına bağlamaktadır. Bu yerelleştirme, küresel kampanyayı Türk tüketicisi için daha ilişkilendirilebilir hale getirmektedir. Banliyö ortamı ve ailenin yaşam tarzı, üst-orta sınıfa hitap ederek, daha yüksek bir yaşam standardına sahip olmayı arzulayan Türk ailelerine yönelik bir imaj sunmaktadır. Reklam, küresel marka ile yerel unsurlar arasında bir köprü oluşturarak Türk izleyicisine tanıdık ama aynı zamanda arzu edilen bir görüntü sunmaktadır.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in güvenli, geniş ve teknolojik olarak gelişmiş bir aile aracı olduğudur. "Efsane Bambaşka bir Boyutta!" sloganı, aracın mirasını modern gelişmelerle bağdaştırmaktadır. Reklam, bu mesajı mizah, duygusal hikâye anlatımı ve aile değerlerine odaklanarak etkili bir şekilde iletmekte ve aracı sadece bir ulaşım aracı olarak değil, aile yaşamının merkezi bir parçası olarak konumlandırmaktadır.

3.2. Reklam 2 - Pakistan²

Anlatı Teknikleri: Reklam, Toyota Corolla Cross Hybrid'in çok yönlülüğünü vurgulamak için farklı sahneler arasında geçişler yaparak dinamik bir anlatı sunmaktadır. Hikâye, bir ailenin keyifli bir pikniğe gitmesiyle başlar ve ardından bir iş insanı ve arkadaş grubuna geçiş yaparak, aracın farklı yaşam tarzlarına uyum sağlama yeteneğini göstermektedir. Ailenin piknik hazırlıklarını gösteren geri dönüşler, anlatıya derinlik katmakta ve geçmiş ile şimdiki deneyimler arasında bağ kurmaktadır. Dağlar, şehir ve kırsal alanlar gibi farklı ortamlar arasındaki geçişler, aracın çeşitli arazi ve hava koşullarına uygunluğunu etkili bir şekilde vurgulamaktadır.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in çeşitli yaşam tarzlarına hitap eden bir araç olduğudur. Aile gezileri, iş seyahatleri veya arkadaşlarla spontane maceralar gibi farklı senaryolarda aracın her duruma uygun olduğu vurgulanmaktadır. Hibrit teknolojisi, yakıt verimliliği ve çevre dostu özellikler reklamın son sahnesinde bir ailenin ağaç dikmesiyle simgesel olarak öne çıkarılmaktadır. Bu sahne, aracın çevre üzerindeki minimum etkisini sembolize ederek sürdürülebilir yaşam vurgusunu güçlendirmektedir. "Move your world" sloganı, aracın sadece fiziksel bir ulaşım aracı olmadığını, aynı zamanda yaşam deneyimlerini de geliştirdiğini ifade etmektedir.

Görsel ve Göstergibilimsel Analiz: Reklamın görselleri zengin sembolizm içermektedir. Aracın ağaçlarla çevrili, dolambaçlı dağ yollarında sürüldüğü açılış sahnesi, macera ve keşif duygusunu yansıtmaktadır. Otomatik açılan yan aynalar ve yağmur sensörlü silecekler, aracın teknolojik gelişmişliğini vurgularken, bagajın dokunmadan açılması çocuklu aileler için kolay kullanım ve rahatlık sağladığını göstermektedir. Farklı renklerdeki Toyota Corolla Cross Hybrid araçlarının tekrarlı olarak gösterilmesi, tüketici tercihlerine hitap eden çeşitliliği gözler önüne sermektedir. Kırmızı koltuklar lüks ve modernliği temsil etmekte, aracın daha premium bir pazara hitap ettiğini ima etmektedir. Yağmur, güneş ve dağlık arazi gibi farklı hava koşullarının gösterilmesi, aracın çeşitli ortamlara uyum sağlayabildiğini pekiştirmektedir. Ayrıca, Pakistan'da yaygın olarak kullanılan sağdan direksiyonlu araçların kullanılması, reklamın yerel pazara uygunluğunu sağlamaktadır.

² Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=Qf6Czkem4TI> adresinden alınmıştır ve 58 saniye uzunluğundadır.

Duygusal Bağ: Reklam, farklı yaşam anlarını betimleyerek izleyiciyle duygusal bir bağ kurmaktadır. Bir aile pikniği ya da bir arkadaş grubunun dağ macerası gibi sahneler, aracı bu neşeli anların merkezi haline getirerek markayla duygusal bir bağlantı oluşturur. Çocukların çiçek toplaması ve arkadaşların arabada şarkı söylemesi gibi küçük, ilişkilendirilebilir anlar, izleyicinin kendini bu sahnelerde görmesini sağlayarak duygusal bir çekicilik yaratır. Son sahnede ağaç dikme sahnesi, çevreye duyarlılık ve sorumluluk duygusu uyandırarak sürdürülebilirlik konusundaki endişelerle izleyicinin duygusal bağını güçlendirir. İş insanının tenis gibi eğlenceli aktivitelere katılması, iş ve özel hayat dengesini yansıtarak aracın hem profesyonel hem de kişisel kullanıma uygun olduğunu vurgular. Bu denge, aracın modern yaşamın vazgeçilmez bir parçası olduğunu gösteren bütünsel bir duygusal çekicilik yaratır.

Kültürel Bağlam: Reklam, Pakistan'a özgü kültürel unsurları etkili bir şekilde entegre etmekte, sağdan direksiyonlu araçlar ve dış mekan manzaraları gibi unsurlarla yerel izleyiciye hitap etmektedir. Dağların doğal güzelliğinden şehir yaşamının hareketliliğine kadar farklı ortamlar, Pakistan'ın çeşitli coğrafi yapısını yansıtarak reklamı yerel izleyici için daha ilişkilendirilebilir hale getirmektedir. Reklamda hem erkeklerin hem de kadınların aile pikniğinden profesyonel hayata kadar çeşitli aktivitelere katılması, dengeli ve kapsayıcı bir mesaj sunmakta ve modern kültürel anlatılarla uyumlu hale gelmektedir.

3.3. Reklam 3 – Endonezya³

Anlatı Teknikleri: Reklam, Toyota Corolla Cross Hybrid'in çok yönlülüğünü vurgulamak için iki bölümlü bir anlatı yapısı kullanmaktadır. İlk bölümde, araçta keyifle şarkı söyleyen mutlu bir aile şehirde huzurlu bir şekilde yol alırken görülmektedir. Bu sahneler, ailelere hitap eden sıcak ve ilişkilendirilebilir bir ton oluşturmaktadır. Ancak, baba ailesini bıraktıktan sonra aracın modunu e-Power'a geçirdiğinde reklamın tonu değişir. Müziğin daha enerjik bir rap parçasına dönmesi ve hızlanan reklam temposu, babanın daha agresif ve özgüvenli bir şekilde araç kullanmaya başlamasıyla ikinci bölüme geçilir. Anlatının iki yarısı arasındaki bu zıtlık, aracın çift yönlü yapısını vurgulamaktadır: Hem pratik ve verimli bir aile aracı hem de heyecan verici bir sürüş deneyimi sunan bir makine.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in çift yönlü yapısını öne çıkarmaktır. Araç hem aile dostu, yakıt tasarruflu bir araç olarak hem de dinamik, performans odaklı bir makine olarak tasvir edilmektedir. "Heyecana Kapıl" ve "Daha İyi Bir Geleceğin Kontrolünde" sloganları bu ikiliği vurgulamaktadır. İlk slogan, aracın sürüş keyfini ve heyecanını öne çıkarırken, ikinci slogan hibrit teknolojisinin çevre dostu yönünü vurgulamaktadır. Bu mesajlar bir araya gelerek, Toyota Corolla Cross Hybrid'in yalnızca konfor ve pratiklik için değil, aynı zamanda macera ve heyecan arayanlar için de ideal bir seçim olduğunu ve sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağladığını ifade etmektedir.

Görsel ve Göstergibilimsel Analiz: Reklamın görsel unsurları, aracın çift yönlü doğasını pekiştirmektedir. İlk bölümde, aile sahnelerinde panoramik açılır tavan, yağmur sensörlü özellikler ve yağmurlu havada yumuşak sürüş gibi detaylar, aracın modern aile ihtiyaçlarına uygun olarak konfor, güvenlik ve ileri teknoloji sunduğunu göstermektedir. Dijital gösterge panelinde yakıt verimliliğinin gösterilmesi, hibritin çevresel faydalarını vurgularken, annenin bagajı sensörle açması, aracın kullanıcı dostu teknolojisini öne çıkarmaktadır. Baba yalnızca sürüşe geçtiğinde ise görsel stil tamamen değişir. Hızlı kesimler, agresif sürüş manevraları ve dinamik kamera açıları aracın çevikliğini ve heyecan verici yönlerini vurgular. Parlak LED farlar, hızla park etme ve forklift ile yaşanan yakın temas, aracın hassasiyet ve performans yeteneklerini simgeler. Kırmızı iç koltuklar, lüks ve heyecan duygusunu sembolize ederek, aile sahnelerinde görülen daha sade unsurlardan farklı bir görsel atmosfer yaratır.

³ Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=Okm2FMKr4EM> adresinden alınmıştır ve 2 dakika uzunluğundadır.

Duygusal Bağ: Reklam, önce sıcaklık ve aile uyumu hissi yaratarak izleyiciyle duygusal bir bağ kurar. Ailenin birlikte keyifle sürüş yapması ve araç özellikleriyle etkileşimi, aile anlarına değer veren izleyiciler için ilişkilendirilebilir ve olumlu bir imaj yaratır. Babayla birlikte tek başına sürüş sahnesine geçildiğinde ise özgürlük ve heyecan duygusu ön plana çıkar. Bu kombinasyon, aracın hem pratik hem de heyecan arayan sürücülere hitap ettiğini göstererek, daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı sağlar. Babanın en sonunda ailesine hızlıca geri dönmesi, iki duygusal temayı bir araya getirir; araç, hem aile yaşamına hem de bireysel zevklere sorunsuzca uyum sağlayan ideal bir seçenek olarak sunulmaktadır.

Kültürel Bağlam: Endonezya'da geçen reklam, sağdan direksiyonlu araçlar gibi yerel sürüş normlarını ve kentsel ortamlardaki modern aile yaşamını içermektedir. Aile odaklı görüntüler ve dinamik yaşam tarzının tasviri, Endonezyalı tüketicilere hitap ederek reklamı ilişkilendirilebilir kılmaktadır. Reklamda hem aile gezileri hem de hız dolu bireysel sürüşler gibi farklı aktivitelerin tasvir edilmesi, Toyota Corolla Cross Hybrid'in çeşitli tüketici segmentlerinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadar çok yönlü olduğunu göstermektedir. Çevresel sürdürülebilirliğe verilen önem, global trendlerle uyum sağlarken, çevre dostu teknolojilerin önemini giderek arttığı yerel pazara da hitap etmektedir. "Let's Go Beyond" sloganının reklamın sonunda yer alması, Toyota'nın yenilikçi ve ileri görüşlü marka mesajını güçlendirerek global marka algısını pekiştirmektedir.

3.4. Reklam 4 – Kanada⁴

Anlatı Teknikleri: Anlatı, baş karakterin son aracını satın almasıyla başlayan yolculuğunu ve yaşamındaki değişimlerini yansıtan bir seslendirme ile yönlendirilmektedir. Doğrudan hitap ("Biriyle tanıştın, bir köpek aldın...") kullanılarak izleyiciye hikâyeye kişisel bir bağlantı kurulması sağlanır, sanki araç bu hayat değişikliklerinin bir parçasıymış gibi. Bu teknik, bir süreklilik duygusu yaratmakta ve Toyota Corolla Cross Hybrid'in sadece bir araba değil, hayatınız değiştiğinde uyum sağlayan bir yol arkadaşı olduğunu ima etmektedir. Günlük şehir yaşamından macera dolu açık hava sahnelerine geçişler, aracın çok yönlülüğünü ve sürücünün değişen yaşam tarzına uyum sağladığını etkili bir şekilde gösterir.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in, yaşamınız nereye giderse gitsin, değişen hayatınıza uyum sağlayacak şekilde tasarlandığıdır. Reklam, aracın şehir sürüşünden doğa maceralarına kadar çok yönlü olduğunu vurgulayarak hem günlük ihtiyaçları hem de daha macera dolu talepleri karşılayabileceğini öne çıkarmaktadır. Seslendirme, sürücünün değişen hayatı ile aracın bu değişimlere ayak uydurma yeteneği arasında paralellik kurarak bu mesajı güçlendirmektedir. Son sahnedeki "Buldun" ifadesi ve Toyota Corolla Cross'un tanıtımı, bu aracın "yeni sen" için mükemmel araç olduğu mesajını pekiştirmektedir.

Görsel ve Göstergibilimsel Analiz: Reklamdaki görseller, dönüşüm ve keşfi vurgulamaktadır. Baş karakterin şehir yaşamından doğa maceralarına geçişi, Toyota Corolla Cross Hybrid'in çok yönlülüğünü görsel olarak yansıtmaktadır. Aracın üstünde taşınan kano ve kamp sahneleri, baş karakterin artan doğa tutkusunu ve doğayla olan bağını simgelemektedir. Dijital gösterge paneli ve aracın genişliği gibi özelliklere odaklanılması, aracın pratik yönlerini pekiştirmektedir. Farklı karakterlerin, örneğin Asyalı bir sürücü ve kızıl saçlı bir kadının kullanımı, reklamın Kanada'daki çok kültürlü toplumla ilişkili olduğunu gösterir. Şehir ortamından sakin bir göl manzarasına geçiş, aracın uyum sağlama yeteneğini vurgularken, canlı dış mekan sahneleri aracın doğa ve macerayla bağlantısını güçlendirmektedir.

Duygusal Bağ: Reklam, Toyota Corolla Cross Hybrid'in önemli yaşam dönüm noktalarının bir parçası haline geldiğini göstererek duygusal bir bağ kurmaktadır. Seslendirme,

⁴ Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=dWT9ep0OkGs> adresinden alınmıştır ve 30 saniye uzunluğundadır.

birçok izleyicinin ilişki kurabileceği hayat değişimlerini, örneğin bir partnerle tanışmak, bir köpek edinmek veya yeni hobiler keşfetmek gibi olayları yansıtarak nostalji ve kişisel gelişim duygusu yaratmaktadır. Açık hava sahneleri, özellikle kamp ve kano sahneleri, özgürlük ve macera hissi uyandırarak keşif ve yeni deneyimlerin duygusal çekiciliğini pekiştirmektedir. Reklam ayrıca kendini geliştirme ve büyüme arzusunun da harekete geçirerek aracı sürücünün değişen kimliğinin bir yansıması olarak konumlandırmaktadır. Aracı kişisel dönüm noktalarına ve yeni maceralara bağlayarak, reklam izleyici ile marka arasındaki duygusal bağı güçlendirmektedir.

Kültürel Bağlam: Kanada'da geçen reklam, kamp, kano ve doğa keşfi gibi sahnelerle ülkenin doğa ve macera sevgisini yansıtmaktadır. Çeşitli karakterlerin yer alması, Kanada'nın çok kültürlü yapısını yansıtarak reklamı kapsayıcı ve ilişkilendirilebilir kılmaktadır. Seslendirme tonu ve şehirden doğaya geçişler, Kanada'nın kentsel yaşam ile doğayla olan güçlü bağını dengeleme ethosuyla uyumludur. Reklam, Kanada izleyicisinin keşif, kapsayıcılık ve macera gibi ortak değerlerine hitap ederek onlarla duygusal bir bağ kurmaktadır. Hem kentsel hem de doğal ortamların tasviri, aracın hem şehir sakinlerine hem de doğa tutkunlarına hitap ettiğini gösterir. Reklam, Toyota Corolla Cross Hybrid'i aktif ve değişen yaşam tarzlarını destekleyen çok yönlü bir araç olarak sunarak Kanada'nın kültürel kimliğiyle uyumlu bir mesaj vermektedir.

3.5. Reklam 5 – Güney Afrika⁵

Anlatı Teknikleri: Reklamdaki anlatı, çift arasındaki esprili bir diyalogla şekillenmektedir. Kız arkadaş, erkek arkadaşını, aracının ve diğer eşyalarının özelliklerini tam olarak kullanmamakla eğlenceli bir şekilde eleştirir. Bu hafif diyalog, erkek arkadaşın aniden arabayı durdurup dijital ekranda kalp şeklinde "Benimle evlenir misin?" yazısıyla planladığı evlenme teklifini göstermesiyle doruk noktasına ulaşır. İzleyiciyi, erkek arkadaşın dikkat etmediğine inandırıp, aslında düşünceli bir plan hazırladığı gerçeğiyle şaşırtmak, anlatıya sürpriz ve romantizm katar. Hafif hayal kırıklığından mutluluğa geçiş, izleyicinin dikkatini çekerek duygusal bağlılık kurmasını sağlar.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in yalnızca günlük işler için değil, aynı zamanda hayatın önemli anlarında da bir yol arkadaşı olduğudur. Evlilik teklifini anlatıya entegre ederek, araç yalnızca bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda hayatın en unutulmaz anlarının bir parçası olarak sunulmaktadır. "Cross Boundaries" sloganı, aracın sıradanın ötesine geçmenize yardımcı olduğunu ima eder, aracın güvenilir ve yenilikçi olduğunu vurgular.

Görsel ve Göstergebilimsel Analiz: Görsel olarak, reklam, engebeli toprak yollarla dijital ekranın gelişmiş teknolojisi arasındaki zıtlığı kullanarak Toyota Corolla Cross Hybrid'in çok yönlülüğünü vurgular. Kırsal ortam, aracın zorlu arazi koşullarına uyum sağlayabildiğini gösterirken, dijital ekran modern özelliklerini sergiler. GPS'teki kalp şeklindeki rota, aşk ve bağlılığı simgeler ve duygusal anlatıyı aracın teknolojik yetenekleriyle birleştirir.

Duygusal Bağ: Reklamın duygusal çekiciliği, sürpriz evlilik teklifi etrafında şekillenmektedir. Kız arkadaşın başlangıçtaki hayal kırıklığının, sürpriz ve mutlulukla yer değiştirmesi, izleyiciye ilişkilendirilebilir bir duygusal hikâyeye sunar. Araç, bu özel anın kolaylaştırıcısı olarak sunulmakta, aracın yalnızca bir taşıma aracı değil, çiftin aşk hikâyesinin bir parçası olduğu fikrini güçlendirmektedir.

Kültürel Bağlam: Güney Afrika'nın çeşitli ve doğal kırsal manzarası eşliğinde geçen reklam, yerel kültür ve çevre unsurlarını inceliklerle içermektedir. Kırsal, toprak yol, aracın

⁵ Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=uW1ZlyZLovY> adresinden alınmıştır ve 30 saniye uzunluğundadır.

modern özellikleriyle tezat oluşturarak, gelenek ve yeniliği bir araya getiren bir dengeyi yansıtmaktadır.

3.6. Reklam 6 – Tayland⁶

Anlatı Teknikleri: Reklam, gerçeklik ve hayal gücünün bir karışımıyla şekillenen bir anlatı sunar. Aile, bir müzeye ziyaretle başlar ve bir dinazor fosiline hayran kalır. Ardından şehirdeki yolculukları sırasında çocuklar ve ebeveynler, sıradan nesnelere fantastik unsurlara dönüşmüş olarak hayal eder—bir inşaat vinci dinozora dönüşür, bir balon büyük süslü bir platforma, gökyüzünde bir balık yüzer ve bir zeplin belirir. Gerçek ile hayal arasındaki bu geçişler, izleyicinin ilgisini canlı tutarken aracın aileye getirdiği neşe ve heyecanı vurgular. Gündüzden geceye, sonra tekrar gündüze dönüşen geçiş, macera ve konforun bir arada sunulduğu rüya gibi bir atmosfer yaratır.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in modern bir ailenin hem pratik ihtiyaçlarını hem de hayal gücünü destekleyen bir araç olduğunu vurgulamaktır. Aracın gelişmiş özelliklerini (düğmeyle çalıştırma, yakıt verimliliği) fantastik unsurlarla birleştirerek, aracın sadece bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda macera ve yaratıcılığa kapı açan bir araç olduğunu ima eder. Sözel bir slogan olmamasına rağmen, görsel anlatım, Toyota Corolla Cross Hybrid'in aile yaşamını nasıl zenginleştirdiğini ve her yolculuğu sihirli ve olasılıklarla dolu hale getirdiğini etkili bir şekilde iletir.

Görsel ve Göstergibilimsel Analiz: Görseller, gerçeklik ile hayal gücünü harmanlamakta kritik bir rol oynar. Şehir manzarası, modern binalarla günlük dünyayı temsil ederken, hayal edilen dinazor vinci, süslü balon ve yüzen balık gibi unsurlar, ailenin hayal gücünü ve merak duygusunu simgeler. Gündüzden geceye geçiş ve ardından teleskopla dağ zirvesine yapılan durak, aracın şehir keşiflerinden doğada yıldız gözlemine kadar farklı maceralara uygun olduğunu gösterir. Aracın bordo deri döşemeleri ve gösterge paneli lüks ve sofistike bir dokunuş katarken, sağdan direksiyonlu araç Tayland'daki sürüş normlarına uyum sağlar.

Duygusal Bağ: Reklamın duygusal çekiciliği, ailenin birlikte yaşadığı deneyimleri ve yolculuktan aldıkları neşeyi ön plana çıkarır. Çocukların heyecanı, ebeveynlerin gülümsemeleri ve hayal ettikleri fantastik unsurlar, sıcak ve mutlu bir atmosfer yaratır. Toyota Corolla Cross Hybrid, sadece bu paylaşılan anları kolaylaştıran bir araç olarak değil, aynı zamanda onları daha özel hale getiren bir unsur olarak sunulur. Son sahnede, ailenin birlikte dağda yıldızları izlediği an, bir huzur ve birlik sembolü olarak aracın kalıcı anılar yaratmadaki rolünü pekiştirir.

Kültürel Bağlam: Tayland'da geçen reklam, Tay kültürü ve çevresine ait unsurları incelikle içermektedir. Süslü balon gibi geleneksel semboller, bölgenin kültürel zenginliğini yansıtırken, modern altyapıya sahip kentsel ortam Tayland'ın gelenek ve moderniteyi birleştiren yapısını simgeler. Sağdan direksiyonlu aracın kullanımı, reklamın yerel sürüş normlarına uyum sağlamasını sağlar. Sözel bir sloganın eksikliği, görsel anlatımın ön planda olmasını sağlarken, bu durum Tayland izleyicisinin görsel hikâye anlatımını takdir etmesine hitap edebilir. Ailenin şehirden doğaya yaptığı yolculuk, Tay toplumundaki doğayla bağ ve ailenin önemi gibi kültürel değerlere uyumlu bir tema sunar.

3.7. Reklam 7 – Singapur⁷

Anlatı Teknikleri: Reklam, gerçeklik ve hayal gücünün bir karışımıyla şekillenen bir anlatı sunar. Aile, bir müzeye ziyaretle başlar ve bir dinazor fosiline hayran kalır. Ardından şehirdeki yolculukları sırasında çocuklar ve ebeveynler, sıradan nesnelere fantastik unsurlara

⁶ Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=Ej8V5sw-MQI> adresinden alınmıştır ve 1 dakika 38 saniye uzunluğundadır.

⁷ Bu reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=ZqWiMbpIENO> adresinden alınmıştır ve 59 saniye uzunluğundadır.

dönüşmüş olarak hayal eder—bir inşaat vinci dinozora dönüşür, bir balon büyük süslü bir platforma, gökyüzünde bir balık yüzer ve bir zeplin belirir. Gerçek ile hayal arasındaki bu geçişler, izleyicinin ilgisini canlı tutarken aracın aileye getirdiği neşe ve heyecanı vurgular. Gündüzden geceye, sonra tekrar gündüze dönüşen geçiş, macera ve konforun bir arada sunulduğu rüya gibi bir atmosfer yaratır.

Mesaj ve Amaç: Reklamın temel mesajı, Toyota Corolla Cross Hybrid'in modern bir ailenin hem pratik ihtiyaçlarını hem de hayal gücünü destekleyen bir araç olduğunu vurgulamaktır. Aracın gelişmiş özelliklerini (düşmeyle çalıştırma, yakıt verimliliği) fantastik unsurlarla birleştirerek, aracın sadece bir ulaşım aracı değil, aynı zamanda macera ve yaratıcılığa kapı açan bir araç olduğunu ima eder. Sözel bir slogan olmamasına rağmen, görsel anlatım, Toyota Corolla Cross Hybrid'in aile yaşamını nasıl zenginleştirdiğini ve her yolculuğu sihirli ve olasılıklarla dolu hale getirdiğini etkili bir şekilde iletir.

Görsel ve Göstergebilimsel Analiz: Görseller, gerçeklik ile hayal gücünü harmanlamakta kritik bir rol oynar. Şehir manzarası, modern binalarla günlük dünyayı temsil ederken, hayal edilen dinazor vinci, süslü balon ve yüzen balık gibi unsurlar, ailenin hayal gücünü ve merak duygusunu simgeler. Gündüzden geceye geçiş ve ardından teleskopla dağ zirvesine yapılan durak, aracın şehir keşiflerinden doğada yıldız gözlemine kadar farklı maceralara uygun olduğunu gösterir. Aracın bordo deri döşemeleri ve gösterge paneli lüks ve sofistike bir dokunuş katarken, sağdan direksiyonlu araç Tayland'daki sürüş normlarına uyum sağlar.

Duygusal Bağ: Reklamın duygusal çekiciliği, ailenin birlikte yaşadığı deneyimleri ve yolculuktan aldıkları neşeyi ön plana çıkarır. Çocukların heyecanı, ebeveynlerin gülümsemeleri ve hayal ettikleri fantastik unsurlar, sıcak ve mutlu bir atmosfer yaratır. Toyota Corolla Cross Hybrid, sadece bu paylaşılan anları kolaylaştıran bir araç olarak değil, aynı zamanda onları daha özel hale getiren bir unsur olarak sunulur. Son sahnede, ailenin birlikte dağda yıldızları izlediği an, bir huzur ve birlik sembolü olarak aracın kalıcı anılar yaratmadaki rolünü pekiştirir.

Kültürel Bağlam: Tayland'da geçen reklam, Tay kültürü ve çevresine ait unsurları incelikle içermektedir. Süslü balon gibi geleneksel semboller, bölgenin kültürel zenginliğini yansıtırken, modern altyapıya sahip kentsel ortam Tayland'ın gelenek ve moderniteyi birleştiren yapısını simgeler. Sağdan direksiyonlu aracın kullanımı, reklamın yerel sürüş normlarına uyum sağlamasını sağlar. Sözel bir sloganın eksikliği, görsel anlatımın ön planda olmasını sağlarken, bu durum Tayland izleyicisinin görsel hikâye anlatımını takdir etmesine hitap edebilir. Ailenin şehirden doğaya yaptığı yolculuk, Tay toplumundaki doğayla bağ ve ailenin önemi gibi kültürel değerlere uyumlu bir tema sunar.

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada incelenen her reklamda Toyota, aile değerleri, macera, modernlik ve sürdürülebilirlik gibi evrensel temaları vurgulamaktadır. Ancak, bu temaların iletme biçimi yerel bağlama göre değişiklik gösterir. Örneğin, Türkiye'de mizah ve aile odaklı hikâye anlatımı, samimi ve duygusal bir anlatı oluştururken, Pakistan'daki reklam çok yönlülük, çevre bilinci ve maceraya odaklanarak daha geniş bir yaşam deneyimlerine hitap eder. Endonezya reklamı ise aracın çift yönlü yapısını, aile yaşamını dengelerken heyecan verici sürüş deneyimlerini de vurgulayarak öne çıkarır. Tüm pazarlarda Toyota Corolla Cross Hybrid, hem pratik hem de duygusal olarak yaşamı zenginleştiren bir araç olarak konumlandırılmaktadır. Görsel ve göstergebilimsel unsurlar, yerel sürüş normları, hava koşulları ve sağdan direksiyonlu araçların kullanımı gibi detaylarla bölgesel izleyicilerle uyumlu hale getirilir. Bu çeşitlendirilmiş anlatım biçimleri, küresel bir marka kimliğini korurken kültürel duyarlılıkları dikkate alan bir yaklaşımı göstermektedir ve bu da çalışmanın özgün katkılarından biridir. Elde

edilen bulgular, Toyota'nın küresel bir marka kimliğini korurken farklı kültürel bağlamlara hitap edebilme stratejisinin başarısını ortaya koymaktadır. Farklı kültürel beklentilere göre aile, sürdürülebilirlik ve güvenlik gibi temaların her pazar için yeniden ele alınması, markanın güven ve bağlılık inşa etmesine katkı sağlamaktadır. Bu, yalnızca bir ürünün değil, aynı zamanda yaşam tarzını destekleyen bir marka algısını pekiştirir.

Aracın teknolojik sofistikasyonu, dijital gösterge paneli, kablosuz telefon şarjı ve yakıt verimliliği göstergeleri gibi görsel ipuçlarıyla sürekli olarak vurgulanmakta, markanın modern ve çevre dostu imajını pekiştirmektedir. Reklamlar ayrıca markanın duygusal çekiciliğini stratejik bir şekilde kullanır. Aileler, arkadaşlar ve çiftlerin günlük anlardan önemli dönüm noktalarına kadar çeşitli deneyimlerinin gösterilmesi, farklı izleyici kitleleriyle duygusal bir bağ kurar. Çevre sürdürülebilirliğine vurgu, özellikle doğanın yer aldığı sahnelerde, örneğin Pakistan'daki ağaç dikme sahnesi veya Tayland'daki yıldız gözlemi sahnesinde incelikle entegre edilerek, markanın çevre dostu inovasyona olan bağlılığı pekiştirilir.

Bu çalışma, hikâye anlatımı aracılığıyla küresel stratejiyi yerel kültürlere uyarlamının markaların tüketicilerle derin bir bağ kurmasına olanak tanıdığını göstermektedir. Toyota'nın, mizah, duygusal sahneler ve kültürel semboller gibi anlatı tekniklerini kullanarak izleyiciyle ilişkilendirilebilir bağlar kurması, markayı daha erişilebilir ve yakın hale getirmektedir. Çalışmanın amacı ve önemi, Toyota'nın küresel bir marka kimliğini korurken farklı kültürel bağlamlara nasıl adapte olduğunu ve bunu yaparken hikâye anlatımı tekniklerini ne şekilde kullandığını açığa çıkarmaktır. Bu yaklaşım, markanın hem ilham verici hem de ilişkilendirilebilir olmasını sağlayarak, farklı bölgelerdeki tüketiciler için önemini korumasına olanak tanır. Ayrıca, çalışmanın özgün değeri, hikâye anlatımı yoluyla sağlanan bu kültürel uyumun Toyota örneğinde ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesinden kaynaklanmaktadır. Toyota'nın mesajlarını çeşitli kültürel geçmişlere göre uyarlayabilme yeteneği, aynı zamanda sürdürülebilirlik, yenilikçilik ve modernlik gibi küresel değerlerini sürekli olarak öne çıkarması, markanın stratejisinin esnekliğini ve gücünü göstermektedir. Çalışmanın önemli bir bulgusu, Toyota'nın mesajlarını iletmek için görsel ve göstergebilimsel teknikleri başarılı bir şekilde kullanmasıdır. Sürüş normları, hava koşulları ve kültürel semboller gibi yerel unsurların kullanılması, reklamların ilgili pazarlarda yerleşik bir duruma gelmesine yardımcı olurken, markanın ileri teknoloji ve çevre dostu özelliklere odaklanması ise Toyota'nın küresel bir bilinçle ileriye dönük bir kimlik oluşturduğunu sürekli vurgulamaktadır. Bu bulgular, markaların farklı pazarlarda tüketici ilgisini artırarak kendini yenilikçi ve uyumlu bir kimlik ile sunabilmesinin, yerel kültürel unsurları nasıl başarıyla işleyebileceğine bağlı olduğunu göstermektedir.

Literatürde yer alan çalışmalara benzer şekilde, bu araştırma da kültürel hibritlik ve hikâye anlatımı kuramlarını desteklerken, Toyota'nın bu stratejileri nasıl uyguladığını ayrıntılarıyla ele alarak diğer çalışmalardan farklı bir katkı sunmaktadır. Örneğin, kültürel hibritlik üzerine yapılan Kraidy (2005) örneğindeki gibi diğer çalışmalarda, küresel markaların farklı kültürel bağlamlarda nasıl uyum sağladığı genel olarak ele alınırken, bu çalışmada Toyota'nın belirli pazarlardaki özel uygulamalarına ve kültürel adaptasyon tekniklerine odaklanılmaktadır.

Anlatı yapısı açısından, aile odaklı hikâye anlatımı çoğu pazarda baskın bir tema olarak öne çıkmıştır. Bu, birçok kültürde ailenin önemini ve aracın güvenli, rahat ve pratik bir aile seçeneği olarak öne çıkarılmasının stratejik bir tercih olduğunu yansıtır. Endonezya ve Kanada gibi bazı pazarlarda, anlatı kişisel macera ve yaşam tarzı değişikliklerini de içerecek şekilde genişletilmiş, aracın hem aile yaşamına hem de kişisel keşiflere uyum sağlayan bir yapıya sahip olduğu vurgulanmıştır. Bu reklamlarda yaratılan duygusal bağ, marka algısının güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Aracın önemli yaşam olayları, neşeli anlar ve kişisel gelişim ile

ilişkilendirilmesi, Toyota'nın tüketiciyle olan bağına güçlendirir. Bu yaklaşım, yalnızca marka sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda aracı, tüketicilerin yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline getirir. Bu bulgu, hikâye anlatımının markaların tüketicilerle kalıcı bir bağ kurmasındaki rolünü literatürde vurgulayan Escalas (2004) gibi çalışmaları desteklemektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, kültürel hibritlik ve hikâye anlatımı kuramlarının küresel reklamcılık stratejilerinde etkin bir şekilde uygulanabileceğini ortaya koymaktadır. Toyota'nın farklı kültürel pazarlarda hikâye anlatımını yerel normlara göre uyarlama stratejisi, küresel marka kimliğini koruma ve yerel pazarda bağ kurma çabasını yansıtmaktadır. Bu bağlamda, Kraidy (2005)'in kültürel hibritlik kuramı, markanın küresel uyum ve yerel duyarlılığı dengede tutma gerekliliğini desteklemektedir. Bu çalışmanın sonuçları, kuramsal olarak küresel markaların hikâye anlatımını kullanarak tüketiciyle daha güçlü duygusal bağ kurabileceğini ve pazarlama stratejilerinde kültürel adaptasyonun önemini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, Toyota'nın hikâye anlatımı stratejilerinin belirli pazarlardaki uygulamalarını analiz ederek, küresel marka tutarlılığı ile yerel kültürel uygunluk arasında denge kurmanın önemini ortaya koymaktadır. Literatürde benzer çalışmalara ek olarak, bu çalışmanın Toyota'nın hikâye anlatımında sağladığı kültürel adaptasyon tekniklerini ele alması, çalışmanın özgün değerini pekiştirmektedir. Bu bağlamda, Toyota örneği üzerinden elde edilen sonuçlar, hikâye anlatımının kültürel uyum sağlayan bir pazarlama stratejisi olarak nasıl etkili bir şekilde uygulanabileceğine dair yeni bilgiler sunmaktadır. Yenilikçilik, sürdürülebilirlik ve macera gibi temel temalar her reklamda korunurken, her pazardaki kültürel uyarlamalar markanın yerel izleyiciler için erişilebilir ve çekici kalmasını sağlar. Tanıdık manzaraların, toplumsal değerlerin ve yerel sürüş geleneklerinin kullanımı, bu bağı güçlendirerek reklamları daha ilişkilendirilebilir ve akılda kalıcı hale getirmektedir.

Gelecekteki araştırmalar açısından ise, hikâye anlatımının marka algısı ve satın alma davranışları üzerindeki doğrudan etkisini incelemek için nicel yöntemlere yer verilmesi önerilmektedir. Ayrıca, farklı kültürel izleyicilerin yerelleştirilmiş anlatılara nasıl tepki verdiğini araştırmak, bu stratejilerin etkinliği hakkında daha derinlemesine içgörüler sağlayabilir. Diğer araç modelleri veya markaları içeren araştırmalar ise hikâye anlatımının otomotiv endüstrisindeki kullanımına dair karşılaştırmalı analizler sunabilir. Sosyal medya ve dijital platformlarda reklamcılığın nasıl uyum sağladığını incelemek, markaların çeşitli medya ortamlarında tüketicilerle nasıl etkileşime geçtiğini daha iyi anlamaya katkı sağlayabilir. Son olarak, hikâye anlatımının uzun vadeli müşteri sadakati ve marka algısı üzerindeki etkisini incelemek, reklam stratejilerinin sürdürülebilir etkisi hakkında değerli bilgiler sunacaktır.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Özden Özlü)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Agustia, K. T. S., Dewi, P.C., ve Kurniawan, I. B. (2023). The Semiotic visual analysis of non-verbal language in hotel advertisements. *International Journal of Linguistics and Discourse Analytics*, 5(1), 24-33. <https://doi.org/10.52232/ijolida.v5i1.101>.
- Amangeldiyeva, G. S., Toktagazin, M. B., Omarov, Z. B., Tapanova, S. S., ve Nurtazina, R. A. (2022). Storytelling in media communication: Media and art models. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 3166–3174. <https://doi.org/10.6000/1929-4409.2020.09.383>.
- Aicha, A. B., ve Bouzaabia, R. (2023). The effects of video storytelling advertising on consumers' online reactions on Facebook: A cross cultural study. *Qualitative Market Research*, 26(3), 247-268. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2022-0101>.
- Coker, K. K., Flight, R. L. ve Baima, D. M. (2021). Video storytelling ads vs argumentative ads: How hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 607-622. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0115>.
- Craig, C. S., ve Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342. <https://doi.org/10.1108/02651330610670479>.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19.
- De Mooij, M. (2021). *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. Sixth Edition. Online Resource: SAGE Publications
- Fog, K., Budtz, C. ve Yakaboylu, B. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Herman, D. (2007). Storytelling and the sciences of mind: Cognitive narratology, discursive psychology, and narratives in face-to-face interaction. *Narrative*, 15(3), 306-334. <https://dx.doi.org/10.1353/nar.2007.0023>
- Kang, J-A., Hong, S. ve Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47–56. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>
- Kraidy, M. M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press.
- Momos, L, J., ve Tsuma, E. (2020). The influence of cultural context on international strategy. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 7(3), 216–222. Retrieved from <https://strategicjournals.com/index.php/journal/article/view/1667>
- Phillips, B. J., ve McQuarrie E. F. (2010). Narrative and persuasion in fashion advertising. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368-392. <https://doi.org/10.1086/653087>.
- Riessman, C. K. (2008). *Narrative methods for the human sciences*. SAGE Publications, Inc.
- Rodinova, N., Balyk, U., Korobko, Y., ve Plekhanova, T. (2023). Brand storytelling in the age of short attention spans: Strategies for effective communication. *Marketing and Branding Research*, 10(1), 1-16. <https://doi.org/10.32038/mbr.2023.10.01.01>
- Rose, G. (2022). *Visual Methods. An introduction to researching with visual materials*. (Fifth Edition). SAGE Publications Limited.

- Sabri, S., ve Adiprabowo, V. D. (2022). Nonverbal communication through visual storytelling of leaving home animated films. *Proceedings of International Conference on Communication Science* 2(1), 181-186. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1>
- Singh, N., ve Matsuo, H. (2004). Measuring cultural adaptation on the Web: A content analytic study of U.S. and Japanese Web sites. *Journal of Business Research*, 57(8), 864-872. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00482-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00482-4).
- Wei, Y., ve Zhao, H.. (2023). Marketing strategy of commercial micro-movie advertising: A case study of Laodu. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 23, 302-307. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230392>

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Sosyal Medyada Marka Etkileşimlerine Faydaları

Benefits of real-time marketing on brand interactions in social media

Emre KURT

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

 <https://orcid.org/0009-0001-4623-4342> kurtemree@outlook.com

Öz

İçinde yaşadığımız dönem teknolojik olarak büyük adımların atıldığı dönem olmuştur. Bu süreçte geliştirilen iletişim teknolojileri, en büyük örneklerinden biri sosyal medya insanların kullanımına sunulmuştur. Markalar bu iletişim teknolojileri ile hedef kitleleriyle iletişime geçmiştir. Bu iletişim teknolojileri yoluyla farklı iletişim stratejilerini ve pazarlama tekniklerini kullanmışlardır. Kullanılan bu pazarlama tekniklerinden biri de gerçek zamanlı pazarlama stratejisidir. Markalar gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını Instagram ve diğer sosyal medya araçlarından paylaşmışlardır. Bu çalışmada markaların Instagram üzerinden paylaştıkları, gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile hazırlanan içerikleri incelenmiştir. Markaların kurumsal Instagram hesaplarındaki bu içerikleri, bunların öncesinde paylaşılan üç ve sonrasında paylaşılan üç gerçek zamanlı pazarlama stratejisi içermeyen diğer içerikleriyle etkileşim sayılarına göre karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuçların analizi yapılmıştır. Böylece gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının Instagram üzerinde etkileşim olarak markalara faydası incelenmiştir ve araştırma bu bağlamda sınırlıdır. Araştırmada seçilen gerçek zamanlı pazarlama örnekleri amaçlı örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemleri birlikte kullanılarak seçilmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının önemi bu çalışmayla ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin değerine dikkat çekmek açısından önemlidir. Karşılaştırmalı analiz yöntemiyle çalışmada elde edilen verilere göre, aritmetik ortalama ile hesaplandığında, gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının Instagram üzerinde markaların etkileşimlerini 24 kat artırdığı ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: gerçek zamanlı pazarlama, sosyal medya, instagram

Abstract

The period we live in has been a period in which people are intertwined with technology and great technological steps have been taken. Social media, one of the greatest examples of communication technologies developed during this period, has been made available to people. Brands have communicated with their target audiences through these communication technologies. They have used different communication strategies and marketing techniques through these communication technologies. One of these marketing techniques is the real-time marketing strategy. Brands have shared their real-time marketing practices on Instagram and other social media platforms. In this study, the content prepared with real-time marketing strategy shared by brands on Instagram was examined. These contents on the brands' corporate Instagram accounts were compared with three other contents that did not include real-time marketing strategies, shared before and after them, based on the number of interactions. The results were analyzed. Thus, the benefits of real-time marketing applications to brands in terms of interaction on Instagram were examined and the research was limited in this context. The real-time marketing examples selected in the research were selected using both purposeful sampling and convenience sampling methods. The importance of real-time marketing applications was tried to be revealed with this study. The research is important in terms of drawing attention to the value of real-time marketing strategy. According to the data obtained in the study where the comparative analysis method was used, it was revealed that real-time marketing applications increased the interactions of brands on Instagram by 24 times when calculated with arithmetic mean.

Keywords: real time marketing, social media, instagram

Atıf / Cite as: Kurt, E. (2025). Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Sosyal Medyada Marka Etkileşimlerine Faydaları. *KİLAD*, (25), 19-40.

Geliş Tarihi / Received: 07.11.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 20.02.2025

Giriş

Geleneksel pazarlama stratejileri uzun planlamalar sonucunda gerçekleşmektedir. Günümüzde ise içinde bulunduğumuz dijital çağda işletmeler dinamik ve hızlı değişen ortamlarla karşılaşmaktadırlar. Bu yüzden günümüzde geleneksel pazarlama stratejileri yaklaşımı yetersiz kalabilmektedir. İçinde bulunduğumuz dönemde iletişim araçlarının dijital anlamda gelişimi yeni reklam alanlarını ve stratejilerini de beraberinde getirmiştir. Bu stratejilerden sıklıkla kullanılanlardan biri de “real-time marketing” yani “gerçek zamanlı pazarlama” stratejisidir. Gerçek zamanlı pazarlama stratejisi günümüzün hızlı değişen ortamlarına uyum sağlamaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile kurumlar, hedef kitlelerine anında içerikler sunulabilmekte ve sürekli değişen gündemden faydalanabilmektedir (Akhtar vd., 2019).

Gerçek zamanlı pazarlama stratejisi anlık fırsatları değerlendirme sanatı olarak da ifade edilebilir. Gerçek zamanlı pazarlamada; anlık olaylar, güncel konular, sosyal medyadaki trendler, gündem olan filmler ve diziler üzerinden aralarında ilişki kurularak yeni içerikler oluşturulur. Daha sonrasında hazırlanan bu içerikler üzerinden zaman geçmeden, gündem kendisini korurken tüketiciler ile paylaşılmaktadır. Uygulanan bu strateji ile markalar sosyal medyada etkileşim elde etmeye, kitlelere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Böylece markalar daha geniş hedef kitleler tarafından tanınabilir. Bu strateji ile markalar; tüketici sadakati yaratmak, müşteri memnuniyeti sağlamak gibi hedefleri de amaçlamaktadırlar. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları doğru bir şekilde kullanıldığında, gündem zirve yaptığı zamanda ve doğru içerik ile planlandığında başarı seviyeleri oldukça yükselebilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı platformlardan biri de markaların tüketicilerine doğrudan ve hızlıca ulaşabilecekleri sosyal medya platformlarıdır. Gerçek zamanlı pazarlama içerikleri sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelere kolaylıkla ulaşabilmekte ve hedef kitlelerden etkileşim alınabilmektedir. Bu stratejinin kullanımında, hızlı ve dinamik davranarak hazırlanan mesajlar yaşanan olayın üzerinden zaman geçmeden, hatta anlık olarak paylaşılması gerektiği için sosyal medya bu bağlamda oldukça elverişlidir. Markalar hazırlamış oldukları içerikleri kurumsal sosyal medya hesaplarından hedef kitleleriyle paylaşabilmekte ve etkileşim elde etmeye çalışmaktadırlar. Gerçek zamanlı pazarlama stratejisi markalar tarafından sosyal medyada uygulandığında sonuçlarının başarı oranı da yükselebilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, stratejinin doğası gereği sosyal medya ile mükemmel uyum sağlamaktadır. Sosyal medya araçları, kurumlara hedef kitleleriyle hızlı buluşma kolaylığı sağlamakta, gündem zirve yaptığı noktada stratejiyi uygulayabilme imkânı sağlamaktadır (Clow ve Baack, 2016).

Bu araştırmada öncelikle gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ve bu stratejinin sosyal medyadaki önemi, sürecin işleyişi gibi konularla birlikte detaylı olarak açıklanmış ve tanımlanmıştır. Araştırmanın devamında arama motorlarında gerçek zamanlı pazarlama içerikleri aratıldığında görüntülenen örneklerin sosyal medya aracı olan Instagram’da ulaşılabilen aynı gerçek zamanlı pazarlama içerikleri incelenmiştir. Bu kapsamda Instagram’da Koçtaş, Ikea, Magnum, Nescafe ve Tekzen markalarının kurumsal hesaplarındaki bu içerikleri, bunların öncesinde paylaşılan üç ve sonrasında paylaşılan üç, gerçek zamanlı pazarlama stratejisi içermeyen diğer içerikleriyle etkileşim sayıları açısından karşılaştırılmıştır. Çıkan sonuçlar analiz edilmiştir. Bu şekilde gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin markalara sosyal medyada etkileşim olarak faydası araştırılmıştır. Böylece de gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının önemi, değeri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Literatür incelendiğinde gerçek zamanlı pazarlama ile ilgili çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bu yüzden, yapılan bu çalışma daha sonra yapılabilecek yeni çalışmalara da kaynak niteliği olabilecektir.

1. Gerçek Zamanlı Pazarlama Kavramı

Gerçek zamanlı pazarlama, belirli bir olay veya gündem ortaya çıktığı zaman markaların hızlıca bir pazarlama fırsatı yaratmasını durumudur. Gerçek zamanlı pazarlama, insanların yoğun olarak konuştuğu konu üzerinden yeni bir içerik üretilip (marka görünümüyle ilgili vs.) bu içeriğin hızlıca, konunun gündemde olduğu zaman diliminde tüketiciler veya hedef kitleler ile paylaşılmasıdır. Gerçek zamanlı pazarlama, sosyal medyada insanların yoğun olarak konuştuğu konu üzerinden anında içerik üretilip bu içeriğin sosyal medya kanalları aracılığı ile anlık olarak hedef kitle ile paylaşılmasıdır (Clow ve Baack, 2016). Bu strateji, müşteriyle hızlı ve doğrudan etkileşim kurma, marka sadakati yaratma ve markayı tüketici zihinlerinde güncel tutma amaçlarını içerir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları sıklıkla sosyal medya üzerinden hedef kitle ile buluşturulur. Stratejinin yapısı gereği, üretilen içerikler hızlı ve hatta bazen anlık olarak hedef kitle ile buluşturulması gerektiğinden sosyal medya bu bağlamda öne çıkmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlamada markalar gündem konusunu kendi ürün veya hizmetleri ile örtüştürecek şekilde içerikler üretmeli ve gündemin en fazla konuşulduğu anda gündem ile ilgili başlıkları da etiketleyerek içeriklerini paylaşmalı ve bu şekilde gündemde konuşulan konuya dahil olmalıdır (Macy ve Thompson, 2011). Diğer bir tanıma göre gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin organizasyon, iletişim, altyapı unsurlarını direkt etkileyen ve dijital dünyanın isteklerinin karşılanması gereksiniminden ortaya çıkan bir düşüncedir. Kuralcı bir strateji olmayan gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, anlık ve akıcı bir biçimde pazarlama çabalarının, marka ve çevresinde gelişen olaylar ve gündem ile biçimlendirilmesidir. Kavramın ana hedefi, gündemi oluşturan konunun konuşulma yoğunluğundan faydalanarak, çok sayıda kullanıcının dikkatini çekmek, bu şekilde de etkileşim şansı elde ederek başarı sağlamak şeklinde belirlenmiştir (Scott, 2011). Gerçek zamanlı pazarlama, dijital kanallardaki anlık olaylara tepki verme stratejisi olarak kullanılmaktadır ve kullanımı da her geçen gün artmaktadır.

Gerçek zamanlı pazarlama ilk olarak 1990'lı yıllarda telekomünikasyon ve bankacılık şirketleri tarafından müşteri ilişkileri yönetimi amacıyla ortaya çıkmıştır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının sosyal medyada kurumların hedef kitleleriyle iletişime geçme çabası olarak değerlendirilmesi ise ilk olarak David Meerman Scott tarafından yapılmıştır. David Meerman Scott bu değerlendirmeyi ilk olarak 2011 yılında yapmıştır. Teknolojik imkanların gelişmesiyle birlikte iletişim kanalları da dönüşüme uğramıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, dolayısıyla internetin gelişimiyle sosyal medyanın ortaya çıkışı gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını da bu alana kaydırmıştır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının başarısı bazı faktörlere bağlıdır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında mesajın doğru zamanda yani gündemin zirve noktasında iletilmesi gerekmektedir. İçerikte kullanılan mesaj hedef kitlenin algı seviyesine uygun olmalı ve yine hedef kitlenin ihtiyaçlarına hitap etmesi gerekmektedir. Mesajın akılda kalıcılığını artırmak için ise basit ama etkili cümleler tercih edilmesi gerekmektedir. Bu sayılan faktörlerin uygulanması gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının başarısı artırmaktadır ancak etkileşimin yüksek oranda sağlanabilmesi için bu faktörlerin dışında gerçek zamanlı pazarlama uygulamasını yapan kurumun takipçi sayısı da büyük önem taşımaktadır.

1.1. Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamalarının Faydaları ve Zorlukları

Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının markalara sağladığı çeşitli faydaları ve zorlukları bulunmaktadır. Faydalar düşünüldüğünde şunlar söylenebilmektedir:

-Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları tüketicilerin markalara bağlılığını artırabilmektedir. Tüketiciler markaların güncel olaylara uyum sağlayabilmesini, trendleri takip etmesini takdir etmektedir. Güncel olaylarla uyum sağlayabilen markalar tüketicilerde daha samimi bir marka görünümü yaratabilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları marka

isinin toplumun içinden biri gibi görülmesine, markanın tüketiciler ve hedef kitle ile duygusal bağ kurmasına yardımcı olabilmektedir.

-Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları müşteri memnuniyetini de artırabilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları hedef kitlelere hızlı yanıtlar ve anında çözümler sunulabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede müşteri memnuniyeti artırılabilir (Clow ve Baack, 2016).

-Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları markanın sahip olduğu takipçi kitlesini de artırabilmektedir. Viral olma potansiyeli olan uygulamalar, içerikler, markanın kendi kurumsal sosyal medya hesabını takip etmeyen insanlara da ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Bu sayede markadan haberdar olmayan, markayı sosyal medyada takip etmeyen insanlarda marka konusunda bilgi sahibi olabilmekte, markayı tanıyabilmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları marka bilinirliğini de artırmaktadır.

-Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında içeriğine göre esprili, hedef kitlelerin de birbirleriyle iletişimlerinde kullandıkları mesajların kullanılması, bu içeriklerin kullanıcılar arasında paylaşılmasına ve mesajın daha fazla insanla etkileşimine, dolayısıyla da markanın daha fazla insanla etkileşim kurmasına olanak sağlamaktadır (Stephen ve Galak, 2012).

Gerçek zamanlı pazarlama her ne kadar güçlü ve etkili bir strateji olsa da, bazı zorlukları da içermektedir. Zorluklar düşünüldüğünde şunlar söylenebilir:

-Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları gündemi yakalamayı ve hızla tepki vermeyi gerektirmektedir. Tam da bu yüzden, markalar hızlı bir şekilde tepki vermek isterken yanlış mesajı hedef kitleye iletme durumuyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Markaların ufak bir hata ile bile yanlış mesaj iletmesi durumunda ya da mesajın hedef kitle tarafından yanlış anlaşılması, mesajın yanlış bir olayla ilişkilendirilmesi durumunda marka itibarı açısından ciddi sorunlarla karşılaşılma ihtimali bulunmaktadır.

-Stratejinin doğası gereği hızlı tepki verme durumu yine başka bir soruna sebep olabilmektedir. Üzerinde yeterince düşünülmemiş, kalitesiz içerikler üretilebilmekte ve hedef kitleyle paylaşılabilir. Bu da sözü geçen gerçek zamanlı pazarlama uygulamasının başarısını ciddi oranda etkileyebilmektedir (Clow ve Baack, 2016).

-Gerçek zamanlı pazarlamada veri toplama sürecinde dikkatli davranmak önemlidir. Herhangi bir veri toplama sürecinde tüketicilerin gizliliği ile ilgili bir durum ortaya çıkarsa ve bu durum kamuoyuna yansarsa marka itibarı ciddi anlamda zarar görebilir (Petrescu ve Krishen, 2021).

-Bir diğer zorlayıcı unsur zamanlama konusudur. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında yanıtın tam zamanında verilmesi çok kritik önem taşımaktadır. Geç kalınan bir yanıt, stratejinin başarısını ciddi oranda etkileyebilir ve stratejinin etkisini yitirmesine sebep olabilmektedir (Clow ve Baack, 2016).

1.2. Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamalarında Başarılı Olma

Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında başarılı olmak belirli birkaç faktöre bağlıdır. Bu faktörleri incelediğimizde şunlar söylenebilir:

-Markaların güncel olayları yakalayabilmesi için sosyal medya araçlarını doğru takip etmesi gereklidir. Günümüzde trend olan birçok olay doğrudan sosyal medya araçlarında ortaya çıkmaktadır. Ya da gündemi oluşturan unsurlar direkt olarak sosyal medyada konuşulmaya başlanmaktadır. Trend olan olayları anında tespit etmek ve bu konulara uygun içerikler hazırlamak için sosyal medyanın takibi önem taşımaktadır. Bu gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının başarısı için önemli bir adımdır.

-Gerçek zamanlı pazarlamada hızlı yanıt verirken, olası kriz durumlarının da iyi analiz edilmesi ve bunlara uygun iyi bir planlama yapılması gereklidir. Nitekim yanlış algılanan bir mesaj hedef kitlede markaya karşı olumsuz bir tutum oluşturabilmektedir (Clow ve Baack, 2016).

-Stratejide esneklik ve hız başarı için yüksek önem taşıyan bir diğer adımdır. Üretilen içeriklerin onay süreçlerinin hızlı olması, pazarlama ekibinin yaratıcı ve esnek çalışması gerekmektedir. İçerik üretiminden yayına kadar bulunan tüm sürecin hızla yönetilmesi stratejinin başarısı için önemlidir.

-Gerçek zamanlı pazarlama içeriği hazırlamak için daima tetikte olmak gerekmektedir. Geç kalınan bir içerik başarıdan çok şey kaybettirir. Bu sebeplerle sürekli veri analizleri yapılması gerekmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama fırsatlarının belirlenmesinde hedef kitlenin davranışları ve etkileşimlerine dair yapılan analiz büyük fayda sağlamaktadır (Stephen ve Galak, 2012).

1.3. Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Sosyal Medya İlişkisi

Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları aynı zamanda markaların sosyal medya araçları üzerinden hedef kitleleriyle iletişime geçme çabası olarak da değerlendirilir (Scott, 2011).

Gerçek zamanlı pazarlama kavramı sosyal medya ile doğrudan bağlantılıdır. Sosyal medya, markaların hedef kitlelerine hızla ulaşabildikleri ve etkileşim sağlayabildikleri bir araçtır. Bu sebeple gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları için oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır. Sosyal medyada markaların paylaştıkları gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, yazılı ve/veya görsel unsurlardan oluşmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları hazırlanırken amaç, ürün veya hizmetin görünür olması ve tercih edilmesi olduğu için kampanya içerikleriyle marka veya ürün özelliklerinin uyumlu olması ve iç içe geçmiş olması gerekmektedir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile hedef kitlede istenen etkinin oluşturulması ve viral olabilmek için de kampanya içinde verilen mesajın samimi olması gerekmektedir (Bozkurt, 2020, s. 351). İletişim teknolojilerinin günden güne gelişmesiyle bilgi toplanması ve işlenmesi de kolaylaşmakta, bununla birlikte pazarlama faaliyetlerinde yeni eğilimler ortaya çıkmaktadır. Özellikle de sosyal medyanın yaygın kullanılmaya başlanmasıyla uluslararası ölçekte markaların hedef kitleleri ile etkili iletişim kurma imkanları artmıştır (Macy ve Tompson, 2011, ss. 57-58). Sosyal medyanın sağladığı bu faydalar ile markalar büyük kitleler tarafından etkileşim alabilme imkanına sahip olmuştur. Sosyal medyanın sağladığı faydalarla markalar gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarıyla hedef kitleleriyle aktif bir buluşma da gerçekleştirmeye başlamışlardır. Sosyal medyanın bilgiyi anlık yayma ve paylaşma imkânı sunması gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için de mükemmel ortamı yaratmıştır. Ancak bu strateji uygulanırken markanın hedef kitesini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Aksi takdirde iletilen mesaj başarısız olabilmektedir.

Gerçek zamanlı pazarlama ve sosyal medya ilişkisini incelediğimizde, sosyal medyanın anlık geri bildirim imkânı sunması uygulanan strateji açısından çok önemlidir. Markaların kullanıcılarından anında geri dönüş alması markanın sonraki içeriklerini şekillendirmesine de yardımcı olabilmektedir. Sosyal medya araçlarında gerçek zamanlı pazarlama içeriklerinin kolaylıkla viral olup yayılma potansiyeli bulunmaktadır. Hedef kitle tarafından beğenilen gerçek zamanlı pazarlama uygulaması sosyal medya araçları üzerinden insanlar arasında paylaşılarak markanın daha fazla kitleye ulaşmasına yardımcı olabilmektedir. Sosyal medyanın sunduğu faydalardan bir diğeri de hedef kitle ile doğrudan iletişim kurma imkânı vermesidir. Bu sayede marka, gerçek zamanlı pazarlama içermeyen paylaşımlarının altında da kullanıcı yorumlarına direkt cevap verebilerek, yaratıcı davranarak mesaj ve/veya görselle gerçek

zamanlı pazarlama uygulayabilmektedir. Sayılan sebeplerden dolayı sosyal medya araçları gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin uygulanabilmesi için mükemmel bir ortam sunmaktadır (Clow ve Baack, 2016).

1.4. Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamalarının İşleyiş Süreci

Dijital dönüşümün etkisiyle bilgiye erişimin hızlanması, sosyal medyanın gücü ve büyük veri teknolojilerinin gelişmesi, markaların hedef kitleleriyle etkileşime geçme yöntemlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişimle birlikte geleneksel pazarlama yaklaşımları yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu, daha dinamik ve esnek süreçlere sahip olan gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını ön plana çıkarmıştır. Gerçek zamanlı pazarlamada doğru anda doğru mesajla markanın görünürlüğünü ve hedef kitle ile etkileşimini artırmak amaçlanır.

Gerçek zamanlı pazarlamanın işleyiş sürecinden bahsederken ilk olarak veri toplama ve analiz aşamasından bahsetmek gereklidir. Bu aşamada gündemi oluşturan, trend olmuş olan konular araştırılır. En kritik aşamalardan biri olan bu aşamanın amacı, anlık veri toplama ve bu verilerin anlamlandırılmasıdır. Bu süreçte sosyal medya araçlarından, web sitelerinden, müşteri geri bildirimlerinden ve diğer veri kaynaklarından yararlanılır. Sosyal medya araçlarından veri toplarken kullanıcıların beğenileri, yorumları ve paylaşımları incelenmektedir. Tüm bu araçlardan elde edilen bilgilerle gündem saptanmaktadır. Sosyal medya ortamı olayların hızlıca gündem olduğu ve hızlıca tüketildiği araçlardır. Bu sebeple gündemi saptamakta geç kalındığında ortaya konulacak olan gerçek zamanlı pazarlama içeriğinin başarısız olması kaçınılmazdır. Sürecin devamında kapsamlı planlama ve hazırlık yapılmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama her ne kadar anında uygulama gerektirse de, içeriğin başarılı olabilmesi için planlama ve hazırlık önemlidir. Bu süreçte hazırlanacak olan içerik üzerine tartışılmaktadır. Yanlış anlaşılma senaryoları üzerine düşünülmektedir ve kriz durumunda nasıl bir yol izleneceği planlanmaktadır. Planlama ve hazırlık yapıldıktan sonra hedef kitleye uygun içerikler oluşturulmakta ve yayınlanmaktadır. İçerik üretimi aşamasında mesajın hedef kitleye uygunluğu, onların beklentilerine hitap edebilecek şekilde olması önem taşımaktadır. Yayınlanan mesajın ardından markalar anlık takip ve geri bildirim yönetimini doğru bir şekilde yapmalıdırlar. İçeriklerin yayınlanmasının ardından anlık geri bildirimler alınmalı ve süreç devamlı olarak takip edilmelidir. Kullanıcıların verdikleri tepkiler doğrultusunda hızlı aksiyonlar alınması gerekebilmektedir. Geri bildirim takibi sonrası alınan aksiyonlarla uygulanan pazarlama stratejisi dinamik bir şekilde güncellenebilmektedir. Geri bildirim bir diğer önemi, kullanıcıların tepkilerine göre iyileştirme yapılabilmektedir. Uygulanan gerçek zamanlı pazarlama uygulamasında gerekli başarı elde edilemese bile sonrasında uygulanabilecek olan pazarlama stratejileri, geri bildirim yönetimi doğru bir şekilde yapılırsa iyileştirilebilmektedir (Akhtar vd., 2019).

Gerçek zamanlı pazarlama sürecinde önemli olan bir diğer faktör uyumlu bir şekilde iç iletişimin sürdürülmesidir. Pazarlama ekibi, sosyal medya yöneticileri, tasarımcılar ve diğer ekiplerin uyumu mesajların tutarlı ve etkili olmasını sağlamakta ve başarıyı artırmaktadır. Eğer marka ajanslarla ya da üçüncü parti iş ortaklarıyla çalışıyorsa, bu iş ortaklarıyla olan iletişimin de hızlı ve etkili yönetilmesi gerekmektedir (Men, 2017).

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma ile gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının, sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'da markalara etkileşim olarak faydasının ortaya koyulması ve bu şekilde gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının öneminin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada; Koçtaş, Ikea, Magnum, Nescafe ve Tekzen tarafından gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve kurumsal Instagram hesaplarında paylaşılmış olan

İçerikleri, bu içeriklerin öncesinde paylaşılan üç ve sonrasında paylaşılan üç diğer içerikleri olmak üzere gerçek zamanlı pazarlama stratejisi içermeyen gönderileriyle kıyaslanmıştır. Elde edilen bulgularla markaların gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanan gönderilerinin, diğer gerçek zamanlı pazarlama stratejisi kullanılmadan hazırlanmış olan altı gönderilerine göre etkileşim yönünden farkları ortaya koyulmuştur ve böylece gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin önemine de dikkat çekilmiştir. Araştırmanın gerekçesi ve önemi ise: günümüzde hızla yaygınlaşan sosyal medyanın pazarlama, ekonomi, ticaret ve siyaset alanlarında öneminin giderek arttığına bilinmesi sebebiyle sosyal bilimler literatürüne konu bağlamında farklı bir bakış açısıyla katkı sağlamaktır. Ayrıca literatür incelendiğinde gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile ilgili oldukça az kaynak olduğu görülmektedir. Bu sebeple literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir. Diğer taraftan gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin önemini bilmesi kurumlara tahmin edilenden daha çok kazanç sağlayabileceği bu araştırma ile ortaya koyulmuştur. Gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin önemini, değerini anlaşılması açısından da bu çalışma önemlidir. Bu nedenlerle yapılan bu araştırma ile elde edilen verilerin yeni çalışmalar yapmaya kolaylık sağlayabileceği, yapılacak yeni çalışmalara güncel veriler sağlayabileceği ve bu şekilde yapılacak araştırmalara, çalışmalara katkı sağlayabileceği de düşünülmektedir.

2.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının Instagram'da markalara etkileşim olarak faydasının ortaya koyularak önemini ortaya koyulması amacıyla yapılmıştır. Dolayısıyla çalışma Instagram'da Koçtaş, Ikea, Magnum, Nescafe ve Tekzen markalarının gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve paylaşılmış olan gönderilerinin, bu gönderilerin öncesinde paylaşılan üç ve sonrasında paylaşılan üç, gerçek zamanlı pazarlama stratejisi içermeyen diğer gönderileriyle etkileşim yönünden farklarını ortaya koyacaktır ve bu bağlamda sınırlandırılmıştır.

1- Araştırma, arama motorlarında gerçek zamanlı pazarlama örnekleri aratıldığında görüntülenen sonuçların Instagram'da ulaşılabilen aynı içeriklerinden beş örnekle sınırlıdır.

2- Araştırma Instagram'da Koçtaş, Ikea, Magnum, Nescafe ve Tekzen tarafından gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve paylaşılmış gönderilerden elde edilen verilerle sınırlıdır.

3- Araştırma 2018-2019-2021 yıllarında Instagram'da Koçtaş, Ikea, Magnum, Nescafe ve Tekzen tarafından paylaşılan gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanan içerikleri ve bu içeriklerin öncesinde paylaşılan üç ve sonrasında paylaşılan üç içerik olmak üzere gerçek zamanlı pazarlama stratejisi içermeyen diğer gönderileriyle kıyaslanmasından elde edilen verilerle sınırlıdır.

4- Araştırma Koçtaş, Ikea, Magnum, Nescafe ve Tekzen markalarının 2018-2019-2021 yıllarında Türkiye'de popüler olan unsurlar üzerinden bağlantı kurarak hazırladıkları gönderilerinden elde edilen verilerle sınırlıdır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma çerçevesinde incelenen gerçek zamanlı pazarlama örnekleri, geçmiş dönemlerde gündem olan olaylarla ilişki kurarak yeni içerikler hazırlayan ve bunları kurumsal Instagram hesaplarında paylaşan markaların gönderileridir. Bu doğrultuda araştırmada yer verilen beş örnek arama motorlarında gerçek zamanlı pazarlama örnekleri aratıldığında görüntülenen sonuçların Instagram'da ulaşılabilen aynı içerikleridir. Markaların kurumsal Instagram hesaplarındaki bu içerikleri, bunların öncesinde paylaşılan üç ve sonrasında

paylaşılan üç olmak üzere gerçek zamanlı pazarlama stratejisi içermeyen diğer gönderileriyle kıyaslanmıştır ve görüntülenen sonuçların analizi yapılmıştır.

Araştırmada amaçlı örnekleme ve kolayda örnekleme yöntemi bir arada kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, araştırmacının amaçları doğrultusunda belirli özelliklere sahip verileri bilinçli bir şekilde seçtiği yöntemdir. Amaçlı örneklemede, araştırma sorularını doğru ve net bir şekilde cevaplayabilecek veriler seçilir. Amaçlı örnekleme ile araştırmacı konu hakkında detaylı bir şekilde çalışabilir. Bu yöntem ile seçilen veriler araştırmanın amaçları doğrultusunda zengin bilgiler içermektedir (Büyüköztürk vd., 2012).

Araştırmada örnekleri seçerken kullanılan diğer yöntem ise kolayda örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme ile araştırma verilerine ulaşmakta hız kazandırmak ve ulaşılması zor verilerde araştırmaya kolaylık sağlanması amaçlanır. Araştırmacı kolayda örnekleme yöntemi ile ele aldığı örnekleri ulaşılabilir verilerden seçer. Kolayda örnekleme ile hedeflenen veriler en ekonomik şekilde ve en hızlı şekilde toplanır. Pazarlama araştırmalarında kolayda örnekleme yöntemine sık başvurulur (Malhotra, 2004). Araştırmada sosyal medya aracı olarak Instagram seçilmesinin sebebi literatürde X aracı gibi diğer sosyal medya araçlarında belirli incelemelerin mevcut olmasıdır. Diğer taraftan Instagram özelinde bu konuda literatür bilgisi sınırlıdır. Araştırmada kolayda örnekleme kullanılmasının sebebi, arama motorlarında görüntülenen gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına Instagram'da ulaşmanın zorluğudur. Örneklerin bazılarında, arama motorları üzerinde Instagram'da paylaşım yapıldığı görülmektedir ancak bu içeriklere gerçekte Instagram'da ulaşulamamaktadır. Bazı örneklerde de Instagram dışında diğer sosyal medya araçlarında paylaşım yapıldığı görülmektedir. Araştırmanın teması gereği Instagram'da içeriklere ulaşmak ve bu içeriklerin üç öncesinde ve üç sonrasında paylaşılan içeriklere de kıyaslama yapmak için ulaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla arama motorlarında gerçek zamanlı pazarlama örnekleri aratıldığında görüntülenen sonuçlardaki içeriklerde sözü geçen markaların Instagram'da aynı içeriklerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ulaşılan örnekler bu araştırmada karşılaştırılmak üzere seçilmiştir.

Araştırmada gerçek zamanlı pazarlama stratejisiyle hazırlanan gönderileri ve bu strateji uygulanmadan hazırlanan diğer gönderileri ayırt edebilmek amacıyla ilgili markaların gönderilerinde içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi sosyal bilimlerde çok kullanılan bir araştırma yöntemidir. İçerik analizinin amacı metinlerde yer alan belirli nitelikleri ortaya çıkarmaktır (Hansen, 2003, s. 55). Eldeki verileri yorumlayabilmek ve sonuca ulaşmak için araştırmada karşılaştırmalı analiz yöntemi de kullanılmıştır.

2.3. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1: Gerçek zamanlı pazarlama sonucunda markaların Instagram'da etkileşimi artar mı?

Araştırma Sorusu 2: Gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin Instagram'da kullanılmasının markaların Instagram etkileşimine faydası veya zararı olur mu?

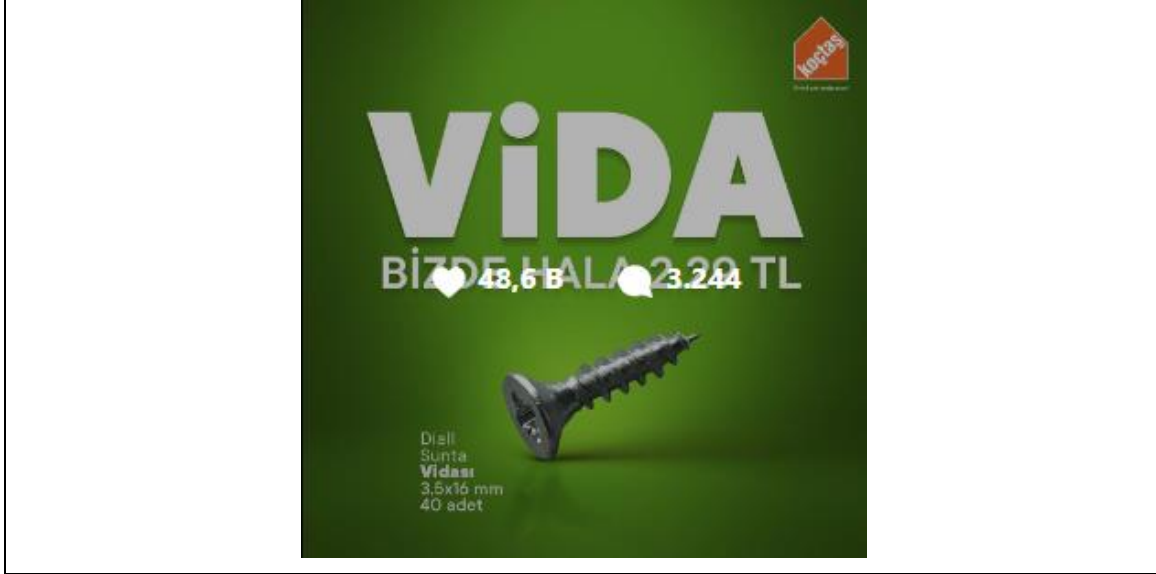
2.4. Bulgular ve Değerlendirme

Bu bölümde, arama motorlarında gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları örnekleri aratıldığında görüntülenen sonuçlardan Instagram'da ulaşılabilen aynı içerikleri içeren beş örnek incelenecektir. Koçtaş, Ikea, Magnum, Nescafe ve Tekzen markaları tarafından Instagram kurumsal hesaplarından paylaşılmış olan gerçek zamanlı pazarlama stratejisi kullanılarak hazırlanmış sözü geçen içerikler, bu içeriklerin öncesinde paylaşılan üç ve sonrasında paylaşılan üç, gerçek zamanlı pazarlama stratejisi içermeyen gönderileriyle kıyaslanacaktır ve yorumlanacaktır. Bulgular ve değerlendirme kısmında etkileşim farkları kat şeklinde ifade edilirken aritmetik ortalama dikkate alınmıştır. Etkileşim sayıları beğeni ve

yorumların toplamı kabul edilmiştir. Sosyal medyadan alınan verilere 11 Mart 2024 – 22 Mart 2024 tarihleri arasında erişim sağlanmıştır.

Şekil 1

Koçtaş'ın Paylaşımı



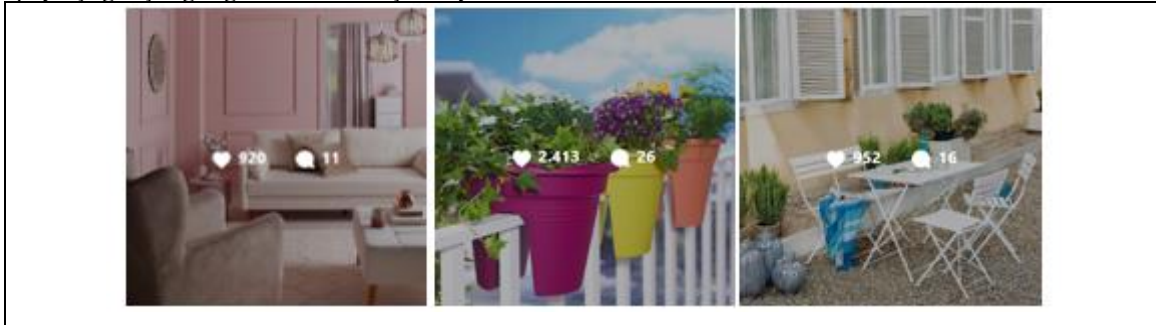
Kaynak: Koçtaş Kurumsal Instagram Hesabı, 2018

Şekil 1’de, Koçtaş’ın Instagram’da “Son 1 ayda bazı vidalar çok değerlendi ama siz hiç merak etmeyin, biz de değişen bir şey yok...” notuyla yaptığı paylaşımı görülmektedir.

Koçtaş’a ilham veren olay 2018 yılında yaşanmıştır. Dünya Kupası finalinde Türk takımlarından Beşiktaş JK’de forma giyen savunma oyuncusu Domagoj Vida sergilediği performansla izleyenlerin takdirini toplamıştı. Maçın ardından Domagoj Vida spor gündemine damga vurmuştu. Bu durum sosyal medya araçlarında çok konuşuldu. Maçın ardından Domagoj Vida yüksek transfer rakamlarıyla anılmaya başlandı. Bu durumla gelen gündemi fırsat bilen Koçtaş, yeşil arka planlı önünde vida görseli ve “Vida bizde hala 2,29 TL” notu yazan görsel ile zekice planlanmış bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması yaptı. Paylaşım viral oldu ve Koçtaş adından söz ettirdi. Koçtaş’ın hazırladığı ve paylaştığı bu gerçek zamanlı pazarlama uygulaması Instagram’da oldukça fazla etkileşim almıştır.

Şekil 2

Koçtaş’ın gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve paylaşılmış olan görselinden önce paylaştığı üç diğer görseli ve etkileşim sayıları:



Kaynak: Koçtaş Kurumsal Instagram Hesabı, 2018

Şekil 3

Koçtaş'ın gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve paylaşılmış olan görselinden sonra paylaştığı üç diğer görseli ve etkileşim sayıları:

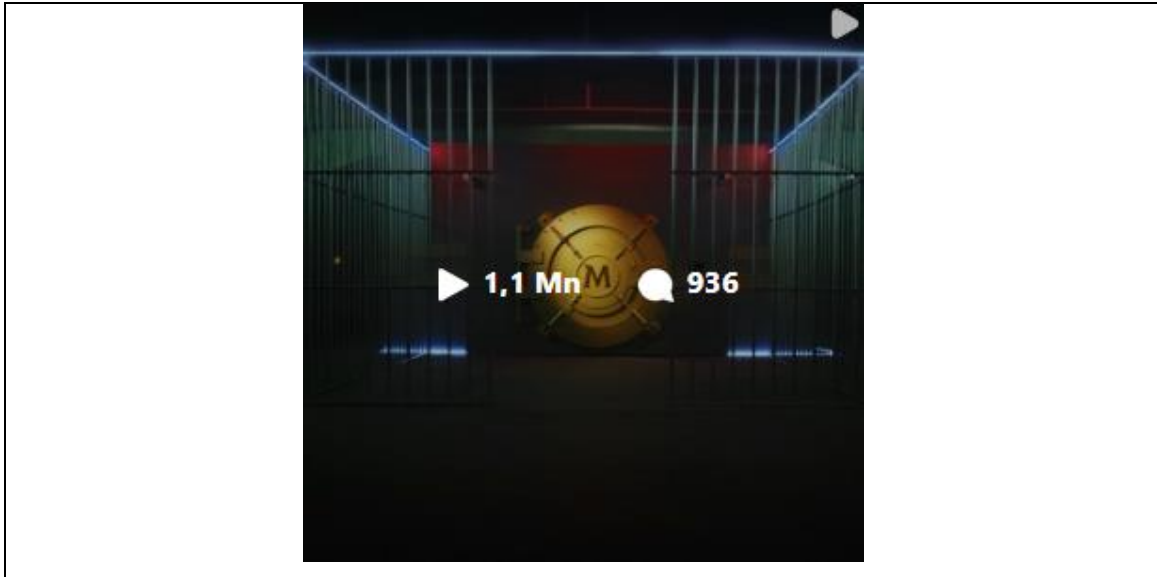


Kaynak: Koçtaş Kurumsal Instagram Hesabı, 2018

Şekil 1'de görülen görsel ve etkileşim sayıları Şekil 2 ve Şekil 3'de görülen görsel ve etkileşim sayılarıyla karşılaştırıldığında, Koçtaş'ın sözü geçen gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanan paylaşımı 48 bin 697 beğeni ve 3 bin 244 yorum almıştır. Bu paylaşımından önceki üç paylaşım ise; 920 beğeni 11 yorum, 2 bin 413 beğeni 26 yorum, 952 beğeni 16 yorum almıştır. Sonraki paylaşımları ise; 705 beğeni 6 yorum, 1109 beğeni 5 yorum, 693 beğeni 5 yorum almıştır. Bu sayılara bakıldığında Koçtaş'ın gerçek zamanlı pazarlama stratejisiyle hazırlanan paylaşımıyla diğer paylaşımlarına göre yaklaşık 45 kat daha çok etkileşim aldığı görülmektedir. Diğer paylaşımlardan etkileşim bakımından oldukça yüksek bir fark vardır. Bu da bize gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının markalar açısından önemini göstermektedir.

Şekil 4

Magnum'un Paylaşımı



Kaynak: Magnum Kurumsal Instagram Hesabı, 2021

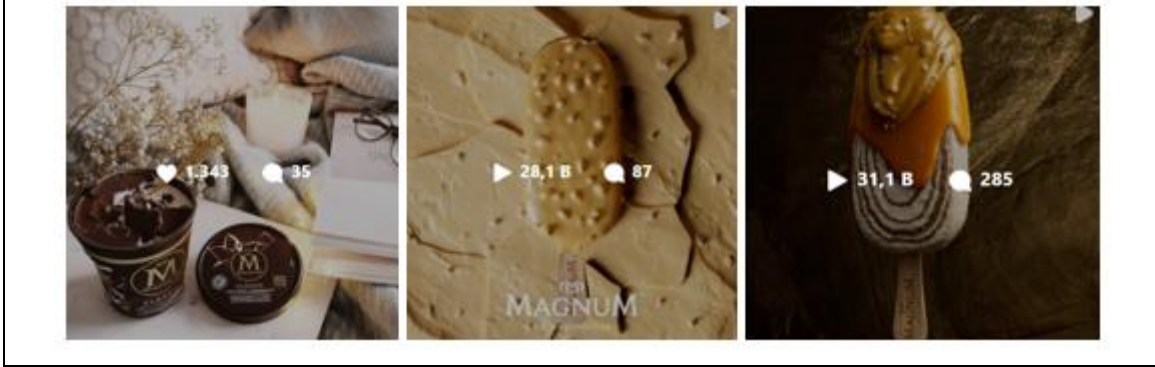
Şekil 4'de, Magnum'un Instagram'da "Magnum x La Casa de Papel ile haz peşinde koşmaya hazır mısınız?" notuyla yaptığı paylaşımı görülmektedir.

Magnum'un hazırlanmış olduğu gerçek zamanlı pazarlama uygulaması olan bu videolu gönderisi 2021 yılında La Casa de Papel dizisinin yeni sezonu henüz yayınlandığı sırada La Casa de Papel dizisi temasıyla Magnum'un marka görselleri birleştirilerek hazırlanmıştır. İlgili

videoda dizinin içeriğindeki gibi Salvador Dali maskeli bir karakter bankaya girip kasayı açmaktadır ve kasanın içerisindeki ödül ise Magnum dondurmalarıdır. Magnum'un bu videolu paylaşımı Instagram'da yüksek etkileşim sayılarına ulaşmıştır.

Şekil 5

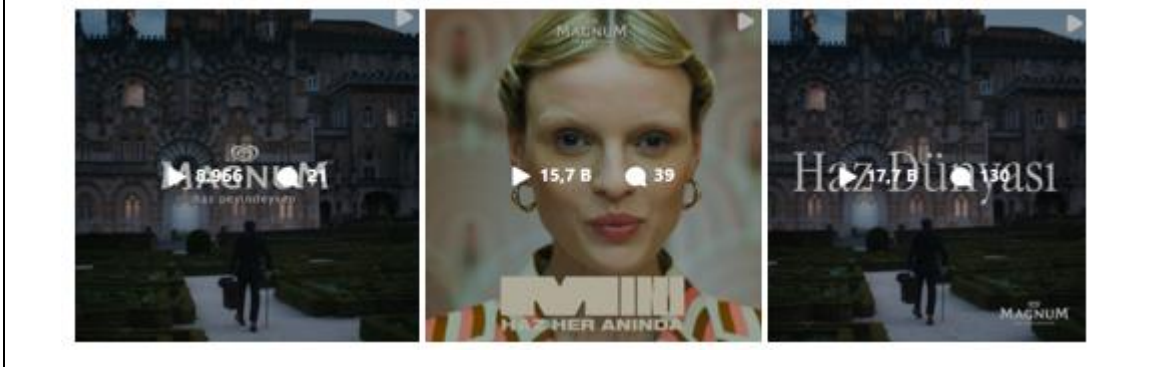
Magnum'un gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve paylaşılmış olan görselinden önce paylaştığı üç diğer görseli ve etkileşim sayıları:



Kaynak: Magnum Kurumsal Instagram Hesabı, 2021

Şekil 6

Magnum'un gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve paylaşılmış olan görselinden sonra paylaştığı üç diğer görseli ve etkileşim sayıları



Kaynak: Magnum Kurumsal Instagram Hesabı, 2021

Şekil 4'de görülen görsel ve etkileşim sayıları Şekil 5 ve Şekil 6'da görülen görsel ve etkileşim sayılarıyla karşılaştırıldığında, Magnum'un sözü geçen gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış videolu paylaşımı 1 milyon 163 bin 839 görüntülenme ve 15 bin 575 beğeni 936 yorum almıştır. Bu paylaşımından önceki üç paylaşımı ise; 1343 beğeni 35 yorum, 28 bin 131 görüntülenme ve 1534 beğeni 87 yorum, 31 bin 120 görüntülenme ve 1453 beğeni 285 yorum almıştır. Sonraki paylaşımları ise; 8 bin 968 görüntülenme ve 379 beğeni 21 yorum, 15 bin 787 görüntülenme ve 534 beğeni 39 yorum, 17 bin 742 görüntülenme ve 673 beğeni 130 yorum almıştır.

Etkileşim sayılarına bakıldığında gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanan videolu paylaşımın görüntüleme olarak diğerlerinden yaklaşık 37 kat fazla görüntülediği görülmektedir. Beğeni ve yorumlara bakıldığında ise yaklaşık 14 kat daha fazla etkileşim alındığı da görülmektedir.

Şekil 7

Nescafe'nin Paylaşımı



Kaynak: Nescafe Kurumsal Instagram Hesabı, 2019

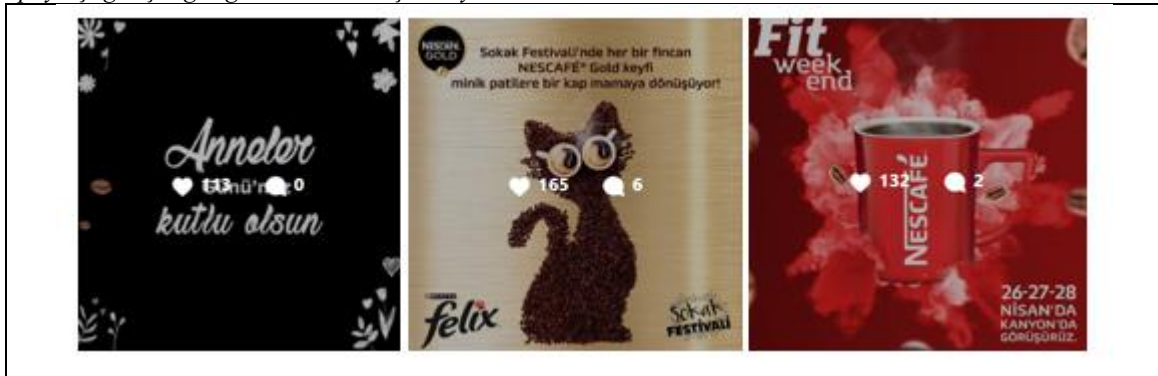
Şekil 7’de, Nescafe’nin Instagram’da “Tahtın sahibi her zaman belli, Türkiye’nin en sevilen kahvesi!” notuyla yaptığı paylaşımı görülmektedir.

2019 yılında Game of Thrones dizisinin son sezonu henüz yayınlandığında Nescafe kurumsal Instagram hesabından bu paylaşımı yapmıştı. Görüntüye bakıldığında kaşıkların dizi içeriğindeki unsurlardan taht ile bağdaştırıldığı görülmektedir. Diziyi takip eden kişiler için görselin anlamı ilk görüşte anlaşılabilir. Mesajın içeriği ise görselle doğru orantılı olarak uyumludur. “Tahtın sahibi her zaman belli” mesajıyla Nescafe’nin en sevilen kahve olduğu vurgulanmaktadır ve mesaj dizinin ismi, içeriğiyle de benzerdir.

2019 yılında Game of Thrones dizisi birçok insan tarafından severek takip edilirken Nescafe’nin böyle gerçek zamanlı pazarlama örneği bir içerik paylaşması başarılı bir hamleydi. Etkileşim sayılarına bakıldığında Nescafe kurumsal hesabının takipçi sayıları da göz önüne alındığında başarılı etkileşim oranı yakalamıştı.

Şekil 8

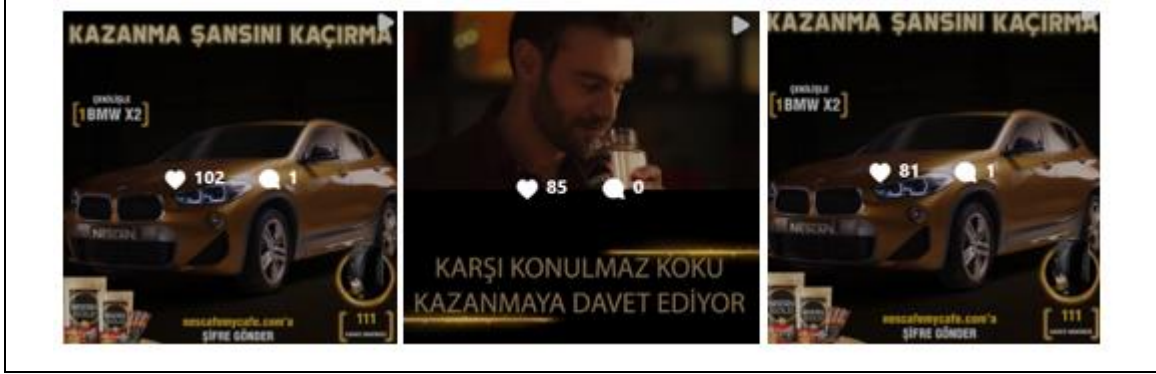
Nescafe’nin gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve paylaşılmış olan görselinden önce paylaştığı üç diğer görseli ve etkileşim sayıları:



Kaynak: Nescafe Kurumsal Instagram Hesabı, 2019

Şekil 9

Nescafe'nin gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve paylaşılmış olan görselinden sonra paylaştığı üç diğer görseli ve etkileşim sayıları:



Kaynak: Nescafe Kurumsal Instagram Hesabı, 2019

Şekil 7'de görülen görsel ve etkileşim sayıları Şekil 8 ve Şekil 9'da görülen görsel ve etkileşim sayılarıyla karşılaştırıldığında, Nescafe'nin gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış olan paylaşımına bakıldığında 285 beğeni 3 yorum alındığı görülmektedir. Bu paylaşımından önceki üç paylaşımı ise; 113 beğeni 0 yorum, 165 beğeni 6 yorum, 132 beğeni 2 yorum almıştır. Sonrasındaki paylaşımları ise; 102 beğeni 1 yorum, 85 beğeni 0 yorum, 81 beğeni 1 yorum almıştır.

Nescafe'nin gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanan paylaşımı diğer paylaşımlarına göre yaklaşık 2,5 kat fazla etkileşim almıştır. Nescafe'nin kurumsal Instagram hesabındaki takipçi sayısı diğer markalara göre çok daha düşük olduğundan bu etkileşim de yetersiz görülebilir ancak diğer paylaşımlarıyla kıyaslandığında yine etkileşim farkı ortadadır. Ayrıca gerçek zamanlı pazarlama stratejisini kullanırken dikkat edilmesi gereken birçok husus da vardır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının başarılı olabilmesi için bağlantı kurulan olay, dizi ya da diğer şeylerin de toplum tarafından takip edilmesi, popüler olması ve verilen mesajın da açık olması oldukça önemlidir.

Şekil 10

Ikea'nın Paylaşımı



Kaynak: Ikea Kurumsal Instagram Hesabı, 2018

Şekil 10’da, Ikea’nın Instagram’da “Sonraki doluda daha renkli görüntüler sergilemek isteyenlere...” notuyla yaptığı paylaşımı görülmektedir.

2018 yılında yaşanan, Meteoroloji’nin dolu yağışı uyarısı vermesi araç sahiplerini endişelendirmişti. Bunun üzerine birçok araç sahibi halı ve kilimlerle, kartonlarla araçlarının üzerini örterek korumaya almaya çalışmıştı. İstanbul sokakları üzeri halı ve kilimlerle örtülü araçlarla kaplanmıştı. Birçok haber kanalında, sosyal medya araçlarında bu olay gündem olmuştu. Ikea bunu fırsat bilerek ve bu olaydan ilham alarak gerçek zamanlı pazarlama uygulaması tasarladı. Hazırladığı görseli Instagram üzerinden hedef kitlesiyle paylaştı. Paylaşılan görsel incelendiğinde arabaların üstünü kaplayan kilimlerin fiyatları görülmektedir ve Ikea verdiği mesajla bu kilimlerin mağazalarında satıldığını vurgulamaktadır. Ikea’nın paylaşımı sosyal medya araçlarında, özellikle Instagram’da bir anda gündem oldu ve yüksek etkileşim sayılarına ulaştı.

Şekil 11

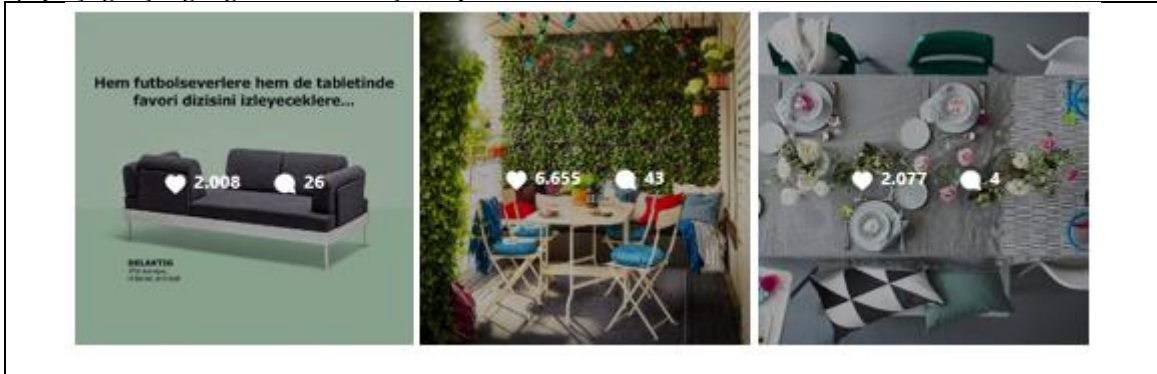
Ikea'nın gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve paylaşılmış olan görselinden önce paylaştığı üç diğer görseli ve etkileşim sayıları:



Kaynak: Ikea Kurumsal Instagram Hesabı, 2018

Şekil 12

Ikea'nın gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve paylaşılmış olan görselinden sonra paylaştığı üç diğer görseli ve etkileşim sayıları:



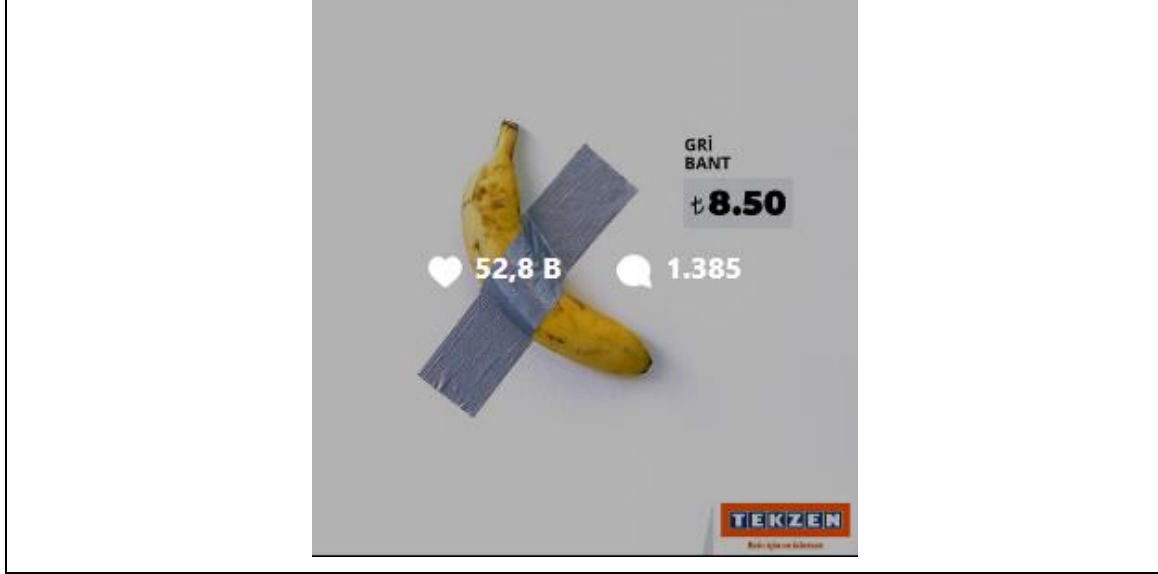
Kaynak: Ikea Kurumsal Instagram Hesabı, 2018

Şekil 10’da görülen görsel ve etkileşim sayıları Şekil 11’de ve Şekil 12’de görülen görsel ve etkileşim sayılarıyla karşılaştırıldığında, Ikea’nın gerçek zamanlı pazarlama stratejisi kullanılarak hazırlanmış olan paylaşımına bakıldığında paylaşımın 88 bin 637 beğeni 4 bin 81 yorum aldığı görülmektedir. Bu oldukça yüksek bir etkileşim anlamına gelmektedir. Bu paylaşımından önceki üç paylaşımının ise; 2 bin 987 beğeni 62 yorum, 1357 beğeni 18 yorum, 2 bin 877 beğeni 51 yorum aldığı görülmektedir. Sonraki paylaşımları ise; 2008 beğeni 26 yorum, 6 bin 655 beğeni 43 yorum, 2077 beğeni 4 yorum almıştır.

Etkileşim sayılarını karşılaştırdığımızda Ikea'nın gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanan paylaşımının diğer paylaşımlarına göre yaklaşık 30 kat daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.

Şekil 13

Tekzen'in Paylaşımı



Kaynak: Tekzen Kurumsal Instagram Hesabı, 2019

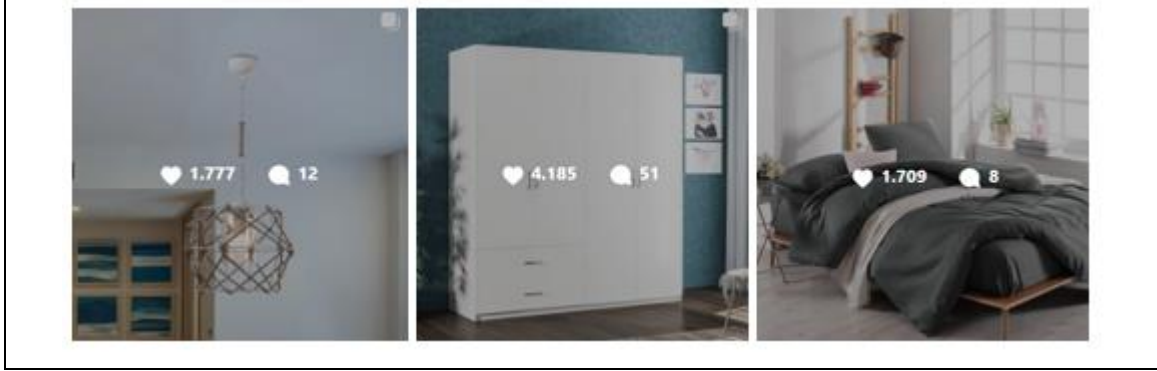
Şekil 13'de, Tekzen'in Instagram'da "Modern sanat eserleri üretmek için de ihtiyacımız olan her şey Tekzen'de!" notuyla yaptığı paylaşımı görülmektedir.

2019 yılında Paris çağdaş sanat galerisi Perrotin'de, Art Basel Miami isimli sergide gösterilen, sanatçı Maurizio Cattelan'ın çalışması "Comedian (Komedyen)" isimli, duvara koli bandıyla yapıştırılan muz eseri dikkat çekmişti. Sergide performans sanatçısı David Datuno, koli bandıyla duvara yapıştırılan 120 bin dolar değerindeki muzdu duvardan alarak yemiş ve bu olay çok farklı tepkilere sebep olmuştu. Yaşanılan durum büyük gündem yaratmıştı. Sosyal medya araçlarında da çok konuşulmuştu. Bunun üzerine Creasoup ajansı Tekzen için akıllıca bir kampanya hazırladı. Gerçek zamanlı pazarlama stratejisi kullanılarak hazırlanan kampanyada, bandın fiyatına vurgu yapılarak "Modern sanat eserleri üretmek için de ihtiyacımız olan her şey Tekzen'de!" mesajı ile yaşanan olaya gönderme yapılmıştı. Tekzen için yapılan kampanya sosyal medya araçlarında büyük beğeni toplamıştı. Instagram'da yüksek etkileşim sayılarına ulaşmıştı.

Tekzen için Creasoup ajansı tarafından yapılan kampanya, reklamcılık alanında uluslararası bir yarışma olan MIXX Awards Türkiye'de sosyal medya kategorisinde Altın Mixx Ödülü'nün de sahibi olmuştur.

Şekil 14

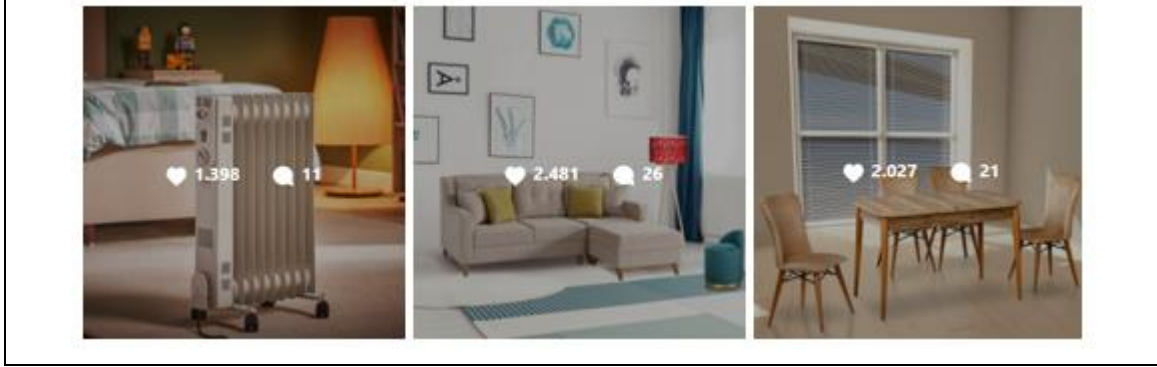
Tekzen'in gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve paylaşılmış olan görselinden önce paylaştığı üç diğer görseli ve etkileşim sayıları:



Kaynak: Tekzen Kurumsal Instagram Hesabı, 2019

Şekil 15

Tekzen'in gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış ve paylaşılmış olan görselinden sonra paylaştığı üç diğer görseli ve etkileşim sayıları:



Kaynak: Tekzen Kurumsal Instagram Hesabı, 2019

Şekil 13'de görülen görsel ve etkileşim sayıları Şekil 14 ve Şekil 15'de görülen görsel ve etkileşim sayılarıyla karşılaştırıldığında, Tekzen'in gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanan paylaşımının 52 bin 859 beğeni 1385 yorum aldığı görülmektedir. Bu paylaşımından önceki üç paylaşımı ise; 1777 beğeni 12 yorum, 4 bin 185 beğeni 51 yorum, 1709 beğeni 8 yorum almıştır. Sonrasındaki üç paylaşımı ise; 1398 beğeni 11 yorum, 2 bin 481 beğeni 26 yorum, 2027 beğeni 21 yorum almıştır.

Etkileşim sayıları karşılaştırıldığında Tekzen'in gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış olduğu paylaşımının diğer paylaşımlarına göre yaklaşık 28 kat fazla etkileşim aldığı görülmektedir.

Sonuç

Günümüzde geleneksel pazarlama stratejileri yerine daha hızlı aksiyonlar alınabilen sonuç odaklı pazarlama stratejileri kullanılmaya başlanmıştır. Bu stratejilerden biri de gerçek zamanlı pazarlama stratejisidir. Gerçek zamanlı pazarlama stratejisinde, günümüzde popüler olan unsurlar ile bağlantı kurarak yeni içerikler oluşturulur ve bu içerikler hızlıca tüketiciler ile paylaşılır. Gerçek zamanlı pazarlama ile markayı gündemde tutmak amaçlanır. Gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanan içerikler sıklıkla markalar ve kurumlar tarafından sosyal medya araçları üzerinden hedef kitleye ulaştırılır. Gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanan içerikler hızlı bir şekilde tüketici ile buluşturulması gerektiğinden sosyal medya araçları bu bağlamda oldukça elverişlidir.

Bu çalışmada gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının markalara etkileşim bakımından faydası ortaya koyulmaya ve bu şekilde gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının önemi, değeri ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda arama motorlarında gerçek zamanlı pazarlama içerikleri aratıldığında görüntülenen örneklerin sosyal medya aracı olan Instagram'da ulaşılabilen aynı gerçek zamanlı pazarlama içerikleri incelenmiştir. Bu kapsamda Koçtaş, Ikea, Magnum, Nescafe ve Tekzen markalarının kurumsal Instagram hesaplarındaki gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanmış olan içerikleri ve bu içeriklerin öncesinde paylaşılan üç ve sonrasında paylaşılan üç, gerçek zamanlı pazarlama stratejisi içermeyen diğer içerikleri almış oldukları etkileşim sayılarına göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir ve çıkan sonuçlar analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, markalar tarafından Instagram'da gerçek zamanlı pazarlama stratejisi kullanılarak hazırlanan ve paylaşılan gönderiler etkileşim bakımından oldukça yüksek sayılara ulaştığı ve gerçek zamanlı pazarlama stratejisi kullanılmadan hazırlanan diğer gönderilere göre de farkın yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmada incelenen ilk gerçek zamanlı pazarlama örneği Koçtaş'ın paylaşımı markanın diğer gönderilerine göre yaklaşık 45 kat daha fazla etkileşim almıştır. Bu gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin başarısıdır. Çalışmada incelenen diğer örnekler; Magnum'un gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile hazırlanan paylaşımı diğer paylaşımlarına göre yaklaşık 37 kat, Nescafe'nin paylaşımı 2,5 kat, Ikea'nın paylaşımı 30 kat ve Tekzen'in paylaşımı 28 kat daha fazla etkileşim almıştır. Bu yüksek sayılar gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının ve doğru kullanımının markalar için önemini, değerini göstermektedir ve vurgulamaktadır. Bu sonuçlara göre gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin markalar için yüksek önem taşıması gerektiği söylenebilmektedir.

Araştırma soruları ele alındığında, markalar tarafından Instagram'da uygulanan gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin markaların Instagram etkileşimini artırdığı görülmektedir. Araştırmada incelenen örneklere göre, aritmetik hesaplandığında, Instagram'da markalar tarafından uygulanan gerçek zamanlı pazarlama stratejisinin markaların Instagram etkileşimini 24 kat artırdığı görülmüştür. Markalar tarafından Instagram'da uygulanan gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının markaların etkileşimine faydası olduğu ve herhangi bir zararı olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlardan hareketle, gerçek zamanlı pazarlama stratejisine markalar tarafından önem verilmesi, değer verilmesi gerektiği söylenebilmektedir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Emre KURT)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Akhtar, P., Jabbar, A., ve Dani, S. (2019). Real-time big data processing for instantaneous marketing decisions: A problematization approach. *Industrial Marketing Management*, 90, 558-569. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.001>
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., Erişke, T., (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Albay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 213-235. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20827/223028>
- Aydın, D., Bişkin, F., ve Gürsoy, B. (2019). Gerçek zamanlı pazarlamanın içerik özellik ve stratejilerinin uzman görüşü ve örnek uygulamalar üzerinden bir değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 192-216. <https://doi.org/10.31123/akil.617254>
- Baruh, L. ve Yüksel, M. (2009). *Değişen iletişim ortamında etkileşimli pazarlama* (1). Doğan Egmont Yayıncılık.
- Bazarcı, Selçuk. (2017). *Dijital çağda yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: Türkiye’de markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir analiz*. [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/>
- Bozkurt, Y. (2019). Markaların sosyal medyada gündem kullanımı: Gerçek zamanlı reklamlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 344-165. <https://doi.org/10.21733/ibad.668020>
- Büyükoztürk, Ş., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F., ve Çakmak, E. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (35). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Clow, K. E., ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi* (G. Öztürk, Çev.; 7). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirbaş Kalkan, N., ve Özdemir, Ş. (2022). Markaların gerçek zamanlı pazarlama stratejileri kapsamında twitter paylaşımları: Covid-19 pandemi dönemine ilişkin bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (43), 44-78. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/72400/957416>
- Hansen, A. (2003). *İletişim araştırmalarında içerik çözümlemesi* (M. Çebi, Çev.; 1). Alternatif Yayıncılık.
- Ikea Türkiye [@ikeaturkiye]. (2018 01 07). *Tüm aileyi bir araya getiren, keyif dolu bir pazar sofrası için #IKEAdanİyiFikirler’den ilham alın.* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BksOHZJp30/>
- Ikea Türkiye [@ikeaturkiye]. (2018 21 06). *Bugün en uzun gün! ☀️ Yazın bu en uzun gününde sizin programınız ne? Cevabınızı yorumlarda bekliyoruz. 1.☀️ 2.🌿 3.👨👩 4.🏠* [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BkSo46Kjm3B/?img_index=1
- Ikea Türkiye [@ikeaturkiye]. (2018 22 06). *2 yıldır IKEA Türkiye ailesinin bir üyesi olan Yaşar Salt, “Senin Hayatında Ben de Varım” isimli kitabında engellere karşı verdiği* [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BkU94jsj0H5/?img_index=1
- Ikea Türkiye [@ikeaturkiye]. (2018 22 06). *IKEA Yaz İndirimi’nde son gün 1 Temmuz! Yüzlerce indirimli ürün IKEA’da sizi bekliyor, kaçırmayın! Detaylar*

- için www.IKEA.com.tr 444 4 532 [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BkVUMqrj27N/>
- Ikea Türkiye [@ikeaturkiye]. (2018 27 06). *Sonraki doluda daha renkli görüntüler sergilemek isteyenlere...* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BkiA2eeDyYj/>
- Ikea Türkiye [@ikeaturkiye]. (2018 29 06). *Dünya Kupası devam ediyor. Fransa - Arjantin maçına hazır mısınız? 🏆 Ama merak etmeyin, maçla ilgilenmeyenler için de yerimiz hazır.* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BkndPuYDXHw/>
- Ikea Türkiye [@ikeaturkiye]. (2018 30 06). *Güneşli hava geri döndüğüne göre akşam yemeğini de balkonda mı yesek? 😊* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bkp04KejMHR/>
- Koçtaş [@koctas]. (2018, 10 07). *Balkonunuzda sevdiğiniz çiçekler ve yeşil bitkilerle rengarenk bir dünya oluşturmak #GüzelFikir 🌸🌸🌸 Her renk ve modelde bir saksı çeşidi Koçtaş'ta* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BID005nF5Wo/>
- Koçtaş [@koctas]. (2018, 12 07). *Bahçenizde veya balkonunuzda modern ve sade bir görünüm elde etmek isterseniz, tercihinizi beyazdan yana kullanmak; #GüzelFikir 🦋 #Koçtaş #EvimiÇokSeviyorum #Yaşayanevler* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BIII5OTIX37/>
- Koçtaş [@koctas]. (2018, 12 07). *Son 1 ayda bazı vidalar çok değerlendirildi ama siz hiç merak etmeyin, bizde değişen bir şey yok... #CRO #FRA #CROvsFRA* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BII6JbPFZYT/>
- Koçtaş [@koctas]. (2018, 13 07). *Bir aydınlatma ile tüm evin havasını değiştirmek mümkün. Halatlı sarkıtlar bu kadar modayken Evren 3'lü Halat Sarkıt'ı 99,99 TL'ye almak* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BILeK2clAfE/>
- Koçtaş [@koctas]. (2018, 14 07). *Yazın vazgeçilmesi balkon ve bahçe keyfi; #GüzelFikir 🌿🌿 #Koçtaş #EvimiÇokSeviyorum #Yaşayanevler #bahçe* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BINbfSalQjH/>
- Koçtaş [@koctas]. (2018, 15 07). *#Repost @kocholding • • • Geçmişten bugüne, milli birliğimiz, bütünlüğümüz ve demokrasimiz için mücadele verirken yaşamını yitiren tüm şehitlerimizi ve* [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/BIP1I5dF9e_/
- Koçtaş [@koctas]. (2018, 9 07). *Koçtaş'ta bulacağımız ve dilediğiniz boyutta kısaltabileceğiniz duvar çitalarıyla eski klasik evlerdeki gibi bir görünüme pratik bir yolla sahip olmak; #GüzelFikir* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BIBO5kwFgAW/>
- Macy, B., ve Thompson, T. (2011). *The power of real-time social media marketing* (1). Mc Graw Hill.
- Magnum [@magnumturkiye]. (2020, 27 10). *Magnum ile evde de her an senin haz anın! Senin favorin hangisi? #HazzıEvdeYaşa* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CG19iCJBKq3/>
- Magnum [@magnumturkiye]. (2021, 01 04). *Yeni Magnum Double Caramel Gold ile tanışın! Altın Magnum çikolata, kadifemsi dondurma ve nefis karamel sos ile her ısırıkta zengin* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNIaICeBwyW/>
- Magnum [@magnumturkiye]. (2021, 08 04). *Yeni Magnum Double Caramel Gold 🦋 Magnum hazının en zengin hali. Daha çok kat, daha çok haz.* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CNaTdmPB5eL/>

- Magnum [@magnumturkiye]. (2021, 31 05). *Magnum x La Casa de Papel ile haz peşinde koşmaya hazır mısınız? #BuHazPeşindenKoşmayaDeğer @dilandeniz @netflixturkiye* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CPi0NHRhfWA/>
- Magnum [@magnumturkiye]. (2022, 19 04). *Yeni Magnum DUET Kırmızı Meyveler ile İki Çikolata, Yoğun Haz!*  [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CciCsJhjZ5V/>
- Magnum [@magnumturkiye]. (2022, 25 03). *Haz Dünyasında Zamansız Klasik, Magnum Badem* [#hazpeşindeysen](https://www.instagram.com/p/CbhNyYDALz5/) [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbhNyYDALz5/>
- Magnum [@magnumturkiye]. (2022, 25 03). *Magnum Mini, Haz Her Anında*   [#hazpeşindeysen](https://www.instagram.com/p/CbhODJcGDe8/) [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbhODJcGDe8/>
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation* (6). Pearson Prentice Hall.
- Men, R. L., & Bowen, S. (Ed.). (2017). *Excellence in internal communication management* (1). Business Expert Press. <https://doi.org/10.1177/1077695817709586>
- Nescafé Türkiye [@nescafetr]. (2019 20 05). *Karşı konulmaz NESCAFÉ Gold keyfi, şimdi son model bir BMW X2'ye dönüşüyor. Kampanyalı NESCAFÉ Gold paketlerinden çıkan şifreleri nescafemycafe.com'a veya* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BxsBoALnhp8/>
- Nescafé Türkiye [@nescafetr]. (2019 28 05). *NESCAFÉ Gold'un karşı konulmaz kokusu kazanmaya davet ediyor. Kampanyalı paketlerden çıkan şifreleri nescafemycafe.com'a gönderenler BMW X2 kazanma şansı yakalıyor.* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ByARR6SnL6m/>
- Nescafé Türkiye [@nescafetr]. (2019 31 05). *NESCAFÉ Gold'un karşı konulmaz kokusu kazanmaya davet ediyor. Kampanyalı paketlerden çıkan şifreleri nescafemycafe.com'a gönderenler BMW X2 kazanma şansı yakalıyor.* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ByITOnunrNM/>
- Nescafé Türkiye [@nescafetr]. (2019, 12 05). *Günümüzü bi' kahveyle çiçek gibi yapan, hayatımıza sevgisiyle tat katan annelerin günü kutlu olsun.* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BxWgDDInnZM/>
- Nescafé Türkiye [@nescafetr]. (2019, 19 05). *Tahtın sahibi her zaman belli, Türkiye'nin en sevilen kahvesi!* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BxqCvwzp216/>
- Nescafé Türkiye [@nescafetr]. (2019, 26 04). *"Çekirdekten Fincana" konuşmasıyla Uzman Diyetisyen Ceren Batmaz'ın da yer alacağı fitweekendistanbul'da sağlıklı yaşam ve beslenme ile ilgili merak edilenler konuşulacak* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BwuzrCsJqwg/>
- Nescafé Türkiye [@nescafetr]. (2019, 26 04). *27-28 Nisan'da Sokak Festivali'ndeyiz! Festivalde içeceğiniz her fincan NESCAFÉ Gold, minik patiler için Purina Felix'ten bir kap mamaya dönüşüyor.* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bwt2FokJl2g/>
- Öymen, G. (2020). Gerçek zamanlı pazarlamanın markalar üzerindeki rolü: "Game of thrones" örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 80-107. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/53751/677485>

- Petrescu, M., ve Krishen, A. S. (2021). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies. *Journal of Marketing Analytics*, 10, 103-105. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-0016>.
- Scott, D. M. (2011). *Gerçek zamanlı pazarlama ve halkla ilişkiler* (A.Özer, Çev.; 1). Mediacat Yayıncılık.
- Stephen, A.T., ve Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>
- Tekzen [@tekzenturkiye]. (2019, 04 12). *Modern aydınlatmaların böylesi Tekzen'de var! Salonunuza estetik bir görünüm verecek, halat detaylı Mina Avize Tekzen'de sizi bekliyor! 3'lü 189.90£, Tekli* [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B5p0LWQBAI8/?img_index=1
- Tekzen [@tekzenturkiye]. (2019, 06 12). *Yatak odalarınıza yeni bir düzen getirecek, geniş iç hacmi sayesinde tüm kıyafetlerinizi kolayca yerleştirebileceğiniz 4 Kapak 2 Çekmeceli Aeka Beta* [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B5u_rmHBR6R/?img_index=1
- Tekzen [@tekzenturkiye]. (2019, 07 12). *Şık nevresim takımlarının böylesi Tekzen'de var! Kolay ütülenebilir çift kişilik Paint Nevresim Takımı 79.90£'ye tekzen.com.tr'de sizi bekliyor! #Tekzen #BöylesiTekzendeVar #NevresimTakımı* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B5w8E3OBbk9/>
- Tekzen [@tekzenturkiye]. (2019, 09 12). *Modern sanat eserleri üretmek için de ihtiyacınız olan her şey Tekzen'de!* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B52DU-Dhzf6/>
- Tekzen [@tekzenturkiye]. (2019, 09 12). *Pratik ısınmanın böylesi Tekzen'de var! 3 farklı ısı seviyesiyle, kışın her koşulda yanınızda olacak Zen Home Yağlı Radyatör 299,90'ye tekzen.com.tr* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B520qJHBcc1/>
- Tekzen [@tekzenturkiye]. (2019, 10 12). *Salonlarınızda yenilik zamanı! Modern ve şık bir salona sahip olmak için, köşe takımından, lambadere, salonunuza en uyumlu ürünleri tekzen.com.tr ve* [Fotoğraf]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B55PGu4hfkX/>
- Tekzen [@tekzenturkiye]. (2019, 11 12). *Modern yemek masalarının böylesi Tekzen'de var! Ahşap tasarımı ile stilinizi yansıtacak Enzi Ahşap Sandalyeli Masa Takımı 1599£'ye Tekzen mağazalarında sizi* [Fotoğraf]. Instagram. https://www.instagram.com/p/B573xO_BAXJ/
- Vural, Z., Bat, M., (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19132/203023>
- Yılmaz, A. (2018). Yeni bir pazarlama iletişimi yaklaşımı gerçek-zamanlı pazarlama: Otomobil markalarının geleceğe dönüş günü sosyal medya pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 423-446. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.394942>

Sinema ve Fotoğraf: Türk Sinemasında Fotoğrafın Tematik Kullanımları

Cinema and Photography: Thematic Uses of Photography in The Turkish Cinema

Murat ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi
 id <https://orcid.org/0000-0001-7533-8602> murat.sahin2@omu.edu.tr

Öz

Bu çalışmada, Türk sinemasında fotoğrafın tematik kullanımının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Literatür kısmında ilk olarak, sinema ve fotoğraf arasındaki ilişki açıklanmıştır. Ardından, kuramcıların fotoğrafın anlamı üzerine yaptıkları tartışmalara değinilmiştir. Literatür kısmında son olarak, dünya sinemasında filmlerde fotoğrafın nasıl kullanıldığı örneklendirilmiş ve buna dair çalışmalara yer verilmiştir. Çalışmada nitel yöntem ve tematik içerik analizi kullanılmış, amaçlı örnekleme yoluyla üç film (*Sevmek Zamanı*, *Prences ve İz*) seçilmiştir. Analizde, Nekane Parejo'nun, Pedro Almodóvar'ın filmlerinde fotoğrafın nasıl kullanıldığını araştırdığı çalışmasında oluşturmuş olduğu temalardan yararlanılmıştır. Parejo çalışmasında; “tanımlama; geçmiş göstermek, karakterleri izleyiciye sunmak ve anlatıyla ilgili keşifler yapmak”, “fotoğrafın metaforik kullanımı”, “anlatının tetikleyicisi ya da ilham kaynağı” ve “dondurulmuş görüntü ve yeniden yaratılmış fotoğraf” olmak üzere dört tematik kategori belirlemiştir. Çalışmada, örnekleme dâhil olan filmlerde fotoğrafın yer aldığı sahneler analiz birimi olarak belirlenmiş ve bu sahneler ilgili kategoriler ışığında analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; örnekleme filmlerde fotoğraf, karakterler hakkında bilgi vermek ve anlatıyı geliştirmek için kullanılmıştır. Ayrıca fotoğrafın metafor olarak da kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: fotoğraf, sinema, film çalışmaları, Türk sineması

Abstract

This study aims to reveal the thematic use of photography in Turkish cinema. In the literature section, the relationship between cinema and photography is explained. Then, the theorists' discussions on the meaning of photography are mentioned. Finally, in the literature section, the way photography is used in films in world cinema is exemplified, and related studies are included. This study used qualitative methods and thematic content analysis, and three films (*Time to Love*, *Princess and Trace*) were selected through purposive sampling. The analysis utilized the themes developed by Nekane Parejo in her study investigating how photography was used in Pedro Almodóvar's films. In her study, Parejo identified four thematic categories: “identification; showing the past, presenting characters to the audience and making narrative discoveries”, “metaphorical use of photography”, “trigger or inspiration for narrative” and “frozen image and recreated photography.” In the study, scenes in which photography was included in the sample were determined as the unit of analysis and these scenes were analyzed in the light of the relevant categories. According to the results, photography was used in the sample films to give information about the characters and to enhance the narrative. It was also concluded that photography was also used as a metaphor.

Keywords: photography, cinema, film studies, Turkish cinema

Atıf / Cite as: Şahin, M. (2025). Sinema ve Fotoğraf: Türk Sinemasında Fotoğrafın Tematik Kullanımları. *KİLAD*, (25), 41-57.

Geliş Tarihi / Received: 03.01.2025 **Kabul Tarihi / Accepted:** 25.02.2025

Giriş

Sinema ve fotoğraf arasındaki ilişki, iki sanatın da birbirini hem teknik hem de estetik bakımdan nasıl etkilediği konusuna kadar giden derin bir tartışmayı beraberinde getirmektedir. Her iki sanatın birbirine yönelik ilişkisi özellikle sinemanın ortaya çıkmasıyla yeni bir yön kazanmıştır. Sinemanın teknik temellerinin, durağan görüntülerin arka arkaya gelmesiyle hareket yanılması dayanması durumu, iki sanatın aslında ne kadar derin bir bağ içerisinde olduğunu anlamak için önemlidir. Edward Muybridge'in 19. yüzyılın sonlarında bir iddia üzerine giriştiği çalışmaları, sinema ve fotoğraf arasındaki bağlantının ortaya konulmasında gerçekleştirilen çalışmalardan ilkidir. Muybridge'in, koşan bir atın hareketlerini çok sayıda fotoğraf makinesiyle kayda alması, sinemanın temel işleyiş mekanizmasını ortaya koymuş ve hareketli görüntülerin kaydedilmesi fikrinin öncüsü olmuştur (Campany, 2008).

Bu bağlamda sinemasının doğasında fotoğrafın etkisinin ne kadar büyük olduğu anlaşılabilir. Teknik bakımdan sinema, fotoğrafın bir uzantısı olarak, durağan görüntüleri bir araya getirerek hareket yanılması yaratmakta ve izleyiciye farklı bir gerçeklik sunmaktadır. Sinemada kullanılan kare hızının zamanla değişmesi de bu ilişkinin evrimini yansıtmaktadır; ilk filmlerde saniyede 16 kare olarak kullanılan bu hız, yıllar içinde 24 kareye yükselmiş, bu da izleyicinin gözünde daha akıcı bir hareket algısı yaratmıştır.

Literatüre bakıldığında, sinema ve fotoğraf arasındaki ilişkiyi ele alan çok sayıda kuramcı bulunmaktadır. Bu kuramcılardan bazıları fotoğrafın doğasını ele almaktadırlar. Susan Sontag (2011) fotoğraf üzerine düşüncelerinde daha çok fotoğrafın, bir nesneyi ele geçirmenin ve dünyayı parçalara ayırarak anlamlandırmanın bir yolu olduğunu söylemektedir. John Berger (2015) ise fotoğrafın doğasına zaman teması üzerinden yaklaşmaktadır. Berger'e göre bir fotoğraf, gerçeğin farklı boyutlarını sunma ve görünenin ardındaki görünmeyen kısımlara göndermede bulunma potansiyeline sahiptir. Roland Barthes (1996) ise sinema ve fotoğraf ilişkisini doğrudan ele alan isimlerden birisidir. Barthes bu bağlantıya fotoğrafın zamanla olan ilişkisi üzerinden yaklaşmaktadır. Barthes'e göre fotoğraf, belirli bir anın izini taşımakta ve izleyiciye derinlemesine düşünme imkânı sunmaktadır. Bu bakımdan sinemada kullanılan durağan görüntüler, izleyicinin filmle olan derinlemesine bağlantısına ara vererek duraksama ve düşünme fırsatı vermektedir.

Bu bakımdan sinema ve fotoğraf arasındaki ilişki sadece teknolojik ya da estetik bir temelde değil aynı zamanda derin bir anlam yaratımı üzerinden de ele alınma potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Sinema ve fotoğraf arasındaki bu çok katmanlı ilişkiyi gören yönetmenler sinema tarihinin ilk yıllarından itibaren filmlerinde fotoğrafa yer vererek fotoğrafın çok katmanlı anlam yaratım potansiyelinden yararlanmışlardır. Aynı şekilde Türk sinemasında da fotoğrafın bu özelliğinden yararlanan filmlerin yapıldığı söylenebilir.

Sinema ve fotoğraf arasındaki bu ilişkiyi ele alan akademik çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan birisi de Nekane Parejo'nun (2020), Pedro Almodóvar'ın filmlerinde fotoğrafın nasıl kullanıldığını araştırdığı çalışmasıdır. Parejo çalışmasında; "tanımlama; geçmişi göstermek, karakterleri izleyiciye sunmak ve anlatıyla ilgili keşifler yapmak", "fotoğrafın metaforik kullanımı", "anlatının tetikleyicisi ya da ilham kaynağı" ve "dondurulmuş görüntü ve yeniden yaratılmış fotoğraf" olmak üzere dört tematik kategori belirlemiştir.

Bu çalışmada, Türk sinemasında fotoğrafın tematik kullanımının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bunun için amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen üç film, Nekane Parejo'nun oluşturmuş olduğu kategoriler etrafında analiz edilmiştir.

1. Sinema ve Fotoğraf

Sinema ve fotoğraf arasındaki ilişkinin başlangıcı Edward Muybridge'in deneysel çalışmalarına kadar uzanmaktadır. Bir iddia üzerine başladığı çalışmasında Muybridge, koşan bir atın görüntülerini çok sayıda fotoğraf makinesi ile kayda almıştır. Bu çalışmanın önemi, durağan haldeki fotoğraf karelerinin art arda dizilerek bir aygıt ile oynatılarak hareket ediyor izlenimi vermesinden kaynaklanmaktadır. Böylece sinema ve fotoğraf arasındaki bağlantı ortaya konulmuştur (Campany, 2008). Sinemada hareket art arda dizilen fotoğrafların hızlı bir şekilde oynatılmasına dayanmaktadır. Bu durum, ilk filmlerde saniyede 16 kare fotoğrafların sonraki yıllarda saniyede 24 kare fotoğrafa dönüşmüştür. Bu bakımdan sinema ve fotoğraf ilişkisinin ortaya konulmasında başlangıç noktasının “fotoğrafi” anlamak olduğu söylenebilir.

Fotoğraf konusunda araştırma yapan isimlerin başında Susan Sontag, John Berger ve Roland Barthes gelmektedir. Susan Sontag, *Fotoğraf Üzerine* (2011, s. 3) adlı eserinde fotoğraf çekmenin dünyaya ilişkin kesin tespitler olmaktan öte, gerçekliğin birer parçası olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, Sontag (2011, s. 5), bir şeyin fotoğrafını çekmenin o şeyi ele geçirmek olduğunu ve anlam katmanlarının yaratılmasına olanak tanıdığını eklemektedir.

John Berger (2015, s. 36-37) bir fotoğrafın asıl etkisinin zamanla ilgili yeni perspektifler yaratıyor olmasından kaynaklandığını ifade etmektedir. Berger'e göre fotoğraf, görülenin ardındaki görülmeyeni ima ettiği ölçüde başarılıdır. Fotoğraf, gerçeklik içinden bir kesiti alarak onu soyutlamakta ve üzerine düşünme imkânı sağlamaktadır. Berger (2015, s. 38-39) için bir fotoğrafın başarısı, kayıt altına aldığı gerçekliğin bir parçasının ötesinde göstermediği başka şeyleri de çağrıştırmada yatmaktadır. Bu bakımdan bir fotoğrafın gerçeğin temsili olamayacağını ve gerçeğin çoklu parçasından sadece bir parça olduğunu bilmek gerekmektedir.

Roland Barthes (1996) ise *Camera Lucida* adlı eserinde fotoğrafın niteliğini ve onun zamanla olan ilişkisini ele almaktadır. Roland Barthes fotoğrafın, belirli bir anda olmuş bir yerin veya şeyin varoluşsal izini taşıdığını ifade etmektedir. Barthes bu bakımdan fotoğrafın güçlü imgeler olarak izleyiciyi düşündüren kaynaklar olduğunu söylemekte ve filmdeki durağan görüntülerin de izleyicide benzer bir duraklama ve dalgınlık etkisi yaratarak onları düşünmeye sevk ettiğini eklemektedir.

Barthes sinema ve fotoğraf ilişkisi konusuna doğrudan değinmektedir. Barthes'a göre, sinema hareketi ve şimdiki temsil ederken, fotoğraf hareketsizliği ve geçmişi temsil etmektedir. Sinema seyircisi, hızlı akan görüntülerin peşinden giderken, fotoğraf izleyicisi durup düşünme fırsatı bulmaktadır. Barthes'e göre sinema izleyicisi, film boyunca zamanın ikiye katlanması ve geçmişin şimdiki zamana dönüşmesiyle hareket etmektedir. Filmdeki görüntüler akarken, seyirci bu görüntüleri ekleme yapmadan tüketmektedir. Oysa fotoğrafa bakan kişi, gözlerini kapatarak veya durarak görüntüyü daha derinlemesine düşünme imkânı bulmaktadır. Bir film sahnesinde görülen bir fotoğraf, filmin akışını kesintiye uğratar ve izleyici üzerinde fotoğrafı düşünme etkisi bırakmaktadır. Barthes'e göre filmdeki bir fotoğraf filmin hikâyesini ileri taşır hem de zamanın akışını durdurmaktadır. Barthes'a göre, sinema ve fotoğraf arasındaki ilişki, zamanın ve hareketin farklı biçimlerde deneyimlenmesini sağlamaktadır. Fotoğraf, sinemadaki illüzyonu kırmakta ve izleyiciyi düşünmeye sevk etmektedir (Bellour, 2007, s. 119-123).

Pascal Bonitzer de sinema ve fotoğraf ilişkisine değinmektedir. Bonitzer'e göre (2013, s. 12) filmde ekranın sunduğu gerçeklik, izleyici için tam bir tatmin aracı değil sadece onu etkileyebilen bir unsurdur. Sinemada görsel alanın yanında bir de kör alan mevcuttur (Bonitzer, 2011, s. 70). Sinemada kısmi görmeyi mümkün kılan unsurların kameranın bakış açısı, çerçeveleme ve kameranın konumu olduğunu ifade eden Bonitzer, sinemanın gerçekliğin ancak bir boyutunu yansıttığını eklemektedir. Bonitzer'e göre (2011, s. 84) görülen alanın dışında bir de kör alan mevcuttur. Sinema ve fotoğraf ilişkisi düşünüldüğünde filmde görülen bir

fotoğrafın, aslında gerçeğin bir boyutunu gösterdiği ancak bunun yanında bilinmeyen bir kör alanın potansiyel varlığını ima ettiği söylenebilir.

Film teorisinin teknolojik ve estetik kökenlerinin fotoğrafçılığa dayandığı, literatürde genel kabul görmektedir. Andre Bazin, Siegfried Kracauer, Walter Benjamin, Edgar Morin ve Roland Barthes gibi teorisyenler, fotoğrafın doğasının sinema estetiğini belirlediğini savunmuşlardır (Penley, 2007, s. 114).

Andre Bazin'in "Fotoğrafik Görüntü Ontolojisi" (2011) adlı makalesi, sinema ve fotoğraf arasındaki ilişkinin, sinema ve fotoğrafın doğasının ve her iki sanatın gerçeklikle olan ilişkisinin ortaya konulmasında önemli bir çalışmadır. Bazin, fotoğraf ve sinemanın ontolojik bir yönünün olduğunu ifade etmekte ve her iki sanat dalını da diğerlerinden ayıran unsurun fiziksel gerçekliği olduğu gibi yakalayabilme kapasitesinin olduğu üzerinde durmaktadır. Fotoğrafın ve sinemanın gerçeğin bir izi olduğunu söyleyen Bazin, fotoğrafın, gerçeğin bir kopyası değil, onun bir tür dökümü olduğu üzerinde durmaktadır. Fotoğrafın, sanatçının yaratıcı müdahalesinden ziyade, objektifin önündeki gerçekliğin kaydedilmesiyle oluştuğunu ileri sürmektedir. Ona göre, fotoğraf ve sinema, zamanın ve mekânın bir parçası olan bir gerçekliği yakalayıp saklama işlevi görmektedir. Bu da fotoğraf ve sinemanın "ontolojik" olarak gerçeklikle bağlantılı olduğunu göstermektedir.

Sinema ve fotoğraf konusunda literatürdeki bir diğer önemli isim ise Siegfried Kracauer'dur. Kracauer, *Film Teorisi: Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu* (2015) adlı eserinde fotoğrafın merkezi bir konumda olduğunu ifade etmektedir. Kracauer'e göre film, fotoğraftan doğmuş ve özünde fotoğrafik bir doğaya sahiptir. Fotoğraf, doğayı aslına uygun şekilde yeniden ürettiği için filmin de bu gerçekçiliği benimsemesi gerektiğini savunmaktadır.

Christian Metz, "Fotoğraf ve Fetiş" adlı makalesinde Danimarkalı göstergebilimci Louis Hjelmslev'in fetiş ve fetişizm kavramlarından hareketle bu kavramların fotoğraf ve sinemada ne anlama gelebileceğini araştırmaktadır. Metz (2007, s. 124) fotoğrafın okuma ve anlamının özelleşmiş birimi olduğunu, sinemanın ise daha geniş ve karmaşık bir sözlük yapısına sahip olduğunu belirtmektedir. Fotoğrafın sabit bir zamansal boyutunun olmadığını ve izleyicinin bakışına bağlı olduğunu ifade eden Metz (2007, s. 125), sinemanın ise zamanlamasının film yapımcısı tarafından belirlendiğini eklemektedir. Metz'in (2007, s. 128) makalede değindiği bir başka konu ise fotoğrafın bir anı dondurarak onu bir fetiş haline sokmasıdır. Fotoğraf bu şekilde, bir uzay ve zaman parçasını kesip koruyarak, geçmişin mevcudiyetini mümkün kılmaktadır. Bu da, fetişin ortaya çıkmasını ve onu yeniden işlevsel hale getirmeyi sağlamaktadır. Metz ayrıca film ve fotoğraf arasındaki farklılıklara da değinmektedir. Bu farklılıklar teknik ve estetik yönlerden oluşmaktadır. Film, fotoğraftan farklı olarak hareket ve ses içermekte ve bu nedenle algısal açıdan daha karmaşık yapı barındırmaktadır. Film, ardışık birçok kareden oluşmakta ve bu kareler arasında geçişler yaparak bir anlatı oluşturmaktadır. Bu özellik, filmin fetiş olarak çalışmasını zorlaştırmaktadır; çünkü film, sürekli hareket eden ve değişen bir yapıya sahiptir.

Son olarak, makalede, fotoğraf ve filmdeki çerçeve dışı alanın önemi vurgulanmaktadır. Fotoğrafın çerçeve dışı alanı, tıpkı Bonitzer'in ifade ettiği gibi kör alanı, filmde farklı olarak görünmeyen ve hayal edilen bir boşluk hissi uyandırmaktadır. Bu, fotoğrafın eksikliği temsil etme ve bu eksiklik üzerinden bir fetiş yaratma yeteneğiyle bağlantılıdır. Fotoğrafın sabit ve sessiz yapısı, onu fetiş olarak çalışmaya daha uygun kılarken, filmin hareketli ve sesli yapısı, fetişizmi tetikleyen ancak kendisi bir fetiş olamayan bir araç olarak değerlendirilmektedir (Metz, 2007, s. 129-130).

Laura Mulvey (2006) sinemayı hareketin sanatı olarak ele alırken, fotoğrafın sinemadaki işlevinin zamanın durmasını sağlamak ve seyircide düşünsel bir an yaratmak olduğunu vurgulamaktadır. Filmlerde fotoğrafın varlığı, sinemanın sürekliliğini kesintiye

uğratarak, izleyiciyi fotoğrafın durağan doğasıyla yüzleşmeye zorlamaktadır (2006, s. 66). Philip Rosen, sinemanın zamanla kurduğu ilişkiyi tarihsel bağlamda ele alarak, sinema ile fotoğrafın zamansal doğasının nasıl farklılaştığını incelemektedir. Sinema, geçmişini yeniden oluştururken, fotoğraf o geçmişin sabit bir kaydını sunmaktadır. Rosen'a göre sinema, fotoğrafın belgesel gücünü ödünç alarak, geçmişini bir anlatı içinde yeniden yaratmaktadır (2001, s. 134-135).

Fotoğraf, hem yaşamın doğal kanıtı olarak hem de donmuş bir anın eseri olarak görülebilmektedir. Bu ikilik, fotoğrafın iki temel algılanış biçimini yansıtır: Fotoğraf ya geçmişin tamamlanmış, sabit bir anı olarak hayatı yakalar, ya da dış dünyadaki yaşamın akışını durdurarak hareketin taşlaşmış bir benzerini sunmaktadır (Catherine, 2007, s. 144).

Peter Wollen (2007, s. 108) ise makalesinde fotoğraf ve film arasındaki estetik ve zaman ilişkisini ele almaktadır. Fotoğraflar, zamanı durduran ve geçmişin parçalarını saklayan araçlar olarak görülürken, filmler sürekli hareket ve geçicilikle ilişkilendirilir. Fotoğraf, bir anı yakalayarak geçmişini saklarken, film ise olayları zaman çizgisinde aktaran bir süreç olarak tanımlanır.

Sinema ve fotoğraf arasındaki ilişki, hareketin ve durağanlığın farklı algılanma biçimlerine dayanmaktadır. Fotoğraf, zamanın bir anını dondurarak geçmişini izini sunarken, sinema bu anları art arda dizerek hareketi yaratmaktadır. Bu ikili yapı, izleyicinin gerçeklikle kurduğu ilişkide belirleyici olmaktadır. Fotoğraf, izleyiciyi düşündürülen bir duraksama yaratırken, sinema izleyiciyi sürekli akan imgelerle sürüklemektedir. Fotoğrafın durağanlığı ve sinemanın hareketliliği arasındaki bu fark, her iki sanat dalının zaman ve gerçeklikle olan ilişkisini belirlemektedir.

2. Filmlerde Fotoğrafın Kullanımı

Sinema tarihinde fotoğraf, filmlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Filmlerde fotoğrafa farklı tematik anlamları karşılamak için yer verildiği görülmektedir. Samuel Beckett'in senaristliğini yaptığı tek film olan *Film*'de (Schneider, 1965), Buster Keaton, varoluşsal korkularıyla mücadele eden yalnız bir adamı oynar. Filmde ana karakteri canlandıran Keaton, algıların ötesinde kaybolmak ister ve bu durum filmin temasını oluşturmaktadır. Ana karakter bu amaçla evinde tüm izleri silmeye çalışır: güneş ışığını engeller, aynaları kapatır, fotoğrafları yok eder. Film, sinema algısının derin bir incelemesi olup, fotoğrafın bellek ve tarih olarak karmaşık statüsünü ele almaktadır (Company, 2008, s. 95). Fotoğrafın filmlerde kullanıldığı bir diğer örnek ise Roberto Rossellini'nin *Kötü İnsanları Öldürme Makinesi (La macchina ammazzacattivi, 1952)* filmidir. Bir fotoğrafçının insanların fotoğraflarını yeniden çekerek onları öldürebilmesi fikriyle hareket edilen filmde, hareketli ve durağan görüntüler aracılığıyla zaman ve ölümlülük üzerine bir meditasyon sunulmaktadır (Company, 2008, s. 96-98). Mulvey, Rossellini'nin bu filmde, sinemanın bellek, gerçeklik ve ölüm arasındaki ilişkiyi nasıl kurduğunu ve durağan imgelerin anlatıyı nasıl dönüştürdüğünü ele almaktadır (2006, s. 107).

Roger Spottiswoode'un 1983 yapımı *Ateş Altında (Under Fire)* filmi, Nikaragua'daki iç savaş sırasında bir foto muhabirinin yaşadıklarını konu almaktadır. Benzer şekilde, Oliver Stone'un 1986 yapımı *Salvador* filmi, El Salvador'daki çalkantılı dönemde görev yapan bir gazetecinin deneyimlerini anlatmaktadır. Klasik sinema içinde fotoğrafın önemli bir anlatı aracı olduğu filmlerden biri de Alfred Hitchcock'un 1954 yapımı *Arka Pencere (Rear Window)* filmidir. Hikâyeye, bacağı kırıldığı için evinde mahsur kalan bir foto muhabirinin karşı apartmandaki komşularını gözetlemesiyle başlar ve giderek gerilimli bir hal alır (Uygun, 2007, s. 102-104).

Filmlerde fotoğrafın bir başka tematik kullanımı ise onların geçmişe dair izler taşıyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda sinemada fotoğraf geçmişten gelen sessiz ve

uzlaşmaz nesnelere yer almaktadır. Bu tematik yapıda özellikle polis, adli tıp, haber ve aile albümü fotoğrafları filmlerde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle kara film, polisiye film, melodram, ve tarihi film türünde fotoğrafın bu anlamı yaratmak için tercih edilmektedir. Örneğin, *Bıçak Sırtı* (*Blade Runner*, Scott, 1982) ve *Akil Defteri* (*Memento*, Nolan, 2000) gibi filmlerde fotoğraflar kanıt olarak önemli rol oynamaktadır. *Bir Saatlik Fotoğraf* (*One Hour Photo*, Romanek, 2002) ise pastoral aile fotoğraflarını merkezine almaktadır. *Karanlığın Gölgesi* (*Don't Look Now*, Roeg, 1973) filminde fotoğraf bu defa geleceğe dönük bir önsezinin kaynağını oluşturmaktadır. Yönetmen Nicolas Roeg, sinemayı bir zaman makinesi olarak tanımlamış ve filmlerini fotoğraflarla süslemiştir (Campany, 2008, s. 100-102).

Filmlerde fotoğrafın geçmiş ve şimdi arasında bir bağlantı şeklinde kullanıldığı bir diğer film de Wim Wenders'ın *Arzunun Kanatları* (*Wings of Desire*, Wenders, 1987) filmidir. Filmde iki melek, Berlin'deki insanların yaşamlarını onlara görünmeden izlemektedir. Büyük Staatsbibliothek'te yaşlı bir adam, yanında bir melek otururken, August Sander'ın portre fotoğraflarına bakar ve kendi tarihini düşünür. Sander'ın fotoğrafları, İkinci Dünya Savaşı'nın yarıda kestiği Alman vatandaşlarının yaşamlarını gösterir. Sander'ın fotoğrafları, genç nesil için dönemin kesin kaydı haline gelmiştir (Campany, 2008, s. 108). Fotoğrafın sinemadaki rolü ile ilgili önemli bir diğer örnek ise Antonioni'nin *Cinayeti Gördüm* (*Blow-up*, Antonioni, 1966) filmi gösterilebilir. Bu filmde, fotoğraf, izleyiciyi anlatıya çeker ve hikâyenin derinliklerine inmesine olanak tanır. Fotoğraf, filmin zamansal akışını durdurur ve izleyiciyi hikâyenin merkezine yerleştirir (Bellour, 2007, s. 122).

Rosen'e göre, filmlerde yer verilen fotoğraf kareleri, geçmişin bir izi olmaktan öte, anlatıyı yönlendiren bir araç olarak kullanılmaktadır (2001, s. 134-135). Ayrıca Rosen, belgesel filmlerde yer verilen fotoğrafların tarihsel bellek oluşturmadaki rolünü vurgulamaktadır. Fotoğraflar, geçmişin sabit izleri olarak sunulsa da, filmlerde kullanıldıklarında yeni bir anlatı yaratma işlevi görmektedirler (2001, s. 232-234). Rosen, konuyla ilgili olarak *The Return of Martin Guerre* (Daniel Vigne, 1982) filminde sinemanın fotoğrafın belgesel gücünü nasıl kullandığını ve geçmişi yeniden inşa etme işlevini örnek vermektedir (2001, s. 173).

Sinema tarihinde fotoğrafın filmlerde kullanımına ilişkin en ilginç örneklerden birisi Chris Marker'ın bilim kurgu filmi *La Jetée* (1962) olduğu söylenebilir. Film tek bir video kesit dışında tamamen hareketsiz görüntülerden oluşmaktadır. Geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bir bağ kurulan *La Jetée* filminde, bellek, tarih, savaş, kimlik, kayıp, arzu ve imajın belirsizliği gibi temaları derinlemesine ele alınmaktadır. Film, belgesel fotoğraflar, arşiv görüntüleri ve sahnelenmiş çekimleri birleştirir. *La Jetée*, durağanlık ve momentum, bellek ve gelecek arasındaki gerilimi ifade etmek için fotoğrafların gücünü kullanır. Film, zamansız ve mekânsız bir arafta oynanır ve durağan görüntülerle canlandırılacak en uygun hikâyeyi sunar (Campany, 2008, s. 103-104). *La Jetée* gibi sadece fotoğraflarla oluşturulan bir diğer film ise Jean-Luc Godard'ın *Letter to Jane: An Investigation about a Still* (1972) filmidir (Campany, 2008, s. 105-107). Jean-Luc Godard, sinemanın geleneksel anlatı yapısını bozmak için durağan görüntülerden yararlanmıştır. Mulvey, Godard'ın filmlerinde zamanın dondurulması ve durağan karelerin kullanılmasıyla, izleyiciyi filmin gerçekliği üzerine düşünmeye zorladığını belirtmektedir. Jean-Luc Godard'ın *Letter to Jane* (1972) filmi, tek bir fotoğraf karesi üzerine yoğunlaşarak, sinemanın fotoğrafla kurduğu ideolojik ve anlatısal bağı sorgulamaktadır. Film, durağan bir görüntünün zaman içinde nasıl anlam kazandığını tartışırken, fotoğrafın izleyici üzerindeki etkisini de problematize etmektedir (2006, s. 145).

Filmlerde fotoğraf, kimi zaman geçmişe açılan bir pencere, kimi zaman ise bir karakterin takıntısının veya saplantısının bir sembolü olarak işlev görmektedir. Mulvey (2006), Hitchcock'un *Vertigo* (1958) filminde Scottie'nin Madeleine'in portresine duyduğu

saplantının, fotoğrafın durağanlığı ile sinemanın hareketliliği arasındaki gerilimi nasıl açığa çıkardığını vurgulamaktadır (2006, s. 174).

Türk sinemasında da filmlerde fotoğrafın kullanımına dair örnekler bulunmaktadır. Bu filmlerden ilki Metin Erksan'ın *Sevmek Zamanı* (1965) filmidir. Filmdeki fotoğraf, ana karakterin ilk görüşte aşık olduğu bir kadın portresidir. Erkek karakter kadını daha sonra görse de onun için aşk, surete aşık olmayla devam eder. Ana karakter için kadının portresi kadının kendisinden daha önemlidir. Suret fikrine, Derviş Zaim'in *Gölgeler ve Suretler* (2010) filminde de rastlanılmaktadır. Zaim filminde suret fikrine daha biçimsel olarak yaklaşmakta ve bunu fotoğrafın kendisiyle yapmaktadır. Kıbrıs'ın durumuyla ilgili ard arda gelen sahnelerin her biri fotoğraf kareleri olarak görünmekte ve sonrasında canlanmaktadır (Hepdinçler, 2013).

Fotoğrafın anlatının merkezinde yer aldığı bir diğer film ise Nuri Bilge Ceylan'ın 2002 yapımı *Uzak* filmidir. Bu film, taşradan İstanbul'a gelen bir genç ile kentte fotoğrafçılıkla uğraşan bir adamın hayatına odaklanmaktadır. Nuri Bilge Ceylan'ın sinematografik üslubu, fotoğraf sanatına olan yatkınlığının belirgin izlerini taşımaktadır. Yönetmenin sinema dili, fotoğrafın kompozisyon ve durağan anlatım özelliklerinden beslenmekte olup, bu iki sanat dalını birlikte icra etmesinin etkileri filmlerinde açıkça gözlemlenmektedir. Çoğunlukla amatör oyuncularla çalışan ve doğaçlama ile belgesel estetiğini benimseyen Ceylan, sinemasında fotoğraf sanatının belirleyici bir rol oynadığını ifade etmektedir. Özellikle belirli sahnelerde, seyirciyi adeta bir fotoğraf karesiyle baş başa bırakarak, fotoğrafın sinemaya kıyasla daha baskın bir anlatım aracı haline geldiği anlar yaratmaktadır (Sayıcı, 2016, s. 128). Ceylan, sinemayı fotoğrafa kıyasla hayatın derinliğini ve çok katmanlı yapısını yansıtabilen daha etkili bir sanat dalı olarak görmekte ve bu algısının, üzerinde etkili olan bazı yönetmenlerin sinema anlayışından beslendiğini belirtmektedir. Bu bağlamda, kişisel sinema anlayışının şekillenmesinde Ingmar Bergman, Robert Bresson, Michelangelo Antonioni, Yasujirō Ozu, Andrey Tarkovski ve Abbas Kiarostami'nin etkili olduğunu ifade etmektedir (Akbulut, 2006, s. 20).

3. Yöntem

Bu çalışmada, Türk sinemasında fotoğrafın tematik kullanımının ortaya çıkarılması amaçlandığı için durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışması, araştırmacının ortak temaları belirlemek amacıyla gözlem, görüşme ve doküman incelemesi gibi çeşitli veri toplama yöntemlerini kullanarak bir veya daha fazla spesifik durumu incelediği nitel bir araştırma desenidir. Durum çalışması, verileri sistematik bir şekilde toplar ve olayların doğal ortamlarında nasıl geliştiğini inceler (Creswell ve Poth, 2016).

Çalışmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, “önceden belirlenen amaca uygun birimlerin seçilmesidir” (Neuman, 2014, s. 322). Çalışmada Türk sinemasında fotoğrafın tematik kullanımının ortaya çıkarılması için üç örnek film seçilmiştir.

Türk sinemasında fotoğra konusunun yer aldığı filmleri belirlemek için Türk sinema tarihi kitaplarının (Onaran, 1994, 1995; Özgüç, 2012) pdf versiyonlarından yararlanılmıştır. Kitapların pdf versiyonlarında “fotoğraf” kelimesiyle yapılan arama sonucunun iki noktada toplandığı görülmüştür. Bunlardan ilkinde, filmlerde ağırlıklı olarak fotoğrafçıların varlığından söz edilebilir. Bu filmlerin bazıları şunlardır; *Üç Arkadaş* (Memduh Ün, 1958), *Ahh Güzel İstanbul* (Atıf Yılmaz, 1958), *Herhangi Bir Kadın* (Şerif Gören, 1981), *Afife Jale* (Şahin Kaygun, 1981), *Sahte Cennete Elveda* (Tevfik Başer, 1989) ve *Uzak* (Nuri Bilge Ceylan, 2002). Çalışmanın amacı filmlerde fotoğrafın tematik kullanımını belirlemek olduğundan bu filmler örneklem dışında tutulmuştur. İkinci kategoride ise filmlerde anlatının odağında fotoğrafın kendisi olduğu görülmüştür. Bu filmler arasında ise *Sevmek Zamanı* (Metin Erksan, 1965), *Gizli*

Yüz (Ömer Kavur, 1991), *Melekler Evi* (Ömer Kavur, 2001), *Prenses* (Sinan Çetin, 1986) ve *İz* (Yeşim Ustaoglu, 1995) filmleri bulunmaktadır. Bu filmler arasından üç film (*Sevmek Zamanı*, *Prenses* ve *İz*) çalışmanın amacı doğrultusunda diğer iki filme göre daha çok veriye sahip olduğu düşünüldüğünden analiz edilecek filmler olarak belirlenmiştir. Bu filmlerde fotoğrafın tematik olarak nasıl kullanıldığını belirlemek için filmlerde fotoğrafın kullanıldığı sahneler analiz birimi olarak seçilmiştir. Ayrıca bu üç filmin örneklem olarak seçilmesinin bir diğer nedeni ise; çalışmadaki dört temanın karşılığının bu filmlerde bulunduğu öngörüsüdür.

Analizde, Nekane Parejo'nun (2020), Pedro Almodóvar'ın filmlerinde fotoğrafın nasıl kullanıldığını araştırdığı çalışmasında oluşturmuş olduğu temalar kullanılmıştır. Parejo çalışmasında; “tanımlama; geçmişi göstermek, karakterleri izleyiciye sunmak ve anlatıyla ilgili keşifler yapmak”, “fotoğrafın metaforik kullanımı”, “anlatının tetikleyicisi ya da ilham kaynağı” ve “dondurulmuş görüntü ve yeniden yaratılmış fotoğraf” olmak üzere dört tematik kategori belirlemiştir.

Bu kategorilerin ilki, “*tanımlama; geçmişi göstermek, karakterleri izleyiciye sunmak ve anlatıyla ilgili keşifler yapmak*” şeklindedir. Bunlar, izleyicinin hikâyenin inşasında ilerlemesini sağlayan kullanımlardır. Geçmişte geçen ve anıları yüzeye çıkarmaya ya da kahramanların hafızasını canlandırmaya yarayan görüntülerdir. Geçmiş göstermek – filmde hafıza kaybı yaşayan kişiye fotoğrafları göstermek, fotoğraf sayesinde geçmiş ve şimdi arasında bağlantı yakalamak, karakterleri izleyiciye sunmak – bunlar filmlerin başına yerleştirilen ve farklı formülleri benimseyen görüntülerdir. En yaygın olanları, kameranın bir fotoğraf karesine odaklanmasını ve diyalogun bu fotoğrafı betimlemesini içermesidir. Anlatıyla ilgili keşifler yapmak - Anlatının ilerlemesini sağlayan bir keşfe yol açan fotoğraflara gelince, bunlar iki olasılıkla ilgilidir: karakterlerden birinin kimliğinin keşfi ya da duygusal veya akrabalık ilişkileri.

Bu kategorilerin ikincisi, *fotoğrafın metaforik kullanımı*dır. Dubois, bunların gerekçelerini “fotoğrafın somut, maddi, elle tutulur” bir nesne olması olarak sıralamaktadır. Fotoğraf, dokunulabilir, alınabilir, çalınabilir, toplanabilir, kırılabilir, kucaklanabilir, yakılabilir. Bu anlamda gerçek bir fetiş-nesnedir ve bunun nedeni görüntünün kendisinin (temsilin) fiziksel desteğinden maddi olarak ayrılmaz olmasıdır (Dubois, 2001, s. 133).

Bu kategorilerin üçüncüsü, *fotoğrafın anlatının tetikleyicisi ya da ilham kaynağı* olarak kullanımıdır. Bir ya da daha fazla fotoğraf bazen filmsel anlatının tetikleyicisi olmaktadır. Genellikle bu görüntüler anlatının başına yerleştirilmekte ve çekimler fotoğrafik eylemi ortaya çıkarmakta ve yeniden yapılandırılmasını detaylandırmaktadır.

Bu kategorilerin dördüncüsü, *dondurulmuş görüntü ve yeniden yaratılmış fotoğraf*tır. Bir yandan, gerçeğin hareketini (optik bir yanılısama yoluyla da olsa) aslına sadık kalarak yeniden ürettiği için mümkün olduğunca “gerçekçi” bir temsil üretmek, diğer yandan da “normal” görmenin ötesine geçen ve gözün hiç görmediği şeyleri görmemizi sağlayan “hayalden arındırıcı” bir temsil elde etmek (Dubois, 2000, s. 137).

Parejo çalışmasında Almodóvar'ın filmografisinde “fotoğrafik olan” kapsamında iki noktaya odaklanmaktadır; dondurulmuş görüntü ve yeniden yaratılmış fotoğraf. Görüntünün dondurulması, film yapımcısının bir görüntüyü sabitlemek için filmsel zamanı durdurmaya karar verdiği o anı ifade etmektedir. Bellour da Burgin'le aynı fikirde olarak bunun seyirci açısından faydalarına değinir: “Hareketsiz filmde (ya da kadrajda) fotoğrafın varlığı öne çıkar [...] tüm efektler üzerinde bir ayrıcalığı vardır, bu sayede film seyircisi, acelesi olan bu seyirci, aynı zamanda düşünceli bir seyirci haline gelir” (Bellour, 2009, s. 82). Yeniden oluşturulmuş hareketsiz görüntü, dondurulmuş görüntünün tam tersi bir durum ise bir fotoğrafa dayanan filmsel görüntülerdir.

Bu çalışmada nitel veri toplama tekniklerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. Çalışmada veri analiz yöntemi olarak ise nitel içerik analizi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar, Türk sinemasında filmlerde fotoğrafın tematik kullanımını içermekte ve böylece literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada yer alan alt sorular birincil amacın altında ve belirlenen temalar doğrultusunda şu şekilde sıralanabilir: Filmlerde fotoğraflar nasıl yer almaktadır? Filmlerde fotoğraflar hangi amaç doğrultusunda kullanılmaktadır? Filmlerde fotoğraf, metafor olarak hangi anlamlar için kullanılmaktadır?

4. Bulgular

4.1. Sevmek Zamanı

Sevmek Zamanı filminde tek bir fotoğraf bulunmasına rağmen bu fotoğrafın çalışmadaki analiz kategorilerinin her biri hakkında çözümlene ve yorum yapmayı mümkün kılacak anlam zenginliğine sahip olduğu söylenebilir.

Sevmek Zamanı'nda fotoğrafın ilk işlevi, kadın karakter Meral'in izleyiciye sunulması yani onun tanıtılmasıdır. Ayrıca Meral'in fotoğrafının sunulması, anlatının bu karakter üzerinden ilerleyeceği fikrini desteklemektedir.

Filmdeki ana karakterler Halil ve Meral'dir. Boyacı olan Halil, evlerini boyamış olduğu Meral'in duvarda asılı duran fotoğrafına aşık olur. Bir yıl boyunca her gün, boş olan bu eve gelerek fotoğrafa bakar. Meral ise zengin bir iş insanının kızıdır. Yine bir gün evde kimse yokken fotoğrafa bakan Halil, Meral'in ansızın eve gelmesiyle ona yakalanır. Meral, Halil'in kendisinin fotoğrafına aşık olduğunu anlar.

Şekil 1

Meral'in Fotoğrafı



Kaynak: *Sevmek Zamanı*, 1965, Metin Erksan

Halil, aşık olduğu şeyin Meral'in fotoğrafı olduğunu, Meral'den resim ve kendisi arasına girmemesini ister. Meral, aşık olduğu resmin kendisine ait olduğunu söyler. Ancak Halil, resmin Meral'in kendisi olmadığını, bu resmin kendi dünyasına ait olduğunu ekler. Gerçek hayatta belki Meral'in kendisine bakmayacakken resminin hoşca baktığını ifade eder. Filmde yer verilen fotoğraf, bedenin yokluğunu telafi eden bir aracı olarak film boyunca öne çıkmaktadır. Halil, Meral'in varlığından ziyade onun sabitlenmiş suretiyle ilgilenmektedir. Metz'in (2007) "Fotoğraf ve Fetiş" başlıklı makalesinde belirttiği gibi, fotoğraf bir anı dondurarak onu fetişleştirir. Filmde Halil'in fotoğrafı, gerçekliğin yerine geçen bir fetiş nesnesi olarak kullanılmaktadır. Halil'in "gerçek hayatta belki Meral bana bakmazdı, ama fotoğraf hep iyi bakıyor" demesi, fotoğrafın değişmez ve sabit kalmasına duyduğu bağlılığı göstermektedir.

Halil'in Meral'in resmine aşık olması, resmi bir metafor haline getirir. Metz'in (2007) ifadesiyle fotoğraf, bir anı dondurarak onu bir fetiş haline getirmektedir. Halil surete aşık olur. Halil için Meral'in fotoğrafı bir fetiş nesnedir. Yine Metz'e göre sinema ise hareketi çağrıştırır

ve fetişin oluşmasını engeller. Resmin ona hep iyilikle, aşkla baktığını söyleyen Halil, nihayet “değişmezi” bulduğunu, eğer onu Meral’in kendisini sevecek olursa belki de onun hakkındaki düşüncelerinin son bulacağını ekler. Değişmez olan fotoğraftır, değişikliğe sebep olacak olan ise Meral’in kendisidir.

Bu fotoğraf Halil için Meral’in kendisi değildir, o, kendi zihninde Meral’e ilişkin düşüncelerin ve duyguların kaynağıdır. Sontag’ın (2011) ifadesiyle fotoğraf, bir nesneyi ele geçirebilir ve anlam katmanları oluşturabilir. Halil’in Meral’e ilişkin düşüncelerinin kaynağı bu fotoğaftır.

Ayrıca, *Sevmek Zamanı* filmi ile Antonioni’nin *Blow-up* (1966) filmindeki fotoğraf sahneleri fotoğrafın işlevi açısından karşıtlık içerdikleri söylenebilir. *Blow-up*’ta fotoğraf, gerçekliği sorgulayan ve manipüle eden bir unsur olarak hikâyeyi yönlendirirken, *Sevmek Zamanı*’nda fotoğraf tam tersine, gerçeğin yerine geçen, ona alternatif bir aşk nesnesi olarak işlev gördüğü ileri sürülebilir. Antonioni’nin filminde, fotoğrafın içeriği karakteri kuşkuya sürüklerken, Erksan’ın filminde fotoğraf kesin bir aşk objesi olarak kabul edilir ve değişmezliğiyle güven veren bir unsur haline gelir. Bu karşıtlık, fotoğrafın sinemada nasıl farklı anlamlar yüklenebileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Fotoğraf sabit bir zamansal boyuta sahip değildir, izleyicinin bakışına bağlıdır. Sinemada ise zaman, yönetmen tarafından oluşturulur (Metz, 2007). Buna göre Halil’in fotoğrafta gördüğü şey, kendisine aittir. Bir başkası aynı fotoğrafta başka bir şey görebilir.

Fotoğraf, bazı filmlerde hikâyenin başlangıç noktası ya da önemli bir dönüm noktası olarak işlev görmektedir. Filmdeki fotoğraf film hikâyesini ileri taşımaktadır (Bellour, 2007). Halil’in Meral hakkındaki düşüncelerinin ve duygularının kaynağı bu fotoğaftır.

4.2. Prenses

Prenses filmi içeriğinde çok sayıda fotoğrafın kullanıldığı bir filmidir. Filmde, duvarlarda asılı duran fotoğraflar, film karesinin dondurularak oluşturulduğu fotoğraflar ve anlatıyı desteklemek için eski olayların gösterildiği fotoğraflar yer almaktadır. Bu da, filmdeki fotoğrafların, analiz kategorileri için zengin bir içerik olduğunu göstermektedir.

Film, 12 Eylül öncesinin çatışmalı ortamında geçmektedir. Filmin ana karakterleri fotoğrafçı Selim ile Mersin’den İstanbul’a üniversite eğitimi için gelen Nevres’tir. Nevres, İstanbul’a örgüt üyesi olan Tarık ile birlikte gelmiştir. Tarık ve Nevres toplumsal mücadeleye inanırken Selim apolitik bir bireydir.

Filmin açılış sekansında ayrılık sürecinde olan Selim ve eşi Sibel görünür. Sibel uyurken Selim eşiyle ve arkadaşlarıyla çekilmiş olan eski günleri anlatan duvarda asılı olan fotoğraflara bakmaktadır. Bu fotoğraflar çalışmanın ilk analiz kategorisi olan tanımlama; geçmiş göstermek, karakterleri izleyiciye sunmak ve anlatıyla ilgili keşifler yapmak kategorisine uygun bilgiler sunmaktadır.

Selim, fotoğraflarda eşi Sibel ve arkadaşlarıyla mutlu gözükmektedir. Fotoğraflar Selim ve Sibel hakkında bilgiler vermekte ve anlatıyı desteklemektedir. Wollen’a göre (2007) fotoğraf, zamanı durduran ve geçmişin parçalarını saklayan bir araçtır. Bu bakımdan filmin başlangıcındaki fotoğraflar geçmişe ait mutlu günlerin birer kanıtı niteliğindedir.

Prenses filminde fotoğraf, yalnızca bir hatıra nesnesi olmanın ötesine geçerek anlatıyı biçimlendiren bir unsur haline gelmektedir. Film boyunca fotoğraflar, karakterlerin geçmişleriyle kurdukları bağları ve bu bağların zaman içinde nasıl değiştiğini yansıtan araçlar olarak kullanılmaktadır. Selim’in, duvardaki eski fotoğraflara bakarak geçmiş günlerini hatırlaması, fotoğrafın yalnızca bir bellek nesnesi olarak değil, aynı zamanda bir anlam

arayışına hizmet ettiğini göstermektedir. Fotoğraflar, Selim'in geçmişiyle bağını sürdürmesini sağlarken, Nevres'in yaşadığı ikilemleri ve karar anlarını pekiştiren görsel öğelere dönüştürmektedir.

Şekil 2

Selim ve Sibel



Kaynak: *Prensese*, 1986, Sinan Çetin

Fotoğraf, bazı filmlerde hikâyenin başlangıç noktası ya da önemli bir dönüm noktası olarak da işlev görmektedir. Bu kategoride, bununla ilgili içerikler analiz edilmektedir. Bellour'a göre (2007) filmdeki bir fotoğraf, filmin hikâyesini ileri taşımaktadır. *Prensese*'te filmin hikâyesini ileri taşıyan ve anlatıyı tetikleyen fotoğraflar özellikle filmin ikinci yarısında sıklıkla yer almaktadır. Eylem hazırlığındaki örgüt üyelerinin toplantılarının gösterildiği sahnelerden sonra eylemi yapıp yapmama tereddütü yaşayan Nevres'in durumunu anlatan ve izleyicinin bu olay üzerine düşünmesini sağlayan farklı fotoğraflara yer verilmektedir. Nevres için bir tarafta şiddet varken diğer tarafta aşık olduğu fotoğrafçı Selim vardır. Nevres'in bu durumu anlatmak için filmde, filmin akışı içinde durdurulan film kareleri ve farklı şiddet olaylarından alınan görüntüler vardır. Böylece yapacağı eylem ve geçmişte yaşanan eylemler arasında koşutluk oluşturulur.

Prensese'te Türk sinemasında örneğine fazla rastlanılmayan bir şekilde çok sayıda dondurulmuş görüntüye yer verilmektedir. Filmde ilk defa aşağıdaki karede buna rastlanılmaktadır. Karakterler, cansız mankenin bedenini dans ederek parçalara ayırırken bir taraftan da sokaklarda yaşanan olaylarına ve Maraş Olayları gibi daha önce yaşanmış olan şiddet olaylarından fotoğraf karelerine yer verilmektedir. Fotoğrafın bellekle olan ilişkisi, *Prensese* filminde önemli bir yere sahiptir. Film, fotoğrafları yalnızca geçmişi hatırlamak için kullanılan nesnelere değil, aynı zamanda bireysel ve kolektif belleğin inşasında bir araç olarak ele almaktadır. Selim'in duvarında asılı olan eski fotoğraflar, onun geçmişte mutlu bir hayatı olduğunu gösterirken, film ilerledikçe bu geçmişin artık erişilemez olduğu vurgulanmaktadır.

Bu bağlamda, filmde yer alan fotoğraflar, 12 Eylül öncesinin çatışmalı atmosferini bellek üzerinden yorumlamaya olanak tanımaktadır. Nevres'in örgütsel mücadelesi ve Selim'in apolitik duruşu arasındaki gerilim, geçmiş olayların belgelenmesi yoluyla vurgulanmaktadır. Filmde yer alan gerçek fotoğraflar ve arşiv görüntüleri, kişisel bellek ile toplumsal hafızanın kesişim noktasında durur. Nevres'in yaşadığı ikilem, filmde kullanılan fotoğraflarla daha da derinleşir. Fotoğrafın, geçmişin izlerini taşıdığı ve onu yeniden canlandırdığı düşünüldüğünde, Nevres'in karar verme sürecinde geçmişte yaşanan olayların yankılarıyla baş başa kaldığı görülmektedir. Dondurulmuş kareler ve arşiv fotoğrafları, Nevres'in kişisel belleği ile toplumsal belleğin çatıştığı anları temsil eden görsel metaforlar haline gelmektedir.

Şekil 3

Selim ve Nevres



Kaynak: Prenseler, 1986, Sinan Çetin

Barthes'e göre (1996) fotoğraf, belli bir anın izini taşımakta ve derinlemesine düşünme imkanı sunmaktadır. Bellour'a göre (2007) ise sinema izleyicisi hızla akıp giden görüntüler peşinden koşup giderken fotoğraf izleyicisi ise durup düşünme imkanı bulmaktadır. Filmde de anlatının izine takılıp giden izleyiciye, bir anlığına da olsa aslında ne hakkında bir film izlediğini hatırlatmak ve olaylar hakkında düşünmesini sağlamak istenmektedir. Bu da dondurulan film kareleri ve Maraş Olayları ile Vietnam savaşından eklenen fotoğraf kareleriyle sağlanmaktadır.

4.3. İz

İz filmi, emekliliğine gün sayan komiser Kemal'in, bir intihar olayında yüzü parçalanmış kurbanın kim olduğunu başka bir ifadeyle bu yüzün kime ait olduğunu araştırmasını, bir "iz" bulma arayışını anlatır. Kemal bu sorunun cevabını bulmaya koyulurken olaylar ilerledikçe bir labirente girdiğini fark edecektir. Filmde Cezmi Kara'nın "kaybolan birinin peşinde kaybolacaksın, bul beni" sözleri kimi zaman bir kağıtta yazılı olarak görülür kimi zaman da Cezmi'nin sesinden bir üst ses olarak duyulur.

Filmde yer alan fotoğraflar farklı temalar etrafında kullanılmaktadır. İlk olarak film, kayıp bir yüzün kayıp olan fotoğrafı üzerine inşa edilmiştir. Bu bilinmezlik filmin evrenini sarmalamaktadır. Yine filmde yer verilen fotoğraflar, geçmiş hakkında bilgiler vermek ve karakterleri tanıtmak için kullanılmaktadır. Filmde yüzü çizili bir fotoğraf, metafor olarak komiser Kemal'in yaşadığı kimlik bunalımını ortaya koymaktadır.

Şekil 4

Cezmi, Fikret ve Makyeviç



Kaynak: *İz*, 1994, Yeşim Ustaoglu

Filmde yer alan fotoğraflar, çalışmanın ilk kategorisi olan “tanımlama; geçmişi göstermek, karakterleri izleyiciye sunmak ve anlatıyla ilgili keşifler yapmak” ile ilgili bolca veri içermektedir. Filmin açılışında intihar eden Cezmi Kara’nın evine giden ekipten komiser Kemal, evde fotoğraflarla karşılaşır. Duvarda asılı duran fotoğrafta, izleyicinin sonradan adlarını öğrendiği, yüzü çizili olan Cezmi, Fikret ve Makyeviç vardır. Başka bir fotoğrafta Makyeviç tek görülürken diğer bir fotoğrafta Fikret yer alır. Yine filmin ilerleyen sahnelerinde de, Cezmi’nin kim olduğunu arayan Kemal için bir “iz” niteliği taşıyan Cezmi ve Makyeviç’in kızı Sedef’in, fener kulesinin, Valentine dans salonunun fotoğrafları yer alır. Bunlar, hem Kemal hem de izleyici için karakterleri ve onların geçmişlerini tanımak için önemlidir.

Sontag’ın ifadesiyle (2011) fotoğraf, bir nesneyi ele geçirebilir ve anlam katmanları oluşturabilir. Benzer şekilde Berger de (2015) fotoğrafın, gerçeğin farklı boyutlarını sunduğunu ve görünenin ardındaki görünmeyen kısımlara göndermeler yaptığını ifade etmektedir. Filmde Cezmi’nin, kendi evinde hem de yüzü gözükmeyecek şekilde bir fotoğrafa neden yer verdiği ve Cezmi Kara’nın fotoğraftaki yüzünü kimin çizdiği gibi soruları akla getirmektedir.

Şekil 5

Cezmi’nin Görünmeyen Yüzü



Kaynak: İz, 1994, Yeşim Ustaoglu

Bonitzer (2011, s. 56) “her labirent yüze ilişkin bir endişe, bir muamma içerir” ifadesini kullanmaktadır. Yine aynı eserde Bonitzer (2011, s. 57) “labirent öyküleri de bizzat birer labirenttir, labirent yüzün silinmesi ve kaybolmasıyla başlar, yüz labirent olduğunda çıkış bulunur” demektedir. Filmde Cezmi’nin kayıp yüzüne dair “izler” bulmaya çalışan Kemal, bir labirente girmiştir. Kemal’in arayışı ilerledikçe labirent de katmanlaşır. Kayıp yüzün sahibinin fotoğrafı da kayıptır; hiç bir yerde yoktur. Kemal aslında kendinde kaybolmuştur, “yüz labirent olduğunda” Kemal çıkışı bulur. Film başladığı yere döner. Filmin açılışı Cezmi Kara’nın intihar ettiği sahnedeki silah sesiyle açılır filmin sonunda da bu defa Kemal, Cezmi’nin evine gider, biriyle karşılaşır, izleyici görmez. Kamera bina dışına çıkar ve silah sesi gelir. İçerde neler olduğunu izleyici bilemez.

Filmde fotoğrafın tematik olarak kullanıldığı bir başka yer de filmin anlatısını geliştiren onu ileri taşıyan konumudur. Filmde ana karakter tarafından rastlanılan her fotoğraf arayışı yolunda ona bir “iz” vermektedir. Barthes (1996) fotoğrafın, geçmişin bir izi olarak gerçekliği kaydettiğini ve aynı zamanda kayıp bir zamanı temsil ettiğini ifade etmektedir. İz filminde yüzü silinmiş fotoğraf, yalnızca fiziksel bir kaybı değil, karakterin kimlik ve hafıza düzeyinde silinmesini de simgelemektedir. Fotoğrafın belge niteliği, kayıp yüzün varlığıyla sorgulanırken, burada bir eksiklik ve belirsizlik üzerinden inşa edilmektedir. Böylece, fotoğrafın hem hafızayı canlandıran hem de onu muğlaklaştıran çelişkili doğası vurgulanmaktadır ve karakterin varoluşsal çıkmazı, silinmiş yüz metaforuyla derinleştirilir.

Şekil 6

Makyeviç



Kaynak: İz, 1994, Yeşim Ustaoglu

Bellour'a göre (2007) filmdeki bir fotoğraf, film hikâyesini ileri taşımaktadır. *İz*'de de ana karakter Kemal'in rastladığı her bir fotoğraf, anlatının ilerlemesine yardımcı olmaktadır. Kemal'in, Cezmi'nin evinde Cezmi, Makyeviç ve Fikret'in fotoğrafının bulunduğu çerçeveyi görmesiyle hikâyenin tarafları ortaya çıkmış olur. Yine aynı evde Cezmi'nin sürekli gittiği Bozcaada'daki Fener'in fotoğrafı da Kemal'in buraya gitmesine neden olur. Son olarak Makyeviç'in evindeki Cezmi ve Makyeviç'in kızları Sedef'in fotoğrafı, Kemal için hikâyeye dair bir başka bakış açısını aralar. Aynı şekilde Bozcaada'da Fenerdeki Fikret'in fotoğrafı da hikâyeyi ileri taşır.

İz filminde yüzü çizilmiş fotoğraf, yalnızca bir karakterin kaybını değil, aynı zamanda anlatının eksik ve çözümlenemeyen doğasını da vurgulanmaktadır. Bu fotoğraf, görünürde bir ipucu sunarken aslında gerçeği saklayan bir nesneye dönüşerek, izleyiciyi belirsizlik içinde bırakmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, Türk sinemasında filmlerde fotoğrafın tematik kullanımları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Teknolojik ve estetik açıdan birbirinden etkilenen ve ortak yönleri bulunan sinema ve fotoğraf sanatının, anlatı açısından hangi potansiyele sahip oldukları özellikle de fotoğrafın filmlerde anlam yaratmadaki kullanımlarına odaklanılmıştır.

Bunu ortaya koymak için, filmlerinde fotoğrafa sıkça yer veren Pedro Almodóvar'ın filmlerini inceleyen Nekane Parejo'nun, bu filmleri incelerken geliştirdiği dört kategoriden yararlanılmıştır. Türk sinemasında yapılan filmler arasından örneklem olarak belirlenen üç film (*Sevmek Zamanı*, *Prences* ve *İz*) Parejo'nun kategorileri etrafında tematik açıdan analiz etmiştir. Böylece, fotoğrafların film anlatısındaki rolü, estetik ve dramatik boyutu geliştirmedeki gücü açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Çalışmadaki bulgulara göre; filmlerde kullanılan fotoğraflar, Parejo'nun belirlediği kategoriler doğrultusunda kullanılmıştır. Bu kullanım hem anlatsal hem de metaforik yönüyle filme katkıda bulunmuştur. *Sevmek Zamanı* filminde fotoğraf, surete aşık olmanın örneği olarak metaforik bir yönü içermektedir. *Prences* filminde karakterlerin fotoğraflarına, filmin akışı içinde dondurulan karelere ve yaşanmış olaylardan alınan görüntülere yer verilmiştir. Bu fotoğraflar; anlatının ilerlemesini sağlayan, karakterlerin tereddütlerini ortaya koyan unsurlar olarak yer almaktadır. Dondurulmuş kareler ise akıp giden film içerisinde anlık da olsa izleyicinin olayı derinlemesine düşünmesine olanak sağlamaktadır. *İz* filminde ise fotoğraf, kayıp bir yüzün aranmasının merkezinde yer alarak, anlatıyı şekillendiren bir metafor haline gelmiştir. Kemal karakterinin, fotoğraftaki kayıp yüzü bulma çabası, izleyiciyi psikolojik bir labirentte dolaştırmış ve anlatının dramatik yapısına önemli katkılar sağlamıştır.

Bu bulgular, Türk sinemasında fotoğrafın anlatısal bir araç olarak kullanımının detaylı bir incelemeye tabi tutulması gerektiğini göstermektedir. Barthes, Metz ve Berger gibi teorisyenlerin görüşleriyle birlikte ele alındığında, fotoğrafın sinemadaki anlam yaratma potansiyeli daha da derinleştirilebilir.

Sonuç olarak, sinema ve fotoğrafın bir araya gelerek çok katmanlı bir anlatısal derinlik yaratma kapasitesine sahip olduğu, bu çalışmanın temel çıkarımlarından biridir. Bu durumun Türk sinemasında yapılmış olan örneklem filmlerde de ortaya çıktığı görülmüştür.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Murat ŞAHİN)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Antonioni, M. (Yönetmen). (1966). *Cinayeti Gördüm (Blow-up)* [Film]. Premiere Productions.
- Akbulut, H. (2006). *Biyografya 6 Türk Sinemasında Yönetmenler*. Bağlam Yayınları.
- Barthes, R. (1996). *Camera lucida: Fotoğraf üzerine düşünceler* (R. Akçakaya, Çev.). Altıkırkbeş Yayınları.
- Bazin, A. (2011). *Sinema Nedir?* (İ. Şener, Çev.). Doruk Yayınları.
- Bellour, R. (2007). The pensive spectator. D. Company (Ed.), *The Cinematic* içinde (s. 119-123). Cambridge.
- Bellour, R. (2009). *Entre imágenes: Foto cine video*. Ediciones Colihue.
- Berger, J. (2015). *Bir fotoğrafı anlamak* (B. Eyüboğlu, Çev.). Metis Yayınları.
- Bonitzer, P. (2011). *Kör alan ve dekadrajlar* (İ. Yaşar, Çev.). Metis Yayınları.
- Bonitzer, P. (2013). *Bakış ve ses* (İ. Yaşar, Çev.). Metis Yayınları.
- Company, D. (2008). *Photography and cinema*. Reaktion Books.
- Catherine, D. (2007). Photography and cinema. D. Company (Ed.), *The Cinematic* içinde (s. 144-152). Cambridge.
- Creswell, J. ve Poth, C. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Çetin, S. (Yönetmen). (1986). *Prences* [Film]. Ömür Film.
- Dubois, P. (2000). De una imagen, Del otro o de La influencia del cine en la fotografía creativa contemporánea. *Exit: imagen y cultura*, 3, 130-145.
- Dubois, P. (2001). *Fotografía ve cine (Photography ve cinema)*. Ediciones and S.A.
- Erksan, M. (Yönetmen). (1965). *Sevmek Zamanı* [Film]. Troya Film.
- Godard, J.-L. (Yönetmen). (1972). *Letter to Jane: An Investigation about a Still* [Film]. Criterion Collection.
- Hepdinçler, T. (2013). Devinim ve durağanlık: Sinemada fotoğrafik temsil. G. Yaşartürk (Ed.), *Ve Sinema* içinde (s. 137-168). Doruk Yayınevi.
- Kavur, Ö. (Yönetmen). (1991). *Gizli Yüz* [Film]. Alfa Film.
- Kracauer, S. (2015). *Film teorisi: Fiziksel gerçekliğin kurtuluşu* (Ö. Çelik, Çev.). Metis Yayınları.
- Marker, C. (Yönetmen). (1962). *La Jetée* [Film]. Argos Films.
- Metz, C. (2007). Photography and fetish. D. Company (Ed.), *The Cinematic* içinde (s. 124-133). Cambridge.
- Mulvey, L. (2006). *Death 24x a second: Stillness and the moving image*. Reaktion Books.
- Neuman, W. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri 1: Nitel ve nicel yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.). Yayın Odası.
- Nolan, C. (Yönetmen). (2000). *Akıl Defteri (Memento)* [Film]. Summit Entertainment.
- Onaran, A. Ş. (1994). *Türk Sineması Cilt 1*. Kitle Yayınları.
- Onaran, A. Ş. (1995). *Türk Sineması Cilt 2*. Kitle Yayınları.

- Özgüç, A. (2012). *Ansiklopedik Türk filmleri sözlüğü*. Horizon International Yayınevi.
- Parejo, N. (2020). La fotografía en el cine de Pedro Almodóvar (Photography in Pedro Almodóvar's cinema). *Discursos Fotográficos*, 16(29), 45-75. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2020v16n29p44>
- Penley, C. (2007). The Imaginary of the photograph in film theory. D. Company (Ed.), *The Cinematic* içinde (s. 114-118). Cambridge.
- Roeg, N. (Yönetmen). (1973). *Karanlığın Gölgesi (Don't Look Now)* [Film]. Warner Bros.
- Romanek, M. (Yönetmen). (2002). *Bir Saatlik Fotoğraf (One Hour Photo)* [Film]. Catch 23 Entertainment.
- Rosen, P. (2001). *Change mummified: Cinema, historicity, theory*. University of Minnesota Press.
- Rossellini, R. (Yönetmen). (1952). *The Machine to Kill Bad People (La macchina ammazzacattivi)* [Film]. Tevere Film.
- Sayıcı, F. (2020). *Sinemada Yol ve Yolculuk*. Platanus Publishing.
- Schneider, A. (Yönetmen). (1965). *Film* [Film]. Grove Press.
- Scott, R. (Yönetmen). (1982). *Bıçak Sırtı (Blade Runner)* [Film]. Warner Bros.
- Sontag, S. (2011). *Fotoğraf üzerine* (O. Akınhay, Çev.). Agora Kitaplığı.
- Ustaoğlu, Y. (Yönetmen). (1995). *İz* [Film]. Ustaoğlu Film.
- Uygun, S. (2007). Sinemada Fotoğraf. *Fotoğraf Dergisi*. Sayı 74.
- Wenders, W. (Yönetmen). (1987). *Arzunun Kanatları (Wings of Desire)* [Film]. The Criterion Collection.
- Wollen, P. (2007). Fire and ice. D. Company (Ed.), *The Cinematic* içinde (s. 108-113). Cambridge.
- Zaim, D. (Yönetmen). (2010). *Gölgeler ve Suretler* [Film]. M3 Film.

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında The Terminator Film Serisi *The Terminator Film Series in the Context of Transmedia Storytelling*

Nur USLU

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Ana Bilim Dalı
 <https://orcid.org/0009-0004-2598-1949> gnuruslu@gmail.com

Öz

Bu araştırma, *The Terminator* film serisinin transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında parça ve bütün ilişkisini nasıl kurguladığını incelemeyi amaçlamaktadır. Transmedya hikâye anlatıcılığı, bir hikâyenin farklı medya platformlarında, her biri bütüne ayrı ve anlamlı bir katkıda bulunacak şekilde genişletilmesi sürecidir. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılarak *The Terminator* serisi transmedya anlatı stratejileri bağlamında incelenmiştir. Transmedya anlatım stratejilerinin yedi temel prensibi bulunmaktadır. Bu bağlamda film serisi, “yayılabilirlik ve delinebilirlik”, “süreklilik ve çokluluk”, “daldırma ve çıkarılabilirlik”, “dünya inşası”, “dizisellik”, “öznellik” ve “performans” prensipleri bağlamında incelenmiştir. Araştırma kapsamında iki temel soru ele alınmıştır. Bu sorulardan birincisi, *The Terminator* film serisinin transmedya hikâye anlatımı bağlamında, parçalar ve bütün olarak anlatının farklı medya platformlarında birbirini nasıl tamamladığıdır. İkincisi ise bu anlatının transmedya dünyasında, karakter gelişimi ve temaların nasıl derinleştiği ve çeşitlendiğidir. Araştırmada elde edilen bulgular, karakter gelişimi ve temaların medya platformlarına bağlı olarak bir bütün içinde evrildiğini ve hikâyenin anlatısına katkı sağladığını göstermektedir. Transmedya stratejileri, serinin izleyici kitlesini genişletmiş, kültürel etkisini artırmış ve onu bir film serisi olmanın ötesine taşıyarak izleyiciler için bir deneyim dünyasına dönüştürmüştür. Bu durumu *The Terminator* serisi için transmedya hikâye anlatıcılığının evrensel ve sürdürülebilir bir strateji başarısı olarak ifade etmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: transmedya, *The Terminator*, transmedya hikâye anlatıcılığı, hikâye anlatıcılığı, film

Abstract

This research aims to examine how *The Terminator* movie series constructs the relationship between part and whole in the context of transmedia storytelling. Transmedia storytelling is the process of expanding a story across different media platforms, each making a distinct and meaningful contribution to the whole. In the study, *The Terminator* series was analyzed in the context of transmedia narrative strategies using content analysis method. There are seven basic principles of transmedia narrative strategies. In this context, the film series was analyzed in the context of the principles of “diffusibility and permeability”, “continuity and multiplicity”, “immersion and subtractability”, “world building”, “serialism”, “subjectivity” and “performance”. Two main questions were addressed within the scope of the research: The first one is how the narrative of *The Terminator* movie series complements each other on different media platforms in the context of transmedia storytelling, as parts and as a whole. The second is how character development and themes deepen and diversify in the transmedia world of this narrative. The findings of the study show that character development and themes evolve as a whole depending on the media platforms and contribute to the narrative of the story. Transmedia strategies have expanded the series' audience, increased its cultural impact, and transformed it beyond a movie franchise into a world of experience for viewers. It is possible to express this as a universal and sustainable strategy success of transmedia storytelling for *The Terminator* series.

Keywords: transmedia, *The Terminator*, transmedia storytelling, storytelling, film

Atf / Cite as: Uslu, N. (2025). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında The Terminator Film Serisi. *KİLAD*, (25), 59-71.

Geliş Tarihi / Received: 29.01.2025 **Kabul Tarihi / Accepted:** 19.03.2025

Giriş

Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte son yıllarda hikâye anlatım biçimlerinde önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Dijitalleşme etkisi ile pasif konumdan aktif konuma geçen kullanıcılar, kendi içeriklerini üreterek ve hikâyelerini farklı medya öğeleriyle zenginleştirerek paylaşma imkânı bulmuştur. Bu dönüşümün en dikkat çeken yansımalarından olan transmedya hikâye anlatıcılığı 2000'li yılların başından bu yana yükselişe geçmiştir. Transmedya hikâye anlatıcılığı, bir hikâyenin farklı medya platformlarında, her biri bütüne ayrı ve anlamlı bir katkıda bulunacak şekilde genişletilmesidir. Transmedya hikâye anlatıcılığında hikâye tek bir medya platformu aracılığıyla anlatılmaz, bunun yerine hikâye her medya platformunun kendi içerik ve sunum ortamına uygun hale getirilmekte ve parçalardan bütün bir hikâye oluşturulmaktadır. Bir hikâyenin temeli izleyiciye sinemada film izletilerek atılabilir, sonrasında aynı evrende geçen yan karakterlerin hikayeleri, evrende geçen diğer olaylar, dizi, kitap ya da çizgi romanda daha detaylı işlenebilir. Ardından hikâye evrenini izleyicilerin tecrübe etmesi için bir video oyunu kurgulayabilir. Bu bağlamda transmedya hikâye anlatıcılığı yalnızca bir hikâyenin aktarılmasını sağlamaz, aynı zamanda izleyici kitlesinin bu hikâyenin bir parçası haline gelmesini sağlamaktadır. Böylece hem kullanıcı deneyimi zenginleştirilmekte hem de farklı medya platformları arasındaki etkileşim güçlendirilmektedir.

Transmedya hikâye anlatıcılığında başarıya ulaşmanın en önemli aşamalarından biri, her medya platformunun kendi güçlü yönlerini öne çıkararak içerik üretmesi ve çalışmaların buna uygun şekilde uygulanmasıdır. Bu süreç içerisinde hikâyenin farklı medya platformlarına yayılması büyük önem taşımaktadır. Doğru medya platformu seçimi ve uyumlu bir strateji ile küresel çapta geniş kitlelere ulaşmak mümkündür. Transmedya hikâye anlatıcılığı markalar için sürdürülebilirlik açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan biri, sürekli olarak ortaya konan yeni içeriklerin tüketiciyle buluşturulmasını sağlamaktır. Günümüzde tüketicilerin tek bir kanal üzerinden aktarılan standartlaşmış içeriklere gösterdiği ilgi giderek azalmaktadır. Bu nedenle, transmedya hikâye anlatıcılığı, markaların içerik stratejilerini çeşitlendirmesi ve hedef kitleleriyle en uygun platformlarda etkili iletişim kurmasında kritik rol oynamaktadır.

Bu araştırma, transmedya hikâye anlatıcılığının teorik çerçevesini çizmek ve uygulamadaki yansımalarını incelenmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, transmedya anlatımının yapısını anlamak ve farklı medya platformlarında nasıl işlendiğini analiz etmektir. Bugüne kadar yapılan transmedya temelli araştırmalarda çeşitli örnek vakalar Doritos Akademi Örneği (Dönmez ve Güler, 2016), Pokémon Go Örneği (Tokgöz Şahoğlu ve Polat, 2018) Harry Potters, Matrix, Starwars (Bazarcı, 2019), Angry Birds (İspir ve Kucur, 2021), Medya Çalışmaları Bağlamında Dönüşen Hikâye Anlatıcılığı (Yılmaz, 2023) vb. ele alınmış ve transmedya kavramını işleyiş biçimleri incelenmiştir. Yapılan diğer araştırmalardan farklı olarak, bu araştırmada transmedya kavramı ve transmedya anlatı stratejileri ele alınmış; popüler kültürde önemli bir yer edinen *The Terminator* film serisi örneklem olarak seçilerek içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada bu serinin seçilme nedeni popüler kültürde önemli bir yer edinmiş olan *The Terminator* film seri ile ilgili transmedya bağlamında bir çalışmanın literatürde bulunmamasıdır. Araştırmada, serinin transmedya hikâye anlatıcılığı stratejileri doğrultusunda nasıl genişletildiği, anlatının farklı platformlara nasıl yayıldığı ve parça-bütün ilişkisi içinde nasıl bir hikâye evreni oluşturduğunu analiz etmek hedeflenmektedir. Bu bağlamda, *The Terminator* serisinin transmedya stratejileri; filminden diziye, video oyunlarından çizgi romanlara ve hayran yapımı içeriklere kadar uzanan geniş bir yelpazede değerlendirilmiştir. Böylece, transmedya hikâye anlatıcılığının farklı medya platformlarında nasıl şekillendiği ve hikâye evreninin nasıl genişletildiği üzerine derinlemesine bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmıştır.

1. Hikâye Anlatım Aracı Olarak Transmedya

Dijitalleşmenin yaygınlaşması ile medya ortamlarında yaşanan değişimler yeni anlatı formlarının ortaya çıkmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu noktada çoklu medya platformlarının birlikte kullanımının ön planda olduğu anlatı formuna sahip olan transmedya hikâye anlatıcılığı kavramı günümüzde giderek daha fazla önem kazanmaya başlayan bir hikâye anlatım biçimi haline gelmiştir. Geleneksel medya platformlarının ötesine geçerek, bir hikâyenin farklı medya platformları aracılığıyla anlatılmasını sağlamaktadır. Bu anlatım tarzı, her bir medya platformunun, hikâyenin genişlemesinde kendine özgü bir yol üstlenmesini ve böylece izleyicilere daha zengin bir deneyim sunmayı hedeflemektedir.

Transmedya terimi ilk olarak Kaliforniya Üniversitesi Profesörü Marsha Kinder'in 1991 yılında "transmedia intertextuality" (transmedya metinlerarası) terimini kullanılmasıyla ortaya çıkmıştır (Akdoğan, 2022). Henry Jenkins ise "transmedya hikâyeciliği" terimini 2003 yılında makalesinde ve 2006 yılında *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* adlı kitabında kullanarak literatüre kazandırmıştır (Dönmez ve Güler, 2016). Jenkins'e (2006) göre bir transmedya hikâyesi her biri bütüne farklı ve anlamlı bir katkıda bulunacak yeni hikayelerle farklı medya platformlarında ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bakacak olursak her medya platformu, hikâyenin gelişimine kendine özgü bir katkı sağlamalı ve hikâyeyi zenginleştirmelidir. Bu yaklaşım ile izleyicilere çok yönlü ve etkileşimli bir deneyim sunmak amaçlanmaktadır (Koç-Kaplan ve Yıldırım, 2023).

Birçok bilim insanı Jenkins'in ardından transmedya kavramını farklı terimlerle açıklamaktadır. Örneğin, Philips (2012), transmedya terimini "multimedya" olarak tanımlamıştır. Petersen (2006), transmedya terimini "çoklu platformlar" olarak, Jeffery-Poulter (2003) ise "karma medya" olarak, Bonumans (2004) ise terimi, "metinlerarası emtia" olarak açıklarken, Marshall (2004), "transmedyal dünyalar" olarak tanımlamaktadır. Klastrup ve Tosca (2004) "transmedyal etkileşim" olarak, Barzell, Wu, Bardzell ve Quagliara (2007) ise "çok modluluk" olarak görmektedir. Son olarak Higgins (1966) ile Kress ve Van Leeuwen (2001)'e göre transmedya "intermedyadır" (Petersen, 2006'den aktaran Dönmez ve Güler, 2016, s. 156).

Hayati (2012)'ye göre bir transmedya üretimi, çeşitli medya formatları aracılığıyla hikâyeler oluşturmaktır. Transmedya hikâye anlatıcılığında hikâye tek bir medya platformu aracılığıyla anlatılmak yerine birçok medya platformunun uyumlu olarak kullanılması ve her bir medya platformunun kendi içerik ve sunum ortamı ile hikâyeye dahil olmasıyla tüketici hikâyenin parçalarını bir bütüne ulaştırma şansı yakalar (Dönmez ve Güler, 2016, s. 156). Bu içerik parçaları yalnızca birbirleriyle bağlantılı olmakla kalmamalı, aynı zamanda anlatıda parçalar uyumlu bir şekilde bir araya gelmelidir. Transmedya hikâye anlatımında her bir medya, kendi yeteneğine, diline ve hedef kitesine göre içeriği genişleterek izleyiciye sunmaktadır. Bir içerik kitap olarak ortaya çıkabilir, film ile genişletilebilir ve dijital oyun ile oyuncular tarafından keşfedilebilir. Her medya aracı tüketiciye hikâyenin farklı bir yönünü sunmaktadır ve tüketicinin hikâyeye daha fazla katılım göstermesini sağlamaktadır. Bu şekilde, izleyiciler farklı platformlar üzerinden hikâyenin farklı parçalarını deneyimleyerek tüm bu parçaları birleştirdiğinde anlamlı bir bütün oluşturabilirler (Jenkins, 2006). Ancak iyi bir transmedya örneğinde bütünü oluşturan parçaların hepsi kendi içerisinde de bir bütündür, oyunu oynamak için veya filmi anlamak için kitabı okuma mecburiyeti gerekmemelidir. Bu doğrultuda farklı medya platformlarından erişilen içeriklere erişimi ve bunlardan keyif alma sürecini ifade eden transmedya (Kim vd., 2017, s. 643), hikâyenin parçalarının farklı medya platformlarına yayıldığı çağdaş iletişim medyasının içerisinde yer alır (Beil ve Schmidt, 2015, ss. 74-77).

Jenkins (2006, s. 22)'e göre transmedya hikâye anlatımını kavramak için tek bir platforma bağlı kalmak yerine, çoklu platformların stratejik olarak değerlendirilmesi büyük

önem taşımaktadır. Bu bağlamda, her bir platform kendi dilinde ve elinde bulundurduğu olanaklarla hikâye anlatım sürecine katkıda bulunmaktadır. Her medya platformu, hikâyenin bir bölümünü, kendi yapısına uygun bir şekilde tüketiciye aktarmaktadır. Bir film izleyiciye ana hikâyeyi sinemada izlettikten sonra, aynı evrende geçen yan karakterlerin hikayelerini dizi, kitap ya da çizgi romanlarda verebilir, ardından izleyiciye bu karakterlerin daha önce hiç gösterilmemiş sahnelerini bir video oyununda oynatarak tecrübe etme fırsatı sunabilir. Film, görsel anlatımın sınırları içerisinde bir deneyim sunarken, video oyunu interaktif etkileşim yoluyla izleyicilerin hikâyenin farklı unsurlarını keşfetmesine fırsat sağlamaktadır. Bu bağlamda, her bir platform izleyiciye farklı bir deneyim sunma fırsatı sağlamaktadır. İzleyici farklı medya platformları üzerinden verilen bu deneyimleri bir araya getirerek anlamlı bir bütün oluşturabilir. Bu bağlamda transmedya kavramı hikâyenin yeni ve içeriğe uygun olarak gelişmesi ve genişlemesi için olanaklar yaratan bir dünya inşa edilmesini amaçlamaktadır. Transmedya hikâye anlatımı farklı türlerdeki hikâyeleri ve deneyimleri bir araya getirerek, uyum içerisinde metinsel bir galaksi oluşturmaktadır (Gambarato, 2013, s. 85). Hikâye anlatımında kullanılan bu stratejiler, farklı medya platformlarının etkileşimli biçimde bir arada kullanılmasıyla çok boyutlu bir etkileşim alanı sunmaktadır. Bu bağlamda transmedya hikâye anlatımının gücünü daha iyi anlayabilmek için bu stratejilerin nasıl işlediğini ve her birinin hikâyenin genişlemesindeki rolünü ele almak gerekmektedir.

2. Transmedya Anlatı Stratejileri

Transmedya anlatı stratejileri, bir hikâyenin birden fazla platform üzerinden, her platformun kendine özgü özelliklerinden faydalanılarak uyumlu, tutarlı ve etkileşimli bir şekilde aktarılmasını hedefleyen bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu stratejiler, izleyicileri hikâyenin pasif parçası olmaktan çıkarıp, onları hikâyenin aktif bir parçası haline getirmeyi amaçlamaktadır. Transmedya kapsamında anlatılan hikâyeler, her medya platformunda farklı bir boyut kazanarak ana hikâyenin derinleşmesine ve genişlemesine olanak tanımaktadır. Böylece, hikâye tek bir medya platformuna bağlı kalmadan, çeşitli medya platformlarında organik olarak genişlemekte ve kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir. Jenkins (2010)'e göre transmedya anlatım stratejilerinin yedi temel prensibi bulunmaktadır. Bu prensipler; “yayılabirlik ve delinebilirlik”, “süreklilik ve çokluluk”, “daldırma ve çıkarılabilirlik”, “dünya inşası”, “dizisellik”, “özellik” ve “performans”tır (Jenkins, 2010).

Yayılabirlik ve Derinleştirilebilirlik: Yayılabirlik, bireylerin hikâyenin dolaşımına katılmasını ve bu hikâyede bulunan içerikleri paylaşma isteğini etkileyen faktörleri ifade etmektedir. Bireyler, sosyal ağlar ve web siteleri üzerindeki viral platformlar aracılığıyla bu paylaşımları yapmaktadır. Hikâye, bireyler tarafından yayıldıkça ekonomik değer kazanmaktadır. Derinleştirilebilirlik kavramı ise bireylerin ilgilerini çeken bir içerik ile karşılaştıkları zaman bu içeriğin daha kapsamlı anlatı uzantılarını keşfetmeye yönlendiren bir deneyim sunmaktadır (Koç-Kaplan ve Yıldırım, 2023).

Süreklilik ve Çokluluk: Süreklilik kavramı ile transmedya hikayesinin tüm çeşitlerinin, kullanılan tüm medya platformlarında birbirleriyle uyumlu ve tutarlı bir şekilde yürütülmesi ifade edilmektedir. Transmedya kapsamında yazılan tüm hikâyede ve hikâyenin içerik uzantılarında maksimum tutarlılığı sağlamak amacıyla, ana evrende yer alan olayların ve karakterlerin bir bütün olarak sürekli bir uyum içerisinde olmasına özen gösterilmektedir. Böylece hikâyenin bir bütün olarak bir arada anlamlı ve inandırıcı olması sağlanmaktadır. Bazı durumlarda ise ana hikâyenin ötesine geçilerek farklı versiyonlar yaratılmaktadır. Bu durum, karakterlerin alternatif versiyonlarını, hikayelerinin paralel evrenlerdeki farklı yorumlarını sunmakta, izleyicileri ve katılımcıları bu yeni ve farklı anlatı çeşitleri ile ödüllendirmektedir. Bu tür farklı yaklaşımlar ile hem hikâyenin orijinal haline sadık kalınır hem de izleyiciye farklı bakış açılarıyla zenginleştirilen bir deneyim sunmak amaçlanır (Jenkins, 2009).

Daldırma ve Çıkarılabilirlik: Daldırmada, tüketici hikâyesinin dünyasına tamamen girmektedir, örneğin izleyici tema parkına giderek hikâyesinin bir parçası olma deneyimini yaşamaktadır. Tema parkında bulunan binalar, karakterler ve yapılan etkinlikler, izleyiciye o hikâye içinde varmış hissi yaşatmaktadır. Çıkarılabilirlik ise hayran kitlelerinin hikâyesinin bazı yönlerini günlük yaşamlarına dahil etmesi anlamına gelmektedir (Jenkins, 2009). Çıkarılabilirlik bir film ya da dizinin karakterlerine ait kıyafetleri satın almak, hikâye ile özdeşleşen ürünleri kullanmak ya da bir hikâyeden esinlenilerek yapılan nesnelere hayran kitlelerinin günlük yaşamlarına taşınması durumudur. Bu durumda izleyiciler hikâyeyi sadece izlemekle kalmayıp aynı zamanda hikâyeyi günlük yaşamlarına taşıyarak hikâye ile etkileşimde bulunmaktadırlar.

Dünya İnşası: Bir içeriğin ya da mesajın tüketiciye direkt olarak aktarılması yerine, kurgusal bir hikâye aracılığıyla dolaylı yoldan aktarılmasını ifade etmektedir (Fast ve Örnebring, 2017, s. 638). Bu yöntem, içeriğin bireylere hem daha dikkat çekici ve etkileyici bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır hem de bireyin bu hikâye içinde kendini kaybederek konuya olan ilgisinin artmasına olanak sağlamaktadır.

Dizisellik: İzleyicilere aktarılan uzun içeriklerin bölümler veya parçalara ayrılarak farklı platformlar üzerinden sunulması olarak ifade edilebilir (Gümüş, 2019, s. 181).

Özellik: Hikâyesinin farklı karakterlerin bakış açılarıyla, ikincil ya da destekleyici karakterler üzerinden aktarılmasını ifade etmektedir (Gambarato, 2012, aktaran Pratten, 2015, s. 9). Bu yöntem aynı hikâyeye birden çok bakış açısıyla bakmasını ifade etmektedir.

Performans: Hayran kitlesi ya da izleyici tarafından üretilen transmedya anlatılarının, transmedya hikâyesinin bir parçası haline getirilerek hikâye dünyasına sağladığı katkıyı ifade etmektedir (Koç-Kaplan ve Yıldırım, 2023).

3. The Terminator Film Serisinin Transmedya Hikâye Anlatıcılığı Bağlamında İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Konusu

Transmedya hikâye anlatıcılığı, bütünü bir parçası olarak her bir içeriğin ve metnin ayrı katkı yaratarak çoklu medya platformları aracılığıyla planlanması ve sunulmasıdır. Karmaşık bir yapı içerisinde bütünsel öğelerin aktarıldığı bu süreçte her detayın ve içerdiği katkıların anlamlandırılmış olması önemlidir. Bu bağlamda transmedya hikâye anlatımında etken olan değişkenlerin neler olduğunun belirlenmesi ve parçayı oluşturan unsurların hangi değişkenlerden etkilendiğinin tanımlanması araştırma konusunu oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, transmedya hikâye anlatıcılığının temel yapısını anlamak ve farklı medya platformlarında nasıl işlendiğini analiz etmektir. Bugüne kadar yapılan transmedya temelli araştırmalarda çeşitli örnek vakalar Doritos Akademi Örneği (Dönmez ve Güler, 2016), Pokémon Go Örneği (Tokgöz Şahoğlu ve Polat, 2018) Harry Potters, Matrix, Starwars (Bazarcı, 2019), Angry Birds (İspir ve Kucur, 2021), Medya Çalışmaları Bağlamında Dönüşen Hikâye Anlatıcılığı (Yılmaz, 2023) vb. ele alınmış ve transmedya kavramını işleyiş biçimleri incelenmiştir. Yapılan diğer araştırmalardan farklı olarak, bu araştırmada transmedya kavramı ve transmedya anlatı stratejileri ele alınarak, popüler kültürde önemli bir yer edinmiş *The Terminator* film serisinin transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında parça-bütün ilişkisini nasıl oluşturduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında iki araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır: İlk olarak, *The Terminator* film serisinin transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında, farklı medya platformlarında anlatının parça-bütün olarak nasıl birbirini tamamladığı ve bu bütünü izleyici üzerindeki rolü nasıl şekillenmektedir? İkinci

olarak ise *The Terminator* film serisinin transmedya anlatı dünyasında, karakter gelişimi ve temaların farklı medya platformlarında nasıl evrildiği ve bu evrimin serinin bütünsel anlatısına etkileri nelerdir?

3.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kapsamında çalışma örnekleme olarak *The Terminator* film serisi belirlenmiştir. *The Terminator* film serisinin örneklem olarak seçilmesinin temel nedeni, çok katmanlı bir anlatı evrenine sahip olmasındandır. Filmin bu özelliğinden dolayı araştırmaya en sanamlı veriler sunacağı düşünüldüğünden nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemiyle bu film araştırmaya dahil edilmiştir. Seri, yalnızca sinema filmleriyle sınırlı kalmayarak dizi, video oyunları ve çizgi romanlarla genişletilmiş bir yapıya sahiptir. Bu durum, transmedya anlatımının temel unsurlarından biri olan farklı medya platformlarında hikâyenin gelişmesi ve genişlemesi ilkesine uygunluk göstermektedir. Anlatı evrenine katılan her medya platformu ana hikâyeye farklı bir bakış açısı kazandırarak izleyiciye çok yönlü bir deneyim sunmaktadır. Bu doğrultuda ana hikâyeyi analiz etmek için *The Terminator* (1984) ve *Terminator 2: Judgment Day* (1991) filmleri incelenmiştir. Araştırma, serinin farklı medya platformlarında nasıl genişlediğini ve bu platformlar üzerinden hikâyenin nasıl bir bütün olarak sunulduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Serinin geriye kalan filmleri ve *Terminator: The Sarah Connor Chronicles* adlı TV dizisi, video oyunları ve hayran kitlelerinin yapmış olduğu içerikler transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında farklı medya platformlarına yayılan anlatı evrenini anlamak için incelenmiştir.

1984 yılında ilk olarak James Cameron tarafından yönetilen *The Terminator* filmiyle başlayan bu seri, zamanla farklı medya platformlarına yayılarak zengin bir anlatı evrenine dönüşmüş durumdadır. Yapay zekâ, zaman yolculuğu, insanlık ve teknoloji çatışmasını konu alan filmin evreni, zengin bir kurgusal yapı oluşturmaktadır. Ana hikâye filmler aracılığıyla aktarılırken, *Terminator: The Sarah Connor Chronicles* TV dizisi, video oyunları ve çizgi romanlar ile ana olayları tamamlayan yan hikayelerle evren genişletilmiştir. Dizi ve video oyunları aracılığıyla filmlerde işlenmeyen karakterler ve olaylar derinlemesine ele alınmıştır. İzleyiciye *Terminator: Resistance* adlı video oyununda serinin aksiyon ve bilimkurgu temalarını interaktif bir şekilde deneyimleme fırsatı sunulmuş ve izleyiciye farklı bir bakış açısı kazandırılmıştır. İnternet mağazaları ve pazarlama faaliyetleriyle, serinin ikonik figürlerinden oyuncaklara ve koleksiyon ürünlerine kadar geniş bir yelpazede ürün çeşitliliği sağlanmış ve seriye ekonomik anlamda olumlu dönüşler sağlanmıştır. Yapılan tüm bu çalışmalar, ana hikâyeye farklı açılardan katkı sunarak hayran kitlesini artırmıştır ve mevcutta bulunan hayran kitlesinin de bağlılığına katkıda bulunmuştur.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi; doküman, metin ve evrak gibi çeşitli materyalleri belirli kurallar (örnekleme, kodlama, kategori oluşturma vb.) kapsamında inceleyerek nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bilgiye ulaşmayı hedeflemektedir (Metin ve Ünal, 2022). Nitel içerik analizinde betimleyici ve açıklayıcı sorulara odaklanılmaktadır. Analizde içeriğin yalnızca yüzeyde görünen kısımları değil, görünmeyen derin anlamları, gizli mesajları ve iletileri de ortaya konmaya çalışılmaktadır (Yüksel, 2019, s. 142).

Bu araştırma kapsamında Jenkins'in yedi transmedya anlatı stratejisi temel alınmış ve *The Terminator* filmi analiz edilmiştir. Araştırmada, *The Terminator* evreninin transmedya stratejileri ile nasıl derinleştiği ve izleyiciyle kurmuş olduğu etkileşim ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, serinin farklı medya platformlarında nasıl bir bütünlük oluşturduğu incelenmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde, Henry Jenkins (2010) tarafından ortaya konulan transmedya hikâye anlatıcılığının yedi temel prensibi kapsamında *The Terminator* film serisi ele alınmıştır. Bu bağlamda, *The Terminator* evreni; film serileri, TV dizisi, video oyunları ve hayran kitlelerinin yapmış olduğu içerikler gibi farklı medya platformları üzerinden incelenerek anlatının bütüncül bir yapı içerisinde nasıl şekillendiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, Henry Jenkins (2010) tarafından transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında belirlenen yedi prensibi olan yayılabilirlik-delinebilirlik, süreklilik-çokluluk, daldırma-çıkarılabilirlik, dünya inşası, dizisellik, öznellik ve performans kapsamında *The Terminator* film serisine baktığımızda;

Yayılabilirlik-Derinleştirilebilirlik: *The Terminator* film serisinin ana hikayesi filmlerle başlayıp TV dizisi, çizgi romanlar, video oyunları ve romanlar gibi çok farklı platformlara yayılmıştır. *The Terminator* (1983) ve *Terminator 2: Judgment Day* (1991) gibi popüler filmler serinin ana hikayesinin temelini oluştururken geriye kalan filmler, *Terminator: The Sarah Connor Chronicles* dizisi, *Terminator: Resistance* video oyunu ile hikâyeyi daha geniş bir kitleye ulaştırarak serinin popülerliği artırılmaya çalışılmıştır. Hikâyenin daha fazla yayılmasına ve serinin popülerliğinin artmasına sebep olan bu yöntemler filme ekonomik anlamda da önemli değerler katmıştır. Delinebilirlik ilkesi bağlamında ise *The Terminator* filmi, izleyicileri hikâyenin derinliklerine inmeye teşvik eden katmanlı bir anlatı evreni sunmaktadır. Film içerisindeki katmanlı ve karmaşık zaman paradoksları, Skynet'in insanlığa karşı isyanının başlama süreciyle yükseliş süreci ve insanlar ile makineler arasında geçen savaşın etik boyutları gibi konular izleyicileri filmi daha derin bir bakış açısıyla analiz etmeye yönlendirir. Filmler ana hikâye örgüsünü işlerken, film serisine ek olarak çıkan içerikler ana hikâyenin arka planında yer alan olayları ve karakter gelişimlerini aktarmaktadır. *Terminator: The Sarah Connor Chronicles*, *Terminator 2* ile *Terminator 3* filmleri arasında yaşanan olayları anlatan bir TV dizisidir. Video oyunu olan *Terminator: Resistance* ise hikâye dünyasını hayran kitlesine deneyimleterek hikâye ile daha sıkı bir bağ kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede *The Terminator* evreni izleyiciler açısından sadece izlenebilen değil, deneyimlenebilen bir dünyaya dönüşmüş durumdadır.

Süreklilik-Çokluluk: Süreklilik ilkesi, ana hikâyenin farklı medya platformlarında ana hikâyeye tutarlı ve uyumlu bir şekilde aktarılmasını gerektirirken, çokluluk ilkesi ise hikâyenin farklı çeşitlerinin ya da alternatif hikâye anlatılarının oluşturulmasını ifade etmektedir. *The Terminator* film serisi orijinal hikayesindeki olayları ve karakterleri tutarlı ve uyumlu bir şekilde farklı medya platformlarına taşıma konusunda başarılı olmuştur. Film serisinde işlenmiş olan temel olay örgüsü, TV dizisinde ve video oyunlarında ana evren ve hikâye dinamikleriyle uyum içerisinde sunulmuştur. Skynet'in yükseliş süreci, film içerisinde gerçekleştirilen zaman yolculuğu ve insanlar ile makineler arasında yaşanan savaş gibi ana temalar, tüm medya platformlarında sürekli bir anlatı tutarlılığı sağlayarak izleyiciler için inandırıcı ve güvenilir bir hikâye evreni oluşturmuştur. Çokluluk ilkesi bağlamında ise *The Terminator*, ana hikâyenin alternatif versiyonlarını ve farklı yorumlarını sunarak izleyicilere zenginleştirilmiş bir deneyim yaşatmaktadır. TV dizisi olan *The Sarah Connor Chronicles*, Sarah Connor'ın mücadelesini ele alarak ana hikâyeye ekleme yapmakta ve izleyicilere derinleştirilmiş bir anlatı sunulmaktadır. Yine aynı şekilde *Terminator: Genisys* (2015) filminde serinin orijinal zaman çizelgesine sadık kalınarak alternatif bir hikâye akışı sunulmuş, izleyicilere karakterleri ve olayları farklı bakış açılarıyla yorumlama imkânı sağlanmıştır. *Terminator: Resistance* adlı oyun ise serideki bazı olayları farklı bakış açılarıyla deneyimleme imkânı sağlamıştır. Bu tarz oluşturulan alternatif evrenler ve paralel hikâye anlatıları, izleyicilerin hikâyeyi farklı bakış açılarıyla deneyimlerine olanak tanıyarak ana hikâyenin genişlemesine ve derinleştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Daldırma-Çıkarılabilirlik: *The Terminator* film serisi izleyicilerin hikâyesinin içine tamamen dahil olmalarını sağlayan deneyimler sunmaktadır. Universal Studios'da yer alan *Terminator 2: 3D Battle Across Time* gibi interaktif şovlar, izleyicilere hikâyesinin bir parçasıymış gibi hissettiren özel efektler ve karakter etkileşimleri üzerine tasarlanmıştır. Bu deneyimler, izleyicilerin serinin evrenine fiziksel olarak katılmasını sağlamakta ve izleyicilere hikâyesinin içinde var olma hissini yaşatmayı sağlamaktadır. Çıkarılabilirlik ilkesi açısından bakıldığında ise *The Terminator* film serisi izleyicilerinin hikâyeyi günlük hayatlarına taşımalarını teşvik eden birçok unsur sunmaktadır. İkonlaşmış karakter T-800'ün görseli, Skynet logosu, tişörtler, çantalar, figürler ve çeşitli tüketim ürünleri ile hayranların hikâyeyi gündelik yaşamlarına dahil etmesine imkân sağlamaktadır. Seride ikonikleşen "I'll be back" ve "Hasta la vista, baby" gibi repliklerin günlük hayatta kullanılması, hayranlar arasında kültürel bir bağ oluşturmuştur. Bu yaklaşımlar doğrultusunda film serisi yalnızca izlenebilir bir hikâye olmaktan çıkıp filmi izleyen bireylerin hayatlarının bir parçası haline gelmiştir.

Dünya İnşasında: Dünya inşası ilkesinde bir içeriğin ya da mesajın izleyiciye doğrudan aktarılması yerine, kurgusal bir evren yaratılarak dolaylı bir yoldan aktarılması sağlanmaktadır. *The Terminator* film serisinin hikayesi, insanlar ve makineler arasındaki savaş çevresinde şekillenirken, bu savaşın çıkmasını sağlayan Skynet, T-800 gibi robotlar, zaman yolculuğu kavramı ve kıyamet sonrası bir dünya gibi unsurlar kullanılarak katmanlı ve karmaşık bir evren yaratılmaktadır. Bu evren, filmlerden dizi, çizgi roman ve video oyunlarına kadar genişletilerek izleyicilere her medya platformunda farklı bakış açısıyla bir dünya keşfetme fırsatı sunmaktadır.

Dizisellik: Serinin ana hikayesi, *The Terminator* (1984) ve *Terminator 2: Judgment Day* (1991) filmleriyle temellendirilirken; geriye kalan filmler, video oyunları ve *Terminator: The Sarah Connor Chronicles* adlı TV dizisi ile hikâye evreni genişletilmiştir. Dizide, film serilerinde işlenmeyen olaylar derinleştirilerek Skynet ile mücadele sürecinde farklı perspektifler kazandırılmıştır. Bu doğrultuda izleyiciler, ana hikâyeyi zenginleştiren bir dizi ek içerikle karşılaşarak hikâyeyi diğer platformlarda devam ettirme motivasyonu kazanmıştır. Ayrıca seride her filmin sonu merak uyandırıcı açık uçlu sorular ile bırakılarak izleyicide heyecan uyandırmak hedeflenmekte ve izleyicilerin devam filmlerine olan ilgisi canlı tutulmaya çalışılmaktadır.

Öznellik: Öznellik ilkesinde izleyicilere aynı olaylara birden çok bakış açısıyla bakma fırsatı sunularak hikâye zenginleştirilir ve derinleştirilir. *The Terminator* serisinde hikâye ana karakterler olan Sarah Connor, John Connor ve T-800 gibi figürlerin bakış açıları aktarılmış olsa da ikincil karakter ve hatta karşıt güç olan Skynet ve makinelerin bakış açılarına da vurgu yapılmıştır. *The Sarah Connor Chronicles* dizisinde işlenen yeni karakterler ile de hikâye genişletilmiştir. Cameron karakterinin diziyeye katılmasıyla başka bir Terminator'un hikayesi ele alınmış ve makinelerin insanlarla ilişkileri daha karmaşık bir boyutta ele alınmıştır. Aynı zamanda, direniş liderlerinden olan Kyle Reese'nin geçmişini anlatan bölümlerle de izleyiciye daha farklı bakış açıları sunulmuş ve hikâye zenginleştirilmiştir. Hikâyesinin farklı karakterler üzerinden anlatılması, izleyicilerin olayları yalnızca tek bir anlatı üzerinden değil, çok boyutlu bir anlatı üzerinden deneyimlemelerini sağlamaktadır. Bu durum ise seriyi hem karakter derinliği hem de hikâye çeşitliliği açısından daha etkileyici hale getirmektedir.

Performans: *The Terminator* serisi yıllar boyunca güçlü bir hayran kitlesi oluşturmuş ve bu hayranlar çeşitli yollarla ana hikâyeye katkıda bulunmuşlardır. Hayranların yapmış olduğu kısa filmler, animasyonlar, alternatif senaryolar en belirgin örnekleri oluşturmaktadır. Kısa filmlerde serinin karakterleri ve yaşanan olaylar farklı bakış açılarıyla tekrardan ele alınarak hikâyesinin zenginleştirilmesine katkıda bulunulmuştur. Hayranlar onlara sunulan hikâyeyi yalnızca tüketmekle kalmayarak yaratıcı fikirleriyle hikâyeyi genişletmişlerdir. Kısa

filmler haricinde oluşturulan romanlar, çizgi romanlar ve video oyunları filmin anlatı evrenine yeni anlatı unsurları eklemiştir. Bunlar haricinde en önemli unsur hayranların sosyal medya platformlarında aktif bir şekilde filmde bahsetmeleridir. Tüm bunlar sonucunda hikâyenin evrenselliği artırılmış ve izleyiciler hikâyeyi yalnızca izlemekle kalmayıp hikâyeyi geliştirmiştir.

3.6. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma

Transmedya hikâye anlatıcılığı üzerine yapılan araştırmalarda genellikle teorik çerçevelere veya popüler medya ürünlerine, içeriklerine odaklanılmıştır. *The Terminator* serisinin bu bağlamda ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır ve bu durum, araştırmaya konuyu farklı bir bakış açısıyla ele alma fırsatı sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma, *The Terminator* serisini transmedya stratejileri kapsamında ayrıntılı bir şekilde analiz ederek literatüre katkı sağlamayı ve gelecekteki araştırmalar için temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

- **Yayılabilirlik-Delinebilirlik:** *The Terminator* serisi, farklı medya platformları üzerinden izleyicilere sunulmuş izleyicilerin hikâye ile derin bir etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Filmler, dizi ve video oyunları, izleyicilerin anlatı evrenini farklı açılardan deneyimlemelerini sağlamaktadır. Bu durum seriyi izleyiciler açısından sadece izlenebilen değil, deneyimlenebilen bir dünya haline getirmektedir.
- **Süreklilik-Çokluluk:** *The Terminator* serisinde, filmlerin arasında yayınlanmış olan dizi, film serisinden sonra piyasaya çıkan video oyunu ile ana hikâyeye sadık kalınarak bir anlatı evreni şekillendirilmiştir. Kullanılan tüm medya platformlarında tutarlı ve uyumlu bir anlatı evreni inşa edilerek izleyicilere güvenilir ve inandırıcı bir hikâye sunulmuştur.
- **Daldırma-Çıkarılabilirlik:** *The Terminator* serisinde bütüncül bir kurgusal dünya tasarlanmıştır. Film kapsamında sunulan interaktif şovlar ve video oyunları ile izleyicilerin hikâyenin içinde daha geniş bir deneyim yaşamaları sağlanmaktadır. Bu tarz deneyimler ile izleyiciler sadece hikâyeyi izlemekle kalmayıp, hikâyeye evrenin içinde aktif olarak var olma şansı bulmaktadırlar.
- **Dünya İnşasında:** *The Terminator* evreninin temeli *The Terminator* (1984) ve *Terminator 2: Judgment Day* (1991) ile atılmıştır, sonrasında ise devam filmleri, dizi, video oyunu ve hayran içerikleriyle bu evren farklı medya platformlarında genişletilmiştir. Bu evrene dahil olan izleyiciler ise her yeni deneyimle farklı alternatiflere ve derinliklere dahil olma imkânı bulmuştur.
- **Dizisellik:** Seri, hem filmler ve dizi gibi bütünleşmiş ilerleyen medya içeriklerinde, hem de video oyunu gibi kendine has özelliklere sahip platformlarda ana hikâyeye katkı sağlayacak şekilde şekillenmektedir. Bu şekilde izleyicilere bütünsel bir deneyim sunulmakta ve ana evrenin derinliklerine inme fırsatı verilerek hikâyeyi farklı medya platformları üzerinden devam ettirme motivasyonu yaratılmaktadır.
- **Öznellik:** Seride farklı izleyici gruplarına hitap etmek amacıyla farklı medya platformları kullanılarak içerikler çeşitlendirilmiştir. Filme ilgi duymayan izleyiciler dizi ve video oyunu aracılığıyla izleyiciye hikâyeye dahil olma fırsatı sağlanmaktadır. Bu çeşitlenme, izleyicilere farklı yollar üzerinden hikâyeyi deneyimleme imkânı sunmaktadır.
- **Performans:** Serinin güçlü bir hayran kitlesi bulunmaktadır ve bu hayran kitlesi tarafından çeşitli yaratıcı katkılarla seri oldukça zenginleştirilmiştir. Hayran kitlesi, kısa filmler, alternatif senaryolar ve animasyonlar gibi içeriklerle ana hikâyeyi farklı bir bakış açısıyla ele almıştır. Sosyal medya platformlarında filmde aktif bir şekilde

bahsederek de serinin evrenselliğini artırarak seriyi gelişmesine katkıda bulunmuşlardır.

The Terminator serisi, transmedya hikâye anlatı stratejilerini kullanarak farklı medya platformları üzerinden izleyicilere derin bir etkileşim sunmaktadır. Filmler, dizi, oyunlar ve hayran yapımları gibi içeriklerle tutarlı bir anlatı sunarak izleyicilere anlatı evrenini farklı açılardan deneyimleme fırsatı sağlamıştır. Oyunlar ve interaktif şovlar izleyicilerin hikâyeye aktif olarak katılmasını sağlamaktadır. Serinin anlatı evreni 1984 yılında yayınlanan ilk filmle başlamış ve devam içerikleriyle genişleyerek her medya platformunda izleyicilere farklı deneyimler sunmuştur.

Sonuç

Transmedya hikâye anlatıcılığı, bir hikâyenin farklı medya platformlarında genişletilerek, her medya platformunda kendi özgün biçimde ve bütünlük içinde anlatılması sürecini ifade etmektedir. Bu anlatı evreni, izleyicilere derinlemesine bir deneyim sunmaktadır ve tek bir platform üzerinden sunulamayacak anlatı evrenlerinin keşfedilmesine olanak tanımaktadır. Bu araştırma *The Terminator* evreninin transmedya stratejilerini analiz ederek, serinin farklı medya platformlarında nasıl bir bütünlük içinde anlatıldığını ve izleyiciyle etkileşimini nasıl derinleştirdiğini incelemiştir.

Araştırma kapsamında örneklem olarak, serinin 1984 yapımı *The Terminator* adlı ilk filmi ve 1991 yapımı *Terminator 2: Judgment Day* filmleri seçilmiştir. Bu iki film ana hikâyenin temelini oluştururken, geriye kalan filmler, *Terminator: The Sarah Connor Chronicles* adlı TV dizisi, video oyunları ve hayran içerikleri de incelenmiş; tüm bu içeriklerin transmedya evrenini nasıl genişlettiği analiz edilmiştir. Bu bağlamda, serinin genişleyen anlatı evreninin farklı medya platformları üzerinde nasıl bir bütünlük oluşturduğu incelenmiştir. Araştırma, nitel bir yöntem olan içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın, transmedya hikâye anlatıcılığı alanında yapılan diğer araştırmalardan farkı, popüler kültürde önemli bir yer edinmiş *The Terminator* film serisinin transmedya bağlamındaki parça-bütün ilişkisini nasıl oluşturduğunu derinlemesine incelemesidir. Mevcut literatürde Doritos Akademi Örneği (Dönmez ve Güler, 2016), Pokémon Go Örneği (Tokgöz Şahoglu ve Polat, 2018), Harry Potter, Matrix, Star Wars (Bazarcı, 2019), Angry Birds (İspir ve Kucur, 2021), Medya Çalışmaları Bağlamında Dönüşen Hikâye Anlatıcılığı (Yılmaz, 2023) gibi araştırmalarda çeşitli vaka analizleri yapılmış ve transmedya kavramının işleyiş biçimleri araştırılmıştır. Ancak, yapılan bu araştırmada, *The Terminator* film serisinin transmedya hikâye anlatıcılığı açısından nasıl bir örüntü oluşturduğuna dair özgün bir analiz sunulmaktadır. Araştırma kapsamında özellikle filmin, dizi, video oyunu ve diğer farklı medya platformlarıyla kurduğu etkileşimler üzerinden hikâyenin genişletilmesi ve derinleştirilmesi ele alınmıştır.

The Terminator film serisi, transmedya hikâye anlatıcılığı bağlamında, izleyiciyi pasif bir tüketici olmaktan çıkarıp, aktif bir tüketici durumuna getiren bir anlatı evreni oluşturmuştur. Farklı medya platformlarında oluşturulan anlatı evreni, parça ve bütün ilişkisini güçlü bir şekilde kurgulayarak izleyiciye derin bir deneyim sunmaktadır. Filmler, dizi, video oyunları ve hayran içerikleri, anlatı evreninin genişlemesini ve derinleşmesini sağlamak ve izleyicilerin farklı bakış açılarıyla hikâyeyi keşfetmelerine olanak tanımaktadır.

Araştırmanın ilk sorusuna yanıt olarak, *The Terminator* serisi, farklı medya platformlarında evrenin bütünlüğünü koruyarak süreklilik ilkesine sadık kalmaktadır. Filmlerle başlayan hikâye, dizi, oyun ve diğer medya içerikleriyle devam ederek, izleyicilere hem genişletilmiş hem de zenginleştirilmiş bir anlatı evreni sunulmaktadır. Hikâyedeki bu süreklilik, izleyicilerin farklı medya platformları üzerinden deneyimledikleri her bir parça ile bütünün parçalarına dahil olmalarını sağlamaktadır.

İkinci araştırma sorusuna yönelik olarak ise karakter gelişimleri ve temalar, transmedya evreninde medya platformlarına bağlı olarak geliştirilmiştir. Bu durum, sadece anlatı bütünlüğü yaratmakla kalmamış aynı zamanda her yeni medya platformunun, izleyiciye sunduğu farklı deneyimlerle karakterlerin ve temaların algısını da şekillendirmiştir. Karakterlerin yolculukları, her medya platformunda farklı bakış açılarıyla işlenmiş ve bu durum, serinin bütünsel anlatısına katkı sağlamıştır. Serinin video oyunu olan *Terminator: Resistance*, izleyicilerin karakterlerle daha yakın etkileşime girmelerini sağlayarak, izleyicilere daha derinlemesine deneyimler kazanmayı mümkün kılmıştır.

The Terminator serisinde uygulanan transmedya stratejileri sadece izleyici kitlesini çeşitlendirerek farklı medya platformlarında erişilebilir kalmamış, aynı zamanda seriye duyulan ilginin artmasına da katkı sağlamıştır. Hayran kitleleri tarafından hazırlanan içerikleri ve sosyal medya paylaşımları serinin kültürel etkisini artırmış ve daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum, serinin evrenselliğini ve sürdürülebilirliğini artırırken, transmedya stratejisinin başarılı bir şekilde nasıl işlenebilirliğini de gözler önüne sermiştir.

Sonuç olarak *The Terminator* serisi, transmedya anlatı stratejilerini etkili bir biçimde kullanarak, farklı medya platformları arasındaki etkileşimi güçlendiren, izleyiciye hikâyeye katılım fırsatı sunan ve evrenin derinliklerine inme imkânı sunan bir anlatı evreni oluşturmuştur. Bu durum, izleyiciler açısından seriyi sadece bir film olmanın ötesine geçirecek, bir deneyim dünyasına dönüştürmüştür.

Transmedya hikâye anlatıcılığı kapsamında yapılacak gelecek araştırmalarda sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi yeni medya teknolojilerinin içerikler üzerindeki etkilerini keşfetmeye odaklanılabilir. Son yıllarda bu teknolojiler kullanılarak izleyiciye daha etkileşimli ve sürükleyici deneyimler sunularak hikâyenin derinleşmesi sağlanmaktadır. Bu sayede izleyiciler hikâyeyi sadece izlemekle kalmayıp, aynı zamanda o hikâyenin içinde aktif rol alma fırsatı bulmaktadır. VR ve AR teknolojileri sayesinde kullanıcılar hikâyenin mekanlarına dahil olmakta ve karakterlerle daha yakından ilişki kurmaktadır. Bu etkileşimli deneyimler sonucunda izleyicilere daha kişisel anlatılar sunulmakta ve izleyicilerin anlatı evrenine olan bağları güçlendirilmektedir. Gelecek araştırmalarda kullanılan bu teknolojilerin transmedya hikâye anlatıcılığıyla nasıl bütünleştiğini, izleyicilerle nasıl daha güçlü bağlar kurulduğunu ve bunların sonucunda hikâye evreninin nasıl şekillendiği incelenebilir.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Nur USLU)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

Kaynaklar

- Akdoğan, Ç. (2022). Transmedya hikâyeciliği kapsamında buz devri (the ice age) evreninin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2), 90-106. <https://doi.org/10.47934/tife.11.02.01>
- Bayraktar, S. (2018). Moda Sektöründe Transmedya Hikâye Anlatımı: Barbie Bebek Transmedya Uygulamaları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 325-350. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.406498>
- Bazarcı, S. (2019). Transmedya Uygulamalarında Yayılma Kanalları: Küresel Örnekler Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (31), 560-576. <https://doi.org/10.31123/akil.529067>
- Beil, B. & Schimdt, H. C. (2015). The world of the walking dead-transmediality and transmedial intermediality, *Acta Univ. Sapientiae Film and Media Studies*, 10(1), 73-88. <https://doi.org/10.1515/ausfm-2015-0027>
- Borden, Z. (2010, Temmuz 28). *Transmedia and writing: Starlight Runner goes the distance*. Script Magazine. <https://scriptmag.com/features/transmedia-and-writing-starlight-runner-goes-the-distance>
- Hayati, D. (2012). Transmedia storytelling: A study of the necessity, features and advantages. *International Journal of Information and Education Technology*, 2(3), 196-199. <https://doi.org/10.7763/IJIET.2012.V2.108>
- Dönmez, M. ve Güler, Ş. (2016). Transmedya Hikâyeciliği “Doritos Akademi” Örneği İncelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 155-175. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.265477>
- Fast, K. ve Örnebring, H. (2017). Transmedia world-building: The Shadow (1931–present) and Transformers (1984–present). *International Journal of Cultural Studies*, 20(6), 636-652. <https://doi.org/10.1177/1367877915605887>
- Gambarato, R. R. (2012). How to analyze transmedia narratives? In A. Joesaar (Ed.), *Baltic Film and Media School screen studies*. Tallinn University Press.
- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *BalticScreen Media Review* 1(1), 80-100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>
- Gümüş, İ. (2019). Transmedya Hikâyeciliği Aracılığı ile Marka Sadakati İnşasına Yönelik Bir Çalışma: Angrybirds. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 174-197.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009, Aralık 12). *The revenge of the origami unicorn: Seven principles of transmedia storytelling*. http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html
- Jenkins, H. (2010, Haziran 21). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*. Henry Jenkins Blog. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html
- Kim, S., Kwon S. ve Baek J. (2017). The influence of transmedia experience on brand image, preference and purchase intention. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17 (3), 643-653. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_93

- Koç, M. ve Yıldırım, G. (2023). Transmedya Hikayeciliği ve Bilişsel Kapitalizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(2). <https://doi.org/10.7456/tojdac.1254472>
- Metin, O. ve 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/10.7456/tojdac.1254472>
- Petersen, A. B., (2006). "Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations". *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 4(2), 94-107.
- Söğüt, F. (2022). Dijital Oyunlarda Transmedya Hikâyeciliği: Assassin's Creed Serisi Örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 56-78. <https://doi.org/10.17336/igusbd.742234>
- Yılmaz, M. S. (2023). Medya Çalışmaları Bağlamında Dönüşen Hikâye Anlatıcılığı: Transmedya Hikâye Anlatısı. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 8(1), 49-66. <https://doi.org/10.56202/mbsjcs.1192909>
- Yüksel, E. (2019). Türkiye'de iletişim araştırmalarında içerik analizi uygulamaları, sorunlar ve çözüm önerileri. *International Euroasia Congress on Scientific Research and Recent Trends-V*, 2, 134-152. Hazar Üniversitesi. ISBN 978-625-7029-51-3.

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

Çoklu Kimlikler, Politik Ekonomi ve Medya¹

Intersectionality, Political Economy, and Media

Ersel KİRAZ

Arş. Gör. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-7627-998X> ersel.kiraz@btu.edu.tr

Intersectionality, Political Economy, and Media: Bir Kitap İncelemesi

Carolyn M. Byerly'nin *Çoklu Kimlikler, Politik Ekonomi ve Medya* adlı eseri, medya politik ekonomisine kesişimsel (çok kimlikli) bir perspektif sunarak toplumsal cinsiyet, ırk ve sınıf gibi faktörlerin medya sistemindeki güç dinamiklerini nasıl şekillendirdiğini analiz ediyor. Medya çalışmaları alanında eleştirel bir katkı sağlayan bu kitap, geleneksel Marksist medya politik ekonomisi yaklaşımlarını toplumsal cinsiyet ve ırk dinamikleriyle zenginleştirerek daha kapsayıcı bir teorik çerçeve geliştirmiş diyebiliriz.

Kitap, medya patronluğu, ekonomik politikalar, emek ve teknolojinin medya üzerindeki etkilerini ele alırken, neoliberalizmin medya sistemindeki eşitsizlikleri nasıl kurumsallaştırdığını detaylı bir şekilde inceliyor. Ayrıca, birbirine bağlı analizler kullanarak medya içeriklerinin, elitlerin çıkarlarını nasıl yansıttığını ve marjinalize edilmiş grupların temsiline nasıl zarar verdiğini tartışıyor. Yazar, aynı zamanda medya düzenlemelerinin ve sahiplik yapılarının demokratikleşmesi gerektiğini savunarak, daha adil bir medya düzeni olabilir mi? sorularını da soruyor.

Çoklu Kimlikler, Politik Ekonomi ve Medya, medya çalışmaları, toplumsal eşitlik ve eleştirel teoriyle ilgilenen akademisyenlerimiz ve İletişim Fakültelerinde okuyan öğrencilerimiz için önemli bir başvuru kaynağı olmanın yanı sıra, medya içerisindeki hakkaniyetsizlikleri anlamak ve bu duruma karşı çözüm üretmek isteyenler için kapsamlı bir rehber. Ne var ki, Carolyn M. Byerly'nin bu çalışması medya politik ekonomisine önemli katkılar sunsa da, bazı yönlerden eleştirilmeye açık. İlk olarak, kitap, büyük ölçüde ABD bağlamına odaklanarak medya politik ekonomisinin küresel boyutunu yeterince ele alamıyor.

Atıf / Cite as: Kiraz, E. (2025). Çoklu Kimlikler, Politik Ekonomi ve Medya . *KİLAD*, (25), 73-76.

Geliş Tarihi / Received: 20.11.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 16.12.2024

¹ Carolyn M. Byerly, Routledge, 222 sayfa

Bu durum, yazarın geliştirdiği kesişimsel teorik çerçevenin uluslararası bağlamda nasıl uygulanabileceğine dair yetersiz bir bakış açısı sunabiliyor. Özellikle, farklı kültürel ve ekonomik sistemlere sahip ülkelerdeki medya düzenlemeleri, sahiplik yapıları ve emek süreçlerinin nasıl işlediği konusunda kitap daha fazla içgörü sunabilirdi. Ayrıca, Byerly'nin neoliberalizm eleştirisi neoliberal politikaların medya üzerindeki etkilerini analiz etmede güçlü olsa da, dijitalleşmenin olumlu etkilerini görmezden gelmesi nedeniyle negatif bir anlatım sunuyor.

Son olarak, kesişimsel bir perspektifi merkeze almasına rağmen, kitapta engellilik, yaşlılık veya cinsel yönelim gibi diğer kesişimsel faktörlerin analizi yok denecek kadar az. Yazar, toplumsal cinsiyet ve ırk dinamiklerine odaklanırken, diğer önemli kategorileri büyük ölçüde göz ardı etmiş denebilir. Bu eksiklik, kitabın sunduğu kesişimsel çerçevenin kapsamını daraltıyor ve daha bütüncül bir analiz sunamıyor. Bu nedenlerle, kitap, teorik açıdan değerli olsa da, kapsamlı bir medya politik ekonomisi incelemesi olarak bazı yönlerden eksik kalıyor.

Carolyn M. Byerly, *Revisiting Political Economy of Media* bölümünde, medya ekonomi politikasının mevcut durumunu yeniden değerlendirerek bu alandaki eksiklikleri vurguluyor. Bölümde, medya ekonomi politikasının Marksist temellerine dayandığını ancak bu çerçevenin toplumsal cinsiyet ve ırk gibi faktörleri analizlere yeterince dahil etmediğini ifade ediyor. Byerly, sınıf odaklı yaklaşımların medya endüstrilerindeki eşitsizlikleri anlamada yetersiz kaldığını belirtiyor ve bu nedenle kesişimsel bir analiz yaklaşımının gerekliliğine dikkat çekiyor. Medya politik ekonomisinin, kapitalist sistemin medya üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerindeki etkisini incelerken yalnızca sınıf odaklı bir perspektif yerine toplumsal cinsiyet ve ırksal özellikleri de içeren bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini savunuyor. Yazar bölümde özellikle toplumsal cinsiyet ve ırkın sınıfla birlikte nasıl şekillendiğini anlamanın, mevcut medya sisteminin toplumsal eşitsizlikleri nasıl desteklediğini çözümlmek için çok önemli olduğunu ifade ediyor.

Byerly, ayrıca bu bölümde neoliberalizmin medya politik ekonomisi üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele almış. Byerly 1970'lerden itibaren neoliberal politikaların, medya şirketlerini büyük ölçüde özelleştirerek medya tröstlerinin ortaya çıkmasına neden olduğunu belirtiyor. Bu süreç yazara göre, medya üzerindeki denetimi ekonomik elitlerin ellerinde yoğunlaştırırken, kamu yararına hizmet eden bir sistemi ise yok ediyor. Byerly, neoliberal ideolojinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal eşitsizlikleri de derinleştirdiğini ve medya sisteminin bu eşitsizliklerin yayılmasında aktif bir rol oynadığını ifade ediyor. Medya içeriklerinin, neoliberal değerleri normalleştirme işlevi gördüğüne ve bu süreçte ekonomik olarak dezavantajlı grupların sesinin sistematik olarak bastırıldığına da dikkat çekiyor.

Byerly, medya sistemindeki eşitsizliklerin en somut örneği olarak "ses krizi" kavramını kullanmış. Bu bağlamda, güçlü ekonomik kesimlerin iletişim haklarının önceliklendirildiğini, buna karşılık kadınlar, azınlıklar ve düşük gelirli grupların seslerinin sistematik olarak kesildiğini ifade ediyor. Medya içerikleri ve yapılarının bu eşitsizlikleri nasıl sürdürülebilir hale getirdiğini ele alırken, yazar özellikle ABD'yi odak noktası olarak seçmiş. ABD'nin tarihsel olarak toplumsal cinsiyet, ırk ve sınıf ilişkilerinde yaşadığı eşitsizliklerin medya politik ekonomisi üzerindeki etkilerini değerlendiriyor ve bu bağlamda, mevcut medya düzeninin yalnızca toplumsal ayrımları güçlendirmekle kalmayıp aynı zamanda demokrasiye zarar verdiğini savunuyor.

Carolyn M. Byerly'nin kaleme aldığı *Intersectional Political Economy of Media Theory* başlıklı ikinci bölümünde, medya politik ekonomisini daha kapsayıcı bir şekilde ele almak için kesişimsel bir teorik çerçeve geliştirmeyi amaçlamış. Yazar, sınıfın medya politik ekonomisindeki temel rolünü kabul etmekle birlikte, yalnızca sınıf odaklı analizlerin

medyadaki eşitsizliklerin tüm boyutlarını açıklamada yetersiz kaldığını savunuyor. Bu bağlamda toplumsal cinsiyet ve ırk gibi faktörlerin sınıfla birlikte ele alınmasını öneriyor. Byerly, Jonathan Hardy'nin eleştirel medya politik ekonomisi² tanımından yola çıkarak güç ilişkilerinin medya sahipliği, içerik üretimi, dağıtımını ve tüketim süreçlerinde nasıl yapılandığını inceliyor. Özellikle medya politikalarının, neoliberal politikaların ve medya konglomeralarının bu süreçlere olan etkilerini detaylandırıyor. Kesişimsel yaklaşımın, medya sistemindeki karmaşık eşitsizlik dinamiklerini analiz etmede neden gerekli olduğunu da vurguluyor.

Yazar bunların yanı sıra medya endüstrilerinde güç ilişkilerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasi etkileri olduğunu da söylüyor. Örneğin, ABD'deki medya şirketlerinin sahiplik yapılarında beyaz ırkın baskın olduğu, kadınlar ve diğer bireylerin ise düşük temsil edildiği bir düzenin varlığını eleştiriyor. Yazara göre bu durum yalnızca medya sektöründeki istihdam dinamiklerini değil, aynı zamanda medyanın ürettiği içeriklerin çeşitliliğini ve temsil gücünü de yok ediyor.

Carolyn M. Byerly, *Laws, Policies, and Ownership* başlıklı üçüncü bölümde, medya politik ekonomisinin önemli yapı taşları olan yasalar, politikalar ve sahiplik yapıları arasındaki ilişkiyi derinlemesine inceliyor. Yazar, medya düzenlemelerinin tarihsel gelişimini ele alarak, bu düzenlemelerin medya üzerindeki kontrol mekanizmalarını nasıl etkilediğini de açıklıyor. Özellikle ABD'deki Telekomünikasyon Yasası (*Telecommunications Act*) gibi düzenlemelerin, medya sahipliğini nasıl belirli şirketler ve elit gruplar arasında yoğunlaştırdığını gözler önüne seriyor. Byerly, bu süreçte kamu yararına hizmet eden bir medya anlayışının yok olmaya yüz tuttuğunu ve medya içeriklerinin elitlerin çıkarlarını yansıtan bir yapıya büründüğünü ifade ediyor. Bu durum Byerly'e göre, özellikle marjinalize edilen grupların medyadaki temsil olanaklarını ve iletişim haklarını büyük ölçüde yok ediyor.

Kitabın *Staking Out the Future* başlıklı bölümüne gelindiğinde Carolyn M. Byerly medya politik ekonomisinin gelecekteki yönelimlerini ve bu alanda çözülmesi gereken temel sorunları ele almış. Yazar, mevcut medya sisteminin toplumsal cinsiyet, ırk ve sınıf eşitsizliklerini nasıl yeniden ürettiğine dair tartışmasını sürdürerek, gelecekte daha adil bir medya düzeni oluşturmak için gerekli adımları inceliyor. Özellikle, medya sahipliğinin demokratikleştirilmesi, kamusal katılımın artırılması ve medya politikalarının daha eşitlikçi bir yapıya dönüştürülmesi gerektiğini vurguluyor. Byerly, dijital teknolojilerin medya alanında yarattığı dönüşümlerin hem fırsatlar hem de riskler sunduğunu belirterek bu durumun toplumsal eşitlik çerçevesinde nasıl ortadan kaldırılabileceğini de tartışıyor.

Byerly bu bölümde ayrıca medya sistemindeki eşitsizliklerle mücadele etmek için eleştirel akademik araştırmanın önemini de vurgulamış. Yazar, akademik dünyanın, toplumsal eşitliği ön plana çıkaran medya politikalarının oluşturulmasında daha aktif bir rol oynaması gerektiğini ifade ediyor. Bu bağlamda, kesişimsel analizlerin medya politik ekonomisinde daha

² Jonathan Hardy'nin eleştirel medya politik ekonomisi bağlamında çalışmaları, medya endüstrisini analiz ederken reklamcılık, dijitalleşme ve medya sahipliğine dair çarpıcı örnekler sunar. Örneğin Hardy, reklam gelirlerinin medya içeriklerini şekillendirdiğini ve bağımsız habercilik üzerinde bir baskı olarak kullanıldığını savunur. Reklamverenlerin çıkarlarını korumak amacıyla belirli konuların haberleştirilmemesi veya yumuşatılması yaygın bir uygulamadır. Bir haber kanalının, büyük bir reklam müşterisi olan petrol şirketlerinin çevresel etkilerini sorgulayan içerikleri yayınlamaktan kaçınması buna örnek olabilir. Hardy, küresel medya şirketlerinin geliştirmekte olan ülkelerdeki medya sistemlerini nasıl etkilediğini de analiz eder. Örneğin, Batılı medya devlerinin Afrika'da yerel medya şirketlerini satın alarak içeriklerini küresel tüketim trendlerine göre yeniden düzenlemesi, yerel kültürel görüşlerin medyada yok sayılması anlamına geldiğini savunur. Hardy, alternatif medya modellerinin ana akım medya sistemlerine karşı önemli bir güç olduğunu tartışır. Örneğin, reklam gelinine sahip olmayan ve fonlama yoluyla desteklenen bağımsız bir haber platformu, geleneksel medya sistemlerine alternatif bir ses sunabilir. Hardy'nin analizleri, medya sistemlerindeki ekonomik güç dinamiklerini anlamının önemine dikkat çekerek, bu dinamiklerin toplumsal adalet, ifade özgürlüğü ve demokratik katılım üzerindeki etkilerini ortaya koyar.

fazla kullanılması gerektiğini belirtiyor ve gelecekteki araştırmaların bu ekseninde yoğunlaşmasını öneriyor.

Neoliberal Academics as News Sources bölümüne geldiğimizde, Carolyn M. Byerly ve katkıda bulunan yazarlar, medya içeriklerinde neoliberal akademisyenlerin haber kaynağı olarak nasıl tercih edildiğini ve bu tercihin medya politik ekonomisi üzerindeki etkilerini inceliyor. Bölüm oldukça ilginç ve neoliberalizmin medya ve akademi arasındaki ilişkileri nasıl şekillendirdiğini ele alarak, neoliberal değerlerin haber içeriklerinde nasıl güç kazandığını tartışıyor. Yazarlar, medya kuruluşlarının genellikle ekonomik elitlerin görüşlerini yansıtan akademisyenleri haber kaynağı olarak tercih ettiğini ve bu durumun, toplumsal eşitsizliklerin medya aracılığıyla yeniden üretilmesine katkıda bulunduğunu ifade ediyor. Neoliberal akademisyenlerin, akademik bağımsızlıkları ve eleştirel perspektifleri yerine piyasa dostu söylemleri benimseyerek medyada daha görünür hale geldiği vurgulanıyor.

Bölümde, neoliberal akademisyenlerin medya üzerindeki etkisi toplumsal cinsiyet ve ırk perspektiflerinden de değerlendiriliyor. Yazarlar, bu akademisyenlerin temsil ettiği fikirlerin genellikle erkeklerin çıkarlarını yansıttığını, kadınların ve azınlık gruplarının ise medya söylemlerinde yeterince yer bulamadığını belirtiyor. Bu durumun, akademik çeşitliliğin ve eleştirel düşüncenin medyadaki temsiline zarar verdiği ifade ediliyor. Ayrıca yazarlara göre, neoliberal akademisyenlerin medya aracılığıyla toplumun geniş kesimlerine ulaşması, alternatif görüşlerin ve marjinalize edilmiş grupların sesinin bastırılmasına yol açıyor.

Yazarların Katkı Oranı Beyanı: Tek Yazar (Ersel KİRAZ)

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek ve Teşekkür: Yazarlar, çalışmada finansal destek almadığını bildirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması bulunmadığını bildirmiştir.

BU SAYFA BOŞ BIRAKILMIŞTIR.

kilad
ISSN 2687-2099

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
ARAŞTIRMA DERGİSİ**

Kocaeli Üniversitesi Umuttepe Yerleşkesi
41380 İzmit/KOCAELİ
Tel: 0 262 303 18 08
Fax: +90 262 303 18 03
e-posta: editor_kilad@kocaeli.edu.tr
<http://kilad.kocaeli.edu.tr>