



İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Eylül 2025

ISSN : 2149-486X

e - ISSN : 2717-8617

CİLT 11 SAYI 3

Genel DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006

Cilt 11 Sayı 3 DOI : 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2025.1103

İlişim

<https://icd.aydin.edu.tr/tr/2025-eylul-cilt-11-sayi-3/>

Editör

Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

icd.aydin.edu.tr

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies

ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617

Sahibi/Proprietor
Prof. Dr. Mustafa AYDIN

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief
Zeynep AKYAR

Editör/Editor
Doç. Dr. Veli BOZTEPE

Editör Yardımcısı/Assistant Editor
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

Yayın Kurulu/Editorial Board
Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ
Prof. Dr. Aybike SERTTAŞ
Prof. Dr. Okan ORMANLI

Dil/Language
Türkçe & İngilizce/Turkish & English

Yayın Periyodu/Publication Period
Yılda Üç sayı: Ocak, Mayıs, Eylül
Published three times a year: January, May, September

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi
Akademic Studies Coordination Office (ASCO)

İdari Koordinatör/Administrative
Coordinatör
Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER

Türkçe Redaksiyon/ Turkish Redaction
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

İngilizce Redaksiyon/English Redaction
Arş. Gör. Meltem BAŞARAN

Grafik Tasarım/Graphic Desing
Başak GÜNDÜZ

Yazışma Adresi/Correspondence Address
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38
Sefaköy, 34295 Küçükçekmece/İstanbul
Tel: 0212 444 1 428
Fax: 0212 425 57 97
Web: icd.aydin.edu.tr
E-posta: icd@aydin.edu.tr
Dergipark: dergipark.org.tr/tr/pub/icd

Baskı/Printed by
Levent Baskı Merkezi
Sertifika No: 35983
Emniyetevler Mahallesi Yeniçeri Sokak
No:6/A
4.Levent / İstanbul, Türkiye
Tel: 0212 270 80 70
E-mail: info@leventbaskimerkezi.com

BİLİM (DANIŞMA) KURULU / EDITORIAL BOARD

- Prof. Dr. Hülya YENGİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ali BAYRAKTAROĞLU, Trakya Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Aysel AZİZ, Yeniüçyıl Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. Cem S. SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ruken ÖZTÜRK, Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

İstanbul Aydın Üniversitesi / İstanbul Aydın University
İletişim Çalışmaları Dergisi / The Journal of Communication Studies
ISSN : 2149-486X e-ISSN : 2717-8617 CİLT 11 SAYI 3 EYLÜL 2025

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, özgün bilimsel araştırmalar ile uygulama çalışmalarına yer veren ve bu niteliği ile hem araştırmacılara hem de uygulamadaki akademisyenlere seslenmeyi amaçlayan hakem sistemini kullanan bir dergidir. İletişim Çalışmaları Dergisi Asos ve Dergipark tarafından taranmaktadır.

HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Hülya YENGİN**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Özden CANKAYA
Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Deniz YENGİN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Battal ODABAŞ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Neşe KARS, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Murat ÖZGEN, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Belkıs ULUSOY NALCIOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Seda ÇAKAR MENGÜ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Simber ATAY ESKİER, Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
Prof. Dr. Müge ELDEN POGUN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ebru ÖZGEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Mine SARAN, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erol Nezih ORHON, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi
Prof. Dr. Emel KARAYEL BİLBİL, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tehhide Serra GÖRPE, Zayed University
Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER, Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Emine Nilüfer PEMBEÇİOĞLU, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Avrupa Çalışmaları Enstitüsü
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ, Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Hamid VELİYEV, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Mehmet ALXAN, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fiona CREAM, Universidad San Jorge, Spain
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Sefa ÇELİKSAĞ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Tolga KARA, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Prof. Dr. Nilüfer SEZER, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Deniz AKBULUT, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Mustafa SAMİ MENCET, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Nebahat AKGÜN ÇOMAK, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Elgiz YILMAZ ALTUNTAŞ, Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Hale TORUN, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayten ÖVÜR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Umur BEDİR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Aybike ÖZEL, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Neşe KAPLAN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Vuqar ZİFEROĞLU, Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Hatice Hale BOZKURT, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Çiğdem AYTEKİN, Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Şebnem GÜRSOY ULUSOY, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi
Doç. Dr. Gönül CENGİZ, Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi

Doç. Dr. Nur Emine KOÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Doç. Dr. Bilgen AYDIN SEVİM, Sakarya Üniversitesi, Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Doç. Dr. Umur BEDİR, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Fatih GÖKSU, Rotterdam Erasmus University, The Netherlands
Dr. Elena BANCİU, Ecological University of Bucharest, Romania
Dr. Öğr. Üyesi Özkan AVCI, Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu
Dr. Öğr. Üyesi Deniz KURTİYILMAZ, Giresun Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem YILDIRIM, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Begümhan GÖKTÜRK, İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gonca YILDIRIM, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma NAZLI KÖKSAL, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SUNAL, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Gamze Nil ARKAN, Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cebail SADAĞOĞLU, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÖZTUNÇ, Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAYRAK, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Burhan KILIÇ, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Adem AYTEN, İstanbul Gedik Üniversitesi, MYO
Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDEMİR DİLEK, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Dr. Öğr. Üyesi Emre DAŞAR, Amasya Üniversitesi, MYO
Öğr. Gör. Tuğba Çedikçi FENER, İstanbul Kültür Üniversitesi MYO
Öğr. Gör. Olcay HOLAT, Ege Üniversitesi
Öğr. Gör. Ceren PARÇAL, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, MYO

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ (İCD) **(ISSN: 2149-486X) - (E-ISSN: 2717-8617)**

Odak ve Kapsam

İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İletişim Çalışmaları Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir ve 2015 yılından beri yayımlanmaktadır. İletişim Çalışmaları Dergisinde (İCD); gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama iletişimi, reklam çalışmaları, radyo televizyon programcılığı, radyo televizyon haberciliği, film çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, uygulamalı iletişim, yeni (dijital) medya, siyasal iletişim, kültürlerarası iletişim, iletişim ve kültür ve bunun gibi iletişim bilimlerdeki ilgili alanlardaki bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

İndeks ve Özet Bilgisi

Dergipark

Asos

Yayıncı

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

Değerlendirme Süreci

İletişim Çalışmaları Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

Yayın Sıklığı

İletişim Çalışmaları Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül olmak üzere yılda 3 kez yayımlanır. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

Açık Erişim Politikası

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İletişim Çalışmaları Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

Yayın Ücreti

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri

İCD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atıf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atıf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atıf yapmaksızın ayrı yayınlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayınların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayınlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

İntihal Politikası

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

Makalelerinizi taslak makaleye göre düzenleyip benzerlik raporuyla birlikte göndermeniz gerekmektedir. Benzerlik rapor oranı %15'in üzerinde olan makaleler kabul edilmeyecektir.

Telif Hakkı

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İCD, yazarların makalelerini yayınlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir. İCD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İCD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

Yazar Hakları

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İCD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İCD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanmasına izin verir. Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağınıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz. Yayınlanan makaleyi İCD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamayamazsınız.

İCD'nin Ana Konuları

Medya Çalışmaları
Gazetecilik
Halkla İlişkiler
Pazarlama İletişimi
Reklam Çalışmaları
Dijital Kültür
İletişim Çalışmaları
Radyo Televizyon Programcılığı
Radyo Televizyon Haberciliği
Film Çalışmaları
Sağlık İletişimi
Görsel İletişim Tasarımı
Uygulamalı İletişim
Yeni (Dijital) Medya
Televizyon ve Sinema
Siyasal İletişim
Kültürlerarası İletişim
İletişim ve Kültür

Yayın Dili

Türkçe ve İngilizce

Makale Gönderimi

Makale gönderimi dergipark üzerinden <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd> adresine gönderilmelidir.

İletişim

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

THE JOURNAL OF COMMUNICATION STUDIES (İCD)
(ISSN: 2149-486X)(E-ISSN: 2717-8617)

Focus and Scope

The aim of the Journal of Communication Studies is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, and communication studies that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help developing the fields of study. Accordingly, the Journal of Communication Studies' intentions are on publishing articles and scientific Works, guided by a scientific quality sensibility. In this context, the Journal of Communication Studies is qualified as a national peer-reviewed journal published in April and in October twice a year. The Journal of Communication Studies is a publication organ of Istanbul Aydın University Faculty of Communication. The Journal of Communication Studies is a peer-reviewed journal that publishes articles both in Turkish and English since 2015. Articles in fields such as media, studies, journalism, public relations, marketing communication, advertisement studies, digital culture, communication studies, radio and television studies, broadcast, film studies, health communications, visual communication, applied studies, new media, television and cinema, political communication, intercultural communication, communication and culture are published in The Journal of Communication Studies.

Index

Dergipark, Asos

Publisher

Istanbul Aydın University, TURKEY

Peer Review Process

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and IThenticate program.

Publishing Period

The Journal of Communication Studies is published three times a year in January, May and September. Authors can send their articles at any time. The articles

whose evaluation process is completed are published taking into consideration the arrival date.

Open Access Policy

The Journal of Communication Studies adopted a policy of providing open access. This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

Publication Charge

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

Principles of Research and Publication Ethics

In scientific papers sent to the Journal of Communication Studies, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research among the authors, are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a) Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in the appropriate manner and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b) Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c) Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations, supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d) Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications are considered within the scope of repetition of publications. The responsibility of the publications submitted for evaluation belongs to the authors. The authors should refrain from repeating their research and they should pay attention to submit their original research.

e) Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f) Authorship: Neither the inclusion of people who do not contribute to the research nor not to include people who have contributed is accepted within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

Plagiarism Policy

The Journal of Communication Studies requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protect your personal information

Articles must be prepared according to the draft article and sent together with similarity report. Articles with more than 15% similarity rate will not be accepted.

Copyright

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application. The authors have responsibility for technical content and protection of proprietary materials solely with the author(s) and their organizations and the author is not responsible for the Journal of Communication Studies or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the authors' responsibility to obtain all necessary copyright permissions of release for the use of any copyrighted materials stated in the manuscript prior to the submission.

The Rights of the Author

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as Author. The Journal of Communication Studies's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions. The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions. You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes. You may not post the published article on a website without permission from ASD.

Main Topics of the Journal of Communication Studies

Media Studies
Journalism
Public relations
Marketing Communication
Advertisement Studies
Digital Culture
Communication Studies
Radio and Television Studies
Broadcast
Film Studies
Health Communications
Visual Communication
Applied Studies
New Media
Television and Cinema
Political Communication
Intercultural Communication
Communication and Culture

Publication Language of the Journal of Communication Studies

Turkish and English

Article Submission

Manuscripts should be sent to dergipark <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>

Contact

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: icd@aydin.edu.tr

Tel: +90212 4441428 –

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

ISSN : 2149-486X e - ISSN : 2717-8617 CİLT 11 SAYI 3 EYLÜL 2025

İçindekiler - Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

TOZ BEZİ FİLMİNDE GÖRÜNMEYEN KADIN EMƏĐİ, SINIF VE TOPLUMSAL CİNSİYET MÜCADELESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

A STUDY ON THE INVISIBLE WOMEN'S LABOR, CLASS AND GENDER STRUGGLE IN THE FILM TOZ BEZİ
Bilgen KUZU.....229

HİÇKIRIK VE AH GÜZEL İSTANBUL FİMLERİNDE MELODRAM GERÇEKÇİLİĞİNE BİR BAKIŞ

A LOOK AT MELODRAMA REALISM IN THE FILMS THE HICCUP AND OH BEAUTIFUL ISTANBUL
Burhan DEMİR.....251

GÖZETİM VE DENETİM ARACI OLARAK DİJİTAL REKLAMCILIK: GOOGLE, META VE TİKTOK ÖRNEKLERİ

DIGITAL ADVERTISING AS A TOOL OF SURVEILLANCE AND CONTROL: THE CASES OF GOOGLE, META, AND
TİKTOK
Elif Gülşah ARICI.....281

TÜRKİYE'DEKİ HABER AJANSLARININ ÇERÇEVELEME PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR VAK'A ANALİZİ: İMAMOĞLU ÖRNEĞİ

A CASE ANALYSIS ON THE FRAMING PRACTICES OF NEWS AGENCIES IN TURKIYE: THE EXAMPLE OF IMAMOĞLU
Selahattin BÖLÜKBAŞI.....303

GENERATING E-LOYALTY STRATEGIES ON FACEBOOK AND INSTAGRAM THROUGH META SUCCESS STORIES: A MODEL EVALUATION FROM OLIVER'S LOYALTY FRAMEWORK

META BAŞARI HİKAYELERİ ÜZERİNDEN FACEBOOK VE İNSTAGRAM'DA E-SADAKAT STRATEJİLERİ ÜRETMEK:
OLIVER'İN SADAKAT ÇERÇEVESİNDEN BİR MODEL DEĞERLENDİRMESİ
Zeynep KINALI S.M. ABEDALKADER.....335

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2149 - 486X e - ISSN: 2717-8617

Cilt 11 Sayı 3 Eylül - 2025

GENEL DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006

İCD CİLT 11 SAYI 3 DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/2025.1103

İLİŞİM: <https://icd.aydin.edu.tr/tr/2025-eylul-cilt-11-sayi-3/>

İCD EYLÜL 2025 DOI NUMARALARI

Araştırma Makalesi / Research Article

TOZ BEZİ FİLMİNDE GÖRÜNMEYEN KADIN EMEĞİ, SINIF VE TOPLUMSAL CİNSİYET MÜCADELESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

A STUDY ON THE INVISIBLE WOMEN'S LABOR, CLASS AND GENDER STRUGGLE IN THE FILM TOZ BEZİ
Bilgen KUZU

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i3001

HIÇKIRIK VE AH GÜZEL İSTANBUL FİMLERİNDE MELODRAM GERÇEKÇİLİĞİNE BİR BAKIŞ

A LOOK AT MELODRAMA REALISM IN THE FILMS THE HICCUP AND OH BEAUTIFUL ISTANBUL
Burhan DEMİR

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i3002

GÖZETİM VE DENETİM ARACI OLARAK DİJİTAL REKLAMCILIK: GOOGLE, META VE TİKTOK ÖRNEKLERİ

DIGIITAL ADVERTISING AS A TOOL OF SURVEILLANCE AND CONTROL: THE CASES OF GOOGLE, META, AND TİKTOK

Elif Gülşah ARICI

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i3003

TÜRKİYE'DEKİ HABER AJANSLARININ ÇERÇEVELEME PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR VAK'A ANALİZİ: İMAMOĞLU ÖRNEĞİ

A CASE ANALYSIS ON THE FRAMING PRACTICES OF NEWS AGENCIES IN TURKIYE: THE EXAMPLE OF IMAMOĞLU
Selahattin BÖLÜKBAŞI

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i3004

GENERATING E-LOYALTY STRATEGIES ON FACEBOOK AND INSTAGRAM THROUGH META SUCCESS STORIES: A MODEL EVALUATION FROM OLIVER'S LOYALTY FRAMEWORK

META BAŞARI HİKAYELERİ ÜZERİNDEN FACEBOOK VE İNSTAGRAM'DA E-SADAKAT STRATEJİLERİ ÜRETMEK: OLIVER'İN SADAKAT ÇERÇEVESİNDEN BİR MODEL DEĞERLENDİRMESİ

Zeynep KINALI S.M. ABEDALKADER

10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i3005

EDİTÖRDEN

Sevgili İletişim Çalışmaları Dergisi Okuyucuları,

ICD'nin, Eylül 2025 Cilt 11 Sayı 3 yayınıımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında detaylı ve şeffaf hakem süreci sonrasında kabul edilen toplam 5 yazarın 5 araştırma makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin.

Bizlere meltembasaran1@aydin.edu.tr adresinden ulaşabilirsiniz.
İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.
Saygılarımla.

Doç. Dr. Veli BOZTEPE

İstanbul Aydın Üniversitesi

Florya Kampüsü 34295

İstanbul, TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

e-mail: veliboztepe@aydin.edu.tr

URL: <http://icd.aydin.edu.tr>

TOZ BEZİ FİLMİNDE GÖRÜNMEYEN KADIN EMEĞİ, SINIF VE TOPLUMSAL CİNSİYET MÜCADELESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Bilgen KUZU*
Maltepe Üniversitesi, Türkiye
bilgenince@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2223-4065>

<i>Atıf</i>	Kuzu, B. (2025). TOZ BEZİ FİLMİNDE GÖRÜNMEYEN KADIN EMEĞİ, SINIF VE TOPLUMSAL CİNSİYET MÜCADELESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (3), 229-249.
-------------	--

Geliş tarihi / Received: 21.08.2025

Kabul tarihi / Accepted: 19.09.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i3001

ÖZ

Bu çalışma Ahu Türkmen'in yönettiği Toz Bezi (2015) adlı filmde görünmeyen kadın emeği merkezinde sınıf, toplumsal cinsiyet, kimlik gibi kavramlar çerçevesinde kadın imgelerine odaklanmaktadır. Çalışmanın amacı, film üzerinden kadınların ev içi ve ücretli görünmez emeğinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği, sınıf ilişkileri ve kapitalist sistem bağlamında nasıl temsil edildiğini ve kadınları sistem içindeki mücadelesine dair sunduğu anlamları analiz etmektir. Yöntem olarak feminist teori, sınıfsal perspektif ve eleştirel film bakış açısından faydalanılmıştır. Film kadınların ev içi ve ücretli görünmez emeğinin toplumsal cinsiyet eşitsizliği, sınıf ilişkisi ve kapitalist sistem içindeki mücadelesine dair derin bir anlatı sunar. Ayrıca, toplumda alt sınıf kadınların umut ve dayanışmasına ayna tutarken, farklı sınıf ve etnik kimliklere sahip kadınların kendi içindeki acımasız sömürüne dikkat çeker. Kadın yönetmen olarak Türkmen incelikli sinematografik anlatı ve söylem teknikleri aracılığıyla kadınların ataerki sistem içinde görünmeyen emeğini ve kimlik mücadelesini görünür kılmıştır. Bu bağlamda feminist teori perspektifinde sınıf, kimlik ve ekonomik yapıların kadın emeği ve imgesi üzerindeki yansımaları üzerine inceleme yapılacaktır.

Anahtar kelimeler: Kadın Emeği, Toplumsal Cinsiyet, Sınıf, Kimlik, Kadın Dayanışması.

*Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

A STUDY ON THE INVISIBLE WOMEN’S LABOR, CLASS AND GENDER STRUGGLE IN THE FILM TOZ BEZİ

ABSTRACT

This study focuses on the images of women who resist concepts such as class, gender, and identity, centering on the invisible women’s labor in the film “Toz Bezi” (2015), directed by Ahu Türkmen. The film presents a deep narrative about women’s struggle within the capitalist system, class relations, and gender inequality, specifically concerning their invisible domestic and paid labor. As a female director, Türkmen has made women’s invisible labor and identity struggle in society visible through delicate cinematographic narrative and discourse techniques. In this context, the study will examine the reflections of working-class women’s images in society and cinema from a feminist film perspective.

Keywords: *Women’s Labor, Gender, Stratum, Identity, Sisterhood.*

GİRİŞ

Kadınların cinsiyetinden kaynaklanan özel ve kamusal alanda kendini var etme mücadelesinde “emek” kavramı ya görmezden gelinmiş ya da değersizleştirilmiştir. Ataerkil toplum yapısının kadınlara yüklediği anne, ev hanımı, temizlik, çocuk bakımı gibi rol ve sorumluluklar onların kamusal alanda kendilerini göstermelerini sınırlandırmıştır. Kamusal alanda sınırlı alanlarda çalışma olanağı bulan kadınlar düşük ücret ve sınıf politikaları ile karşı karşıya kalmışlardır. Kapitalist toplum düzeninde kadınların görünürlüğünün arttığı ya da ön planda olduğu dijital platformlarda ise güzellik, cinsellik, estetik gibi kavramlar ile kadın emeğinin değeri ilişkilendirilmektedir.

Toplumsal cinsiyet eşitliği hayatın her alanında kadın ve erkeklerin eşit olarak var olması gerektiğini savunmaktadır. Bebel’e göre, kadınların güç ve yeteneklerini ne yönde ve nasıl geliştirilebileceklerine dair yapının toplumda oluşması gerekmektedir. Bunun gerçekleşmesi için de toplumda cinsiyetler arasındaki önyargılı bakış ve kadınlarla özdeşleşmiş rol ve sorumluluklar ortadan kalkmalıdır (2019:1). Feminist kadın hareketlerinin başlama sebebi kadınların toplumsal alandaki eşitsizlik mücadelesidir. Feminizm temel olarak toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanda kadın-erkek eşitliğini savunan bir yaklaşım olarak bilinmektedir. Feminist bakış açısı erkek egemen bakış açısını sorgular. Özel ve kamu alanında kadının konumunun yeniden düzenlenmesi gerektiği konusunda tartışma alanı yaratır. Kadının biyolojik özelliklerinden dolayı ikincil konuma itilmesi ve bunun doğallaştırılmasına karşı çıkmaktadır. Bell Hooks, feminist düşünceyi açıklarken, cinsiyete bağlı sömürüyü ve baskıyı eleştirir ve cinsiyetçi dü-

şünce eylemini kabul eden sistematik bir yapının olduğunu ifade eder (2002:9). Toplumsal cinsiyet kavramını literatüre kazandıran İngiliz toplumbilimci yazar Ann Oakley ise kadın erkek eşitsizliğini kültürel bir inşa olarak değerlendirerek toplum tarafından öğretilip şekillendiğini vurgular (1972:16). Beauvoir, “Kadın doğulmaz kadın olunur” sözü ile toplumsal cinsiyet kavramının inanç ve düşünce sistemi ile dayatıldığını ortaya koyarak kültürel inşa tespitini destekler. Alman sosyolog Maria Mies’in “Kapitalist Ataerki” kavramıyla kapitalist üretim şekillerinin özellikle kamusal alanda toplumsal cinsiyet ve sınıf farklılıklarını yön verdiğinin ifade eder. (2011: 95). Özel alanda baskılanan kadın kamusal alanda da “kadın işi” olarak tanımlanan ve kabul gören düşük statülü işlere uygun görülür. Tam bu noktada kadın emeğinin görünmezliği üretim ilişkileri bağlamında ortaya çıkar. Kadın emeğinin kapitalist sistemdeki değersiz karşılığı kapitalist ideoloji tarafından üretilmektedir.

Tarihsel süreçte kadın sorunlarına dikkat çekerek çözüm arayan tüm feminist hareketler kadın temsiliinin toplumdaki görünürlüğünü olumlu yönde etkilemiştir. Kadınlar belirli haklara sahip olarak kadın kimliğine dayatılan rollerin dışında da toplumsal hayatta var olmuşlardır. Bu var olma sürecinde kadınların çoğu zaman yan yana durarak ataerki tahakküme ve sisteme karşı mücadele verdiği gözlemlenir. Sinemada kadın temsillerine baktığımızda uzun yıllar ataerki ideoloji ile uyumlu filmler yapıldığını görülmektedir. Smelik (2008:1) sinemayı cinsel farklılıklar üzerine mitlerin üretildiği kültürel bir pratik olarak tanımlar. Gerek dünya sinemasında gerekse Türk sinemasında kadınların stereotipleştiren anne, eş, sevgili, sekreter, fahişe gibi rollerde birçok film yapılmıştır. 2000’li yıllar itibarıyla kadın yönetmenlerin artmasıyla birlikte kadın gözünden kadın sorunlarını anlatan ve sorgulayan filmler yapılmaya başlanmıştır. Bu filmle ataerkinin dayattığı egemen kalıpları kırmış, toplumdaki kadın imgesinin gücünü ortaya koymuştur. Sinemada eleştirel bir bakış açısının ortaya koyan kadın sinemacılar kadınları nesne konumundan özne konumuna taşıyarak merkeze alır. Türk sinemasında kadın emeğine dair gündelik yaşam mücadelesini konu alan Toz Bezi filmi görünmeyen kadın emeğini ve kadının kapitalist yaşam içindeki sıkışmışlığını göstererek güçlü bir sinematografi ile sunar. Ahu Öztürk’ün ilk uzun metrajlı filmi olan Toz Bezi sadece kadın emeği üzerinden ikinci cins olmanın zorluklarını anlatmakla kalmayıp aynı zamanda sosyoekonomik ve etnisite farklılıklarıyla “öteki”leşen kadın hikayelerine de ayna tutar. Yönetmen filmin hikayesini çocukken teyzesinin temizlik için gittiği evde hissettiği, sınıfsal ayrım, utanç gibi duygulardan yola çıkarak kurgulamıştır. Yaşadığı travmayı dönüştürerek yarattığı hikâye kadın sorunsallarına ve sinemasına katkı sunar. Sınıfsal farklılıklara sahip kadınların kendi içindeki sömürsünü ortaya koyarken, aynı etnik sınıfa sahip kadınların kendi içindeki umut ve mücadelesini görünmeyen kadın emeği merkezinde ele alır. Bu anlamda sadece ataerki düzeni eleştirmekle kalmaz, sosyo-ekonomik farklılıkların kadınlar arasında yarattığı uçuruma da dikkat çeker. Filmin

bir diğer önemli özelliği toplumsal cinsiyet ve kadın emeği perspektifinde yaratılan hikâyenin ağırlıklı olarak kamera arkasında ve önünde yer alan kadınlardan oluşan bir ekiple hayata geçmesidir. Film, kamera önündeki güçlü kadın kadrosu ve kamera arkasında yönetmen, görüntü yönetmeni ve sanat ekibi iş birliğiyle ortaya konulmuştur. Bu iş birliği filmin anlatısının sinematografik dokusuna etki ederek, kadın dayanışması örneği olarak güçlü bir yapı oluşturur. Dişil bir sinema örneği sunan Toz Bezi filmi Smelik'in de ifade ettiği gibi (1998) aynayı kırarak kadını özne konumuna alır ve gündelik yaşamdaki sınıfsal ve cinsiyete dayalı sorunları dile getirir.

Toz bezi filmi çalışmanın amacıyla uyumlu olarak, ev içi ve ücretli görünmez emeğin toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve sınıf ilişkileri bağlamında kadın temsiline ilişkin önemli mesajlar vermektedir. Film özellikle kadınlar üzerinden gerçekçi bir toplumsal sorunlara değinerek toplumsal cinsiyet eşitsizliği, sınıf ilişkileri ve kapitalist sistemin kadın emeği üzerindeki baskılarını gözler önüne serer. Filmin örneklem olarak seçilmesinde kadın karakterlerin görünmez emeğe karşı verdikleri mücadelelerin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde nasıl anlam kazandığını ve bu mücadelelerin kadınların kapitalist ve patriarkal sisteme karşı direnişini nasıl temsil ettikleri analizin yöntem ve amacıyla örtüşmektedir

GÖRÜNMEYEN KADIN EMEĞİ

Toplumun ataerki yapısı kadınların toplumsal hayatta ekonomik bağımsızlıklarını kazanmasını her zaman zorlaştırmıştır. Oysaki toplumsal hayatta gerek ev içi gerekse ücretli iş piyasasındaki kadın emeği ekonomik ve sosyal işleyişi ayakta tutan temel güçlerden biridir. Kadın emeğinin görünmezliği ya da değersizleştirilmesi toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin de göstergelerinden biridir.

Sanayi Devrimi sonrasında işçinin işe harcadığı maddi manevi olgu olarak tanımlanan emek kavramı, yerleşik düzende tarımsal faaliyetlerin başlamasıyla doğallaştırılmış, ev içindeki emek ile çalışma yaşamındaki emek bir bütün olarak görülmüştür (Yüksel,2014:257). Kapitalizmin sanayi devriminden sonra gelişmesi aile kavramını da değişime uğratmıştır. Kadınların sorumluluklarında olan ev içi işler kazanç getirmeyince kadınlar gelir elde etmek niteliksiz ve kadınlara yakıştırılan köle, çırak, hizmetçi gibi işlere yönelmiştir (Yılmaz, Bozkurt ve İzci,2008: s.91). Kadınların geleneksel rollerine sürdürmeye çalışması ve niteliksiz işlerde uzun saatler çalışması kadın emeğini görünmez ve değersiz kılar. Kadınlara kodlanan görevlerin ve erkek iş gücünün asıl üretici olarak tanımlandığı toplumsal düzen kadın emeğini kamusal ve özel alanda ikinci plana iter.

Kadınların ikincil konumuna odaklanan feminist kuram “kadın emeği” merkezli bakış açısını önemser. Feminist kuram kadın erkek eşitsizliğinin üretim alanında yeniden üretildiğini ve cinsel kimlik üzerinden yapılan eşitsizliğin ortadan

kaldırılmasıyla kadın emeğinin de görünürlüğünün artacağını savunur (Ergüder, 2006:62).

Kadının “anne” kimliği kadının ev içi görünmez emeğini doğallaştıran en önemli kavramlardan biridir. Kaplan’a (2011:168) göre, kadınlar kamusal alana çıktıklarında aile içi ilişki ve görevleri nedeniyle “geleneksel” kadın ve annelik rollerindeki otoritenin sarsılmasıyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Özellikle annelik rolünün sevgi ve sorumluluk duygusunun birleşmesiyle ortaya çıkan duygusal emek aile ve iş hayatı düzende kadınlara bu duygusal yükü de taşımasına sebep olur. Kadınlara atfedilen sevgi dolu, merhametli, sabırlı gibi nitelikler kadın emeğini her alanda toplumsal cinsiyet temeliyle bir tutarak yaptığı işte zayıf göstererek emeğin gerçek değerini sekteye uğratar. Urhan (2016:124), kadınların ev içi ücretsiz emeklerinde sevgi ve bağlılıktan kaynaklı duygusal emekleri bakım emeğiyle (çocuk, yaşlı, hasta vb. işler) birleştiğini ifade eder. Bu yükümlülükler kadınların ücretli işlerde erişiminde sıkıntı yaratır ve kadınların karşılıksız emeği “sevgi karşılığı” çalışma olarak kavramsallaşır (Acar, Savran 2009:19). Türkiye’de bakım emeğinin çoğunlukla evde kadınlar tarafından yapıldığını ve özellikle 7 yaşına kadar çocuk bakımının kadınlar tarafından üstlendiğini ifade eden Dedeoğlu, ücretsiz bakım ve ev işlerinden sorumlu olan kadınlar yaşamlarının ortalama on yılını bu hizmetlere harcamayarak istihdama en az katılan kesimdir (Dedeoğlu: 2017:221).

Kadının ücretli emeği ile ev içi emeği feminist düşüncede tartışma konusu olmuştur. Marks emeği üretken olarak tanımlar ve üretken emek ürün yaratılabilen emektir. Kadınların ev içi emekleri değer yaratmadığı için üretken olmayan emek olarak tanımlanır (Akt. Aldemir, 2016:53) Feminist yazar M. Dalla Costa, kadınların ev işi emekleri için ücret talep edilmesi gerektiğini belirtir ve toplumsal değişim için ev işinin sermaye için gerekliliğini öne sürer (Akt. Savran ve Demiryontan, 2012: 166). Emek piyasasındaki cinsiyetçi politikalar iş ve meslek gruplarını kadınlara göre ayırtmaktadır. Kadın emeği ücretli ücretsiz bir bütün olarak algılanmaktadır. Heidi Hartmann, “Marksizm ile Feminizmin Mutsuz Evliliği” adlı makalesinde kadın emeğini sorgulayarak, kapitalizmin ataerki yapıyla birlikte hareket ettiğini ifade eder. Ona göre kadının görünmeyen emeğinden kapitalizm ve ataerki yarar sağlar (2012:179).

Klasik sinema anlatısında filmlerde işlenen kadın hikayelerine baktığımızda konu ve karakterlerin toplumsal cinsiyet normları ile örtüştüğü görülmektedir. Fakat zaman içinde normları sorgulayan yönetmenler farklı anlatı türleri deneyerek toplumsal farkındalık yaratmışlardır. Öztürk, feminist film tarihi ile ilgili yapılan çalışmalarda, 1970’lerden itibaren kadın bakış açısının sinemaya yoğun bir biçimde yöneldiğini ifade ederek, bu dönemde feminist film teorisi geliştiğini, op-lantılar ve festivaller yapıldığını söyler (2011: s.679). Feminist sinema örnekleri

kadının ve emeğin görünmezliğini sorunsallaştırılarak görünür kılar. Özellikle kadın sinemasında kadın eril kıran ve kadınlara ait egemen kodları eleştiren filmler dişil söylemi ön plana çıkarır. Butler’e göre: Kadın sineması kadınlar tarafından yapılan, kadınlara seslenen ve kadınlarla ilgili konulara değinen filmlerdir (Akt. Öztürk, 2004:11). Bu tanıma göre Ahu Türkmen’in yönettiği Toz Bezi filmi kadın sineması olarak, gündelikçi iki kadının sınıf, cinsiyet ve emek kavramları üzerinden inşa edilmiş bir örneğidir. Toplumsal yaşamda “kadın işi” olarak kodlanan temizlik işlerinin hem ev içinde hem de ücretli olarak değersizliğini ortaya koyan film, aynı zamanda farklı sınıflara ve etnik kimliklere sahip kadınlar arasındaki sömürüyü çok katmanlı olarak ele alır. Film aynı zamanda kent yaşamında çaresiz kalan, umutları ve hayalleri de emekleri gibi tüketilen bir yaşamın sosyolojik anlatısıdır.

SINIF VE TOPLUMSAL CİNSİYET

Kültürel aktarımla kabul edilen toplumsal cinsiyet rolleri sınıf ve kimlik politikaları ile kadınları toplumda tahakküm altında tutarak birçok alanda kısıtlamaktadır. Kamusal alanda kendine yer açmaya çalışan kadın kimliği özel alandaki kendilerine kodlanan rollerle çatışma yaşar. Bu rollerle bağdaştırılan işler de kadın işçi sınıfı konumunda yer alarak emek kavramı da hiyerarşik olarak değerlendirilir.

Ann Oakley’in toplumsal cinsiyet (*gender*) kavramını literatüre kazandırmasındaki amacı kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin altını çizmektir. Toplumbilimci Anthony Giddens, toplumsal cinsiyetin toplumsal etkileşimle meydana geldiğini ve gündelik yaşam pratikleri içinde beklentilere göre yeniden üretildiğini ifade eder (2012:97). Simone De Beauvoir’ın (1949) “Kadın doğulmaz kadın olunur” söylemi toplumsal cinsiyetin biyolojik bir olgudan çok sosyal bir öğreti olarak biçim aldığını doğrular niteliktedir. Toplumsal cinsiyet kavramının yarattığı cinsiyet temelli ayrımcılık sınıf politikaları üzerinden köylü/kentli eğitimli / eğitimsiz gibi kavramlarla kadınları kendi arasında da yeniden inşa eder. Bu bağlamda kadının toplumdaki özne konumunu sorgularken hem erkeklerle hem de kadınlarla olan ilişkisine bakmak gerekir. Ekonomik ve etnisite politikaları üzerinden kadınların kendileri arasındaki ötekileştirme durumu da söz konusudur.

Marksist feminizm kadınların ekonomik sistem içindeki durumunu toplumsal cinsiyet kavramı ile ifade eder. Marksist feminizmde kadın emeğinin erkek tarafından sömürülmesi kadını kendi emeğine yabancılaştırır. Kadın emeğinin sömürünün aile kurumunun ortadan kaldırılarak yok edilebileceğini söyler. Erkek dışarıda çalışırken kadının da içeride çalışması yani bir emek harcamasından dolayı kadına da ücret verilerek, ev işinin ücrete tabi tutulmalıdır (Öztürk, 2003: 62). Ev içinde emek harcayan kadınların ücretli emek alanına geçişte evde yaptıkları işleri tekrar ederek para kazanmak zorunda kalmaktadır. Bu durum kadınların

toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin tekrarına neden olur. Temizlik, ütü, yemek, çocuk bakan kadınların günümüzde de sık sık gördüğümüz bu iş kollarında düşük ücretlerle çalıştığı görülmektedir. Üstelik kadınların ev dışındaki çalışmaları ev içindeki sorumluluklarını azaltmamaktadır.

Kadınlar, başka evlerde ücret karşılığında ev ve bakım işleri yaptıklarında, bu alandaki becerilerini ve niteliklerini metalaştırırlar. Gündelikçilik, kadınların toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklı olarak sorumlu tutuldukları ev içi ve bakım emeğinin piyasaya taşınarak bir gelir kaynağına dönüşmesiyle oluşan bir meslek alanıdır. Köyden kente göç ya da kent yaşamındaki ekonomik sıkıntılar kadınları “vasıfsız” olarak tanımlanan iş koluna yöneltir.

Ev işleri orta ve üst sınıf kadınlar için hizmet alanıdır. Ücretli ev işleri sınıfsal farkın yeniden üretildiği bir alan olarak karşımıza çıkar. İki farklı sınıftan kadın karşılaşmakta ve gündelik hayat içinde geliştirdikleri ilişki stratejileri dolayısıyla bir yandan güç kazanmaya çalışırken diğer yandan sınıfsal farkı kendi anlam sistemleri içinde algılayıp yorumlayarak, kendi özelliklerini inşa etmektedirler (Tire:2017: 110,111). Ücretli ev işçileri, kamusal ve özel alan ayrımında kritik bir noktadadır. Bir yandan "işçi" olarak, sözleşmeye dayalı bir çalışma ilişkisi içindedir. Diğer taraftan yaptıkları işin "bakım işi" olması nedeniyle, işverenle "mahremiyet benzeri" bir ilişkisi vardır (Bora, 2010:74). Yani bu durum işverenle aralarında sözleşmesel bağın ötesine geçen, özel bir ilişki biçimi yaratır.

Türkiye’de, kentli orta sınıf kadınlar için öteki, uzun bir dönem için hemen hemen sadece “köylü” kadınlar olmuştur. Bu kadınların iki kuşaktır kentte yaşıyor olmaları onların "köylü" olarak algılanmasını engellemez. Burada sınıfsal farklılık ile başka toplumsal farklılıklar üst üste binmekte, yeni bir anlam yumağı oluşturmaktadır. Üstelik, ücretli ev işçiliği, ev işçisinin "öteki" olarak kurgulanışı yoluyla, orta sınıftan kentli kadın kimliğinin kurulmasındaki önemli yapı taşlarından da biridir (Bora, 2010:78). Kentli- köylü ya da geleneksel modern gibi sınıfsal farklılıkları ortaya koyan söylemler kadınların kamusal alandaki iş kollarını kategorize eder.

Ev işi ve bakım işlerinin kendi özelinde toplumsal cinsiyet, sosyal sınıf, etnisite gibi kavramlarla çok katmanlı ilişkisi vardır. Toz bezi köyden kente göç etmiş, eğitimsiz, farklı etnik kökenlere sahip iki gündelikçi kadının hikayesine odaklanarak sınıf ve toplumsal cinsiyet meselelerini ücretli ev işi odağında ele almaktadır. Ekonomik sıkıntıların ve eril karakterlerin ataerki düzende kadına yüklediği sorumluk ve sıkıntıları da gözler önüne serer. Öztürk’e göre, kapitalizmin sürdüğü hüküm, işsizlik, kamusal alanın erkek tarafından kuşatıldığı filmler (Öztürk,2021:159) düşük ücretli, eğitimsiz kadınların emek mücadelesini konu alır. Bu emek mücadelesinde gündelikçi kadınların karşı karşıya kaldıkları orta sınıf kadınlar arasındaki sosyal konumdan kaynaklı hiyerarşik ilişki de filmde

yer almaktadır. Bu noktada toplumsal cinsiyet farkının sadece erkeklerle kadınlar arasında olmadığı kadınlar arasında da var olduğu gözlemlenir.

Günümüzde, gündelikçi kadınların sosyal güvenceleri olmadan çalıştıkları en çok şahit olduğumuz durumdur. Bu durumla ilgili birtakım yasalar var olsa bile birçok orta ve üst sınıf aileler sigortasız hatta oturma izni olmayan göçmen kişileri düşük ücrete ev içi hizmetlerde çalıştırmaktadır. Köyden kente göç eden Hatun ve Nesrin büyük şehirde ayakta kalmak için sosyal güvencesiz gündelikçi olarak çalışmaya başlarlar. Film bu açıdan konuya sadece kadın sorunsalı olarak değil, toplumda sosyal güvence olmadan çalışan insanların yaşadığı sıkıntılara da ayna tutarak sosyal bir sorunu emek sömürüsü olarak ortaya koyar.

FEMİNİST FİLM, KADIN SİNEMASI VE KADIN DAYANIŞMASI

Kadın yönetmenlerin yaptığı filmler kuşkusuz eril tahakkümün kadın üzerindeki yarattığı baskı ve kodların kırılmasında etkili olmuştur. Kadın temsiline hem toplumda hem de ana akım sinemadaki kalıplaşmış görüntüsü kırılarak kadınların toplumdaki varlığı kadın sineması aracılığıyla yeniden inşa edilmiştir.

1960'lı yılların sonlarına doğru kadın kimliğine vurgu yapan ikinci dalga feminizm yaşamın tüm alanlarında ataerki yapının karşısında durmaktadır. Erkeğin kadın üzerindeki baskısını deşifre ederek, çözüm arayışları üzerine odaklanır (Çakır, 2016:437). Tekeli'ye göre, ikinci dalga bakışında kadının bedeni emeği ve kimliğine el konulmuştur (Tekeli: 1998:33). Kadınların özel alandaki sorumluluklarının kamusal alandaki işlerini zora sokarak ev içi rollerin bu işlerin uzantısı hale gelmesi kadın emeğini toplumda mağdur duruma düşürmektedir. Sosyolog, feminist yazar Ann Oakley, ev kadınları hakkında sosyolojik analizler yaparak *Ev İşleri Sosyolojisi* (1974) adlı kitabında kadınları eve bağlayan nedenleri araştırarak bu yapının nasıl oluştuğunu anlamının önemi üzerinde durur. Ev işlerinin kadınları özel alana hapsederek eve bağlayan zincirlerin kırılması için zincirlerin nasıl örüldüğü konusuna odaklanmak gerektiğini savunur. Bu zincir yapıyı etkileyen ideolojik, kültürel etkenler özel alanda kadın emeğini gönüllü kamusal alanda ise ucuz ve değersiz olarak göstermektedir. Feminist hareketler bu bağlamda kadınların haklarını elde etmesi ve bu doğalmış gibi gözüken yapının bozulması için mücadele alanı açar. Şerbetçi'ye göre (2013) kadınlar arasında dayanışma üzerine kurulu ikinci dalga feminizmde "kız kardeşlik" (*sisterhood*) düşüncesinin, birleştirici bir ideoloji olarak ön plana çıkmaktadır. Kadın dayanışmasının tarihsel süreci olarak karşımıza çıkan bu kavram kadın emeği ve iş birliğiyle yapılan ve kadın sorunlarını ve deneyimlerini aktaran tüm işleri akla getirir. Dünyada ve Türkiye'de yapılan kadın film festivalleri, paneller, atölyeler ve kadın sineması kadın emeğinin görünürlüğü ve kadın imgesinin dönüşümü için önemli rol oynar. Feminist film ve kadın sinemasının derdi olan toplumsal cinsiyetin kadına yüklediği roller, ataerkinin kadını ikincilleştirerek yok sayması,

namuslu fedakâr kadın imgesi, kadını cinsellik ve arzu nesnesi olarak gösterme gibi konulardır. Kadın yönetmenler tarafından yapılan film çalışmaları ataerki baskısı hem toplumsal hem de sinema alanında kırmıştır. Temsile ilişkin eril tahakkümü kıran ve sorgulayan kadın yönetmenlerin yaptığı filmler yarattığı söylem ile toplumsal cinsiyet eşitliğine vurgu yapar. Öztürk (2011), 1970'lerden itibaren feminist film pratiğinin geliştiğini ve geç de olsa kadın temsillerine dönüp bakma gereği duyan kadınların ortaya çıkarak belgesel ve kurmaca türünde yeni filmlerin yapıldığını belirtmektedir. Yeni Türk sinemasında 1990'lı yıllardan itibaren özellikle genç kuşak yönetmenlerin yeni anlatım teknikleriyle bağımsız filmler yapma çabası gözlemlenir. Ancak Suner'e göre (2006), bu dönemde de kadınlara özne konumu verilmeden erkek dünyasına dair hikayeler anlatılmaktadır. 2000'li yıllarda kadın yönetmenler artarak kadını kadınların anlattığı filmlerin yapıldığı ve toplumsal cinsiyet kavramı ile kadın kimliğine giydirilen stereotiplerin yarattığı sıkıntıları konu alan filmler yapılmıştır. Bu yıllarda kadın emeğini ön plana çıkaran *Toz Bezi*, *Nefesim Kesilene Kadar*, *Kül Kedisi Değiliz* gibi filmlerde gündelik yaşamda mücadele eden veren kadın hikayelerine tanıklık edilir. Kadın yönetmenler çoğunlukla kendi gözlemledikleri ya da yaşadıkları deneyimlerin filmlere taşımaktadırlar.

Ahu Türkmen senelerce üzerinden çalıştığı *Toz Bezi* filmini küçükken teyzesinin gündelikçi olarak gittiği evlere yanında gittiği yıllardan etkilenerek teyzesine ithafen yazdığını ifade eder Öztürk, 2016). Filmin görüntü yönetmeni yapımcı, yönetmen, sanat ekibi ve oyuncu kadrosunda ağırlıklı olarak kadınların yer alması kadın sinemasında dayanışma ve iş birliğinin başarılı bir örneği olarak karşımıza çıkar. Hikayedeki söylemi ve sinematografik anlatısıyla kadın sineması adına yapılmış güçlü bir anlatıya sahiptir.

2000'li yıllardan sonra kadın temalı filmlerde gözle görülür bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu filmler yalnızca kadın hikâyelerine odaklanmakla kalmaz; aynı zamanda bireyin toplum içindeki konumunu, kamusal alandaki varlığını ve sınıfsal yapılar içindeki yerini de sorgular. *Toz Bezi* filminde "gündelikçi" kimliği üzerinden kadınlara yüklenen toplumsal roller tartışmaya açılırken, farklı sınıf ve etnik kökenden gelen kadınlar arasındaki görünmeyen ama sert hiyerarşilere de dikkat çekilir.

TOZ BEZİ FİLMİ

Toz Bezi 2015 yılında Ahu Türkmen'in ilk uzun metrajlı filmi olarak Almanya-Türkiye ortak yapımı olarak yapılmıştır. Ahu Türkmen filmde gündelikçilik yaparak hayatlarını kazanmaya çalışan Kürt kökenli Nesrin ve Hatun adlı iki kadının hikayesine odaklanır. Bu hikayede sosyal ve ekonomik olarak var olmaya çalışan iki kadın toplumda hem eğitimsiz hem de etnik kökenlerinden dolayı emek sömürüsü ile karşı karşıya kalırlar. Film sadece kadın emeğini bu bağlamda ele

almaz. Bunun yanında gündelikçilik yaparken farklı sosyal sınıflara sahip kadınlar arasındaki sınıf meselesini, etnik ötekilikleri ve kadın emeğinin sosyal yapılar arasındaki görünmezliğine de dokunur. Türkmen'in çok katmanlı filmi kadınlara atfedilen toplumsal cinsiyet kodlarının toplumda farklı kimliklerle beslenerek kadın üzerinde daha acımasız bir tablo bıraktığını da gözler önüne serer. Türkmen'in senarist ve yönetmenliğini yaptığı film çocukluk yıllarında gündelikçi olarak teyzesi ile gittiği yıllara dayanmaktadır. Öztürk o yıllarda tanıştığı gündelikçi kavramını şöyle ifade etmektedir. "Teyzem gündelikçiydi. Gündelikçiliğin ne olduğunu bir sabah onunla gittiğim bir evde öğrendim. Hiç görmediğim nesneler, kitaplıklar, duvardaki tablolar... Acayip bir şeydi. Her an o evin çocuğunun oyuncaklarıyla oynamaya başlayabilirdim ama oynamamam gerektiğini biliyordum (Öztürk, 2016). Bir başka röportajında Türkmen, annesinin teyzesinin temizlikçi olduğunu kimseye söylememesi gerektiğini tembih ettiğini ve filmi çocukken ona devredilen utançla yazdığını söylemektedir (Öztürk, 2016). Yönetmenin kendi deneyimleri ve gözlemleri ile ortaya çıkan filmde sınıf ve kimlik kavramları üzerinden ataerki kodların toplum içindeki baskınlığını ve kadına bakışını da okumak mümkündür. Diğer taraftan iktidar ilişkisinin sadece erkek üzerinden değil kadınlar arasında da olduğunu gösteren film hayata farklı bir pencereden bakmamızı sağlamaktadır.

FİLMİN KONUSU

Kürt kökenli Nesrin ve Hatun İstanbul'un bir kenar mahalle semtinde altı üstü evlerde oturmaktadırlar. Nesrin'i kocası terk etmiştir ve Asmin adında bir kızı vardır. Hatun'un ise Şero adındaki kocası kahvehane işletmektedir. Hatun'un da ergenlik çağında okulda başarısız olan bir oğlu vardır. İki kadın da ekonomik sıkıntılar nedeniyle gündelikçi olarak ev temizliğine giderler. Nesrin temizliğe giderken kızı Asmin'i de yanına alır. Nesrin kazancı ile evin masraflarını karşılamayınca temizliğe gittiği evdeki Aslı Hanım'ın ümit vermesiyle sigortalı iş bulmak için çaba harcar. Fakat Nesrin'in eğitimsiz olması iş bulmasına engeldir. Diğer taraftan evi terk eden kocasını arar ve eve dönmesini bekler. Hatun'da temizliğe gittiği evdeki kadınlarla zam sorunu yaşar ve emeğinin karşılığını alamaz. Kocası Şero'dan her ne kadar şikâyet etse de başında olmasından memnundur. Hatun biriktirdiği paralar ile temizliğe gittiği Moda'dan ev alma hayali ile yaşar. Hatun ve Nesrin ekonomik sıkıntılar nedeniyle anlaşmazlık yaşasalar bile birbirlerine destek olurlar. Nesrin gündelikçi işleri azaldığı için fatura ve kirasını ödeyemez. Bu yüzden bunalıma girer ve Asmin'i Hatun'a bırakarak ortadan kaybolur. Hatun kocasının zoruyla Asmin'i amcasına bırakır fakat köye gönderileceğini öğrenince Nesrin'in kızını sahiplenmeye karar verir. Filmde etnik kimliğe sahip Hatun ve Nesrin karakterleri üzerinden gündeliğe gittikleri evlerdeki diyalog ve sinematografik anlatımla görünmeyen emek, sınıf, etnite, cinsiyet, kadınlar arasındaki dayanışma ve sosyal hiyerarşi gibi kavramlara gönderme yapılmaktadır. Analiz kısmında bu kavramlar ışığında filmler örnekler sunulacaktır.

FİLMİN ANALİZİ

Yönetmen Ahu Türkmen'in teyzesine armağan ettiği Toz Bezi filmi siyah bir fon üstünde “Teyzeme..” yazısıyla açılır. Ardından gelen görselde bir kadın ve bir çocuk görürüz. Bu iki görselin açılış sekansında arka arkaya gelmesi yönetmenin kendi yaşamından bağ kurarak filmi senaryolaştırdığının izlemini vermektedir. Gündelikçi olarak çalışırken teyzesinin yanında bulunan o küçük kız, filmin açılış sekansında izleyiciyi karşılar. Nesrin karakterinin yanına yerleştirilen Asmin adındaki kız çocuğu karakteri yönetmenin kendi yaşantısı üzerinden deneyimlediği hikâyenin göstergesi olarak kadrajda yerini alır. Yönetmenin filmin adını Toz Bezi olarak koyması da derin anlamlar içerir. İki Kürt kadın Nazan ve Hatun’un hayatı ekseninde toz olmuş kimlikleri içinde kadın emeğinin değersizliği filmin adından hissedilir. Kadınların görünmeyen emeğinin bir “toz bezi” gibi sıradan bir temizlik eşyası ile bütünleştiği anımsanır. Gündelikçi kadınların film boyunca yer silip ev temizlediği film karelerinde orta ve üst kademedeki kadınlar arasındaki sınıfsal eşitsizlik “temizlik işçiliği” görünümü altında politik bir film adı olarak kullanılmıştır.

Resim 1

Açılış Sahnesi



(Kaynak: Öztürk, 2015)

Resim 2

Nesrin kızıyla evi gözetlerken



(Kaynak: Öztürk, 2015)

Nesrin'in kızı ile bir gecekondu evine bakarken gözüktüğü bu sahnede karakterlerin alt gelir grubuna ait olduğunu anlarız. Bu ev Nesrin'in sonradan öğrendiğimize göre evi terk eden kocasının akrabasının evidir. Kocasının orda olup olmadığı gözetleyen Nesrin'in şivesi, kıyafetleri gece kondu mahallesinde yaşayan sınıfa mensup bir kişi olduğu bilgisini vermektedir. Film boyunca mahallenin dokusunu ortaya çıkaran detayları görürüz. Sokakta oturan, halı yıkayan insanlar, oynayan çocuklar, arka fondaki kenar mahalle gürültüsü, çoğu tek katlı evlerin görüntüsü özellikle Nesrin'in çaresiz yüzü ile bütünleşir.

Resim 3

Nesrin'in çaresiz bakışları



(Kaynak: Öztürk, 2015)

“Ev” kavramı gerek kadının gerekse kadın emeğinin temsiliinde önemli bir kavramdır. Toplumsal hayatta kadının alanı ev olarak kodlanmıştır. Filmde ev kavramı kadınlar arasındaki sınıfsal farklılıkları gösteren önemli unsurlardır biridir. Kadınların sınıfsal olarak karşılaşma alanı olarak tasarlanan “ev”lerde statü, eğitim, etnisite, toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden analiz yapılır. Ev kadın emeği bağlamında özel ve kamusal alanı muğlak bir alana taşır. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden kaynaklanan rollerin sergilendiği en önemli alandır. Hatun ve Nesrin mahallede iki katlı bir de altı üstlü ikamet ederler. Nesrin evin alt kısmında Hatun üst kısmında oturmaktadır. Evler birbirinden ayrıdır. Hatun ve Nesrin her ne kadar sınıfsal olarak aynı gözükseler de Hatun kocası Şero'nun başında olmasından daha rahat bir karakter olarak gözüktür. Hatta ataerkinin gücünü gösteren “gölgesi bile yeter” lafını Nesrin'e söyleyerek erkeğin iktidarının altı çizilir. Hatun'un gündelikçilikten aldığı paralarla Moda'dan ev alma hayali, Nesrin'in ise kazandığı para ile günü kurtarmaya çalışması iki karakter arasındaki çizgiyi derinleştirir. Biri daha güçlü diğer daha zayıf bir karakterdir. Fakat ikisi de hem ev içi hem de ücretli emeklerinin sömürüsünde aynı kaderi paylaşırlar. Bu durum iki karakteri dayanışma içine sokmaktadır.

Resim 4

Hatun ve Nesrin'in evleri



(Kaynak: Öztürk, 2015)

Resim 5

Nesrin Aslı'nın evini temizlerken



(Kaynak: Öztürk, 2015)

Modernliğin yüzü olarak gösterilen orta sınıfın işveren insanların dertleri Nesrin ve Hatun'un sorunlarından çok uzaktır. Nesrin'in evini temizlediği Aslı karakteri kimi zamanda babasının hastalığından kimi zaman da evde kaybolan küçük eşyaların dert yanar. Günlük yaşantısı içinde alt sınıf sorunlarına uzak olan Aslı Nesrin'e sigortalı bir işi olursa kocasına ihtiyacı olmayacağını ve iş bulma konusunda yardımcı olacağını söyler. Ayrıca ekonomik özgürlüğü olursa kocasına ihtiyacı olmayacağı nasihatını verir. Nesrin için çok büyük bir umut olan bu sözler ilerleyen sahnelerde Aslı'nın Nesrin'e ilkokul mezunu olduğu için bu işin kolay olmadığını söylemesi ile hüsrana uğrar. Nesrin'in bu süreçte kendisinin de sigortalı iş bulmak için harcadığı çaba da olumsuz sonuçlanır. Aslı'nın dost gibi gözüken tavırları ve Nesrin'in de Aslı'ya abla olarak hitap ederek gösterdiği güven sonun-

da aslında Aslı'nın Nesrin'in konumuna çok uzak ve ilgisiz olduğu anlaşılır. Burada alt ve orta sınıf arasındaki kadınlar arasındaki ilişkinin ev içindeki temizlik sürecinde kendilerine sorun olmayacak şekilde yürütmesi için samimi bir tablo çizildiği gerçeğinin altı çizilir. Sigortalı bir iş öneren Aslı'nın Nesrin'i sigortasız çalıştırması da tezat bir durumdur. Orta sınıfın gündelikçilik işini tam olarak iş olarak görmediğinin ve bunun emek sömürsü olduğunun göstergesidir.

Farklı sosyo-ekonomik ve etnik sınıflara sahip kadınlar arasındaki acımasız ve umursamaz davranış ve bakışlar sinematografik kadraja yansır. Kadınlar arasındaki hiyerarşi ve iktidar kurma durumu kadın portreleri ile gösterilir.

Resim 6

Ayten'in Hatun üzerindeki baskıcı bakışı



(Kaynak: Öztürk, 2015)

Moda'da ev alma hayali ile sınıf atlamaya çalışan Hatun yine gittiği evlerde farklı ötekileştirmelerle yüzleşir. Hatun'un Ayten adlı karakterden zam istemesi üzerine yaptığı işi değersizleştirerek evin haftada üç defa temizlendiğini ve evin zaten sürekli temiz olduğunu söyleyerek tehdit havasında “çalışma günlerini o zaman iki güne indiririm aynı ücrete gelir” demesi görünmeyen emek sömürsünün göstergesidir. Ayten'in Hatun üzerindeki iktidar kurma, onu yönetme durumu filmin devam sahnelerinde de görülmektedir. Ayten Hatun'a ev içindeki yapılacaklarla ilgili sürekli emirler vermektedir. Hatun'un yanlış söylediği kelimeleri düzeltir. Hatun için Ayten “Ayten Hanım”dır. Ayten ise Hatun'a “Hatuncuğum” olarak hitap eder. Buradaki ifade Ayten'in Hatun'u kadını olarak görmesi ve yönetmek istemesidir. Hatun'un başka evlerden temizliğe çağrıldığını söylemesi üzerine Ayten “Sen zaten dolusun di mi Hatuncuğum?” diyerek Hatun'u engelleyerek üzerinde hakimiyet kurmaktadır. Bir gün Hatun Ayten ve evine gelen Nurten adlı arkadaşına kahve yapar. Ayten Hatun'a dönerek onun da oturmaya davet eder. Fakat Hatun'un ne kahvesi ve ne de suyu vardır. Hatun, emanet gibi koltuğa oturmuştur. Nurten Hatun'u inceleyerek “Sen Çerkezsın değil mi?” diye sorar.

Hatun önce şaşırır fakat sonra Nurten'in Çerkezler hakkındaki söylediği güzel sözler ve Türkan Şoray, Ediz Hun gibi kişilerinde Çerkez olduğunu ifade etmesiyle Hatun'un bunu içselleştirdiği daha sora gittiği iş görüşmesinde "Karslıyım, Çerkezim" söylemi ile ortaya çıkmaktadır. Etnik kimliği altında ezilen Hatun kısa bir süreliğine olsa bile kendine yeni bir kimlik inşa etmiştir. Ona göre, Çerkez kimliği Kürt kimliğine göre toplumda daha kabul görürdür. Diğer taraftan, Ayten'in Hatun'a yakıştırılan Çerkez kimliğine katıla katıla gülerek, sonrasında da 9 numaraya gelen Ruken Hanım'ın çok hanımefendi olduğu ve "Diyarbakırlıymış, hiç Kürt demezsin" söylemi aslında Ayten'in kimliğinin farkındalığının ve onu değersiz gördüğünün göstergesidir. Burada Hatun'un içinde bulunduğu ekonomik konum, yaptığı iş, sahip olduğu şive sınıfsal ayrışmayı görselleştirmektedir. Bu sahnede Hatun'un toplumdaki hiyerarşik yerinin altı çizilmektedir. Marks kapitalist toplumlarda mülkiyetin sınıfsal farkları oluşturan en önemli etken olduğunu ifade eder (Marx & Engels, 2015:15). Bu bağlamda kapitalist sistem içinde Hatun ve onun gibi alt sınıfa ait kişiler sistem olarak dışlanmaktadır.

Resim 7

Ayten ve Nurten'in Hatun üzerinde yarattığı sınıf çatışması



(Kaynak: Öztürk, 2015)

Toplumsal cinsiyet kadınları sadece cinsiyetlere göre sınıflandırmaz. Kapitalist sistem içinde etnik sınıf, ekonomik durum, eğitim ve bunun gibi birçok unsur sınıfsal ayrışmayı derinleştirmektedir. Bu durum kadınlar arasındaki empati ve dayanışmayı da etkilemektedir. Filmde orta ve üst sınıfa ait kadınların ev işçilerini zayıf görerek onlara karşı kimi zaman vurdumduymaz kimi zaman da acımasız davranışlara sergiledikleri gözlemlenir. Sınıfsal faktörler kadın dayanışmasını engeller. Diğer taraftan göçmen, etnik ve işçi olarak aynı sınıfa mensup Hatun ve Nesrin arasındaki kadın dayanışması kimi zaman Hatun'un olmak istediği hayalleriyle sekteye uğrasa da Hatun Nesrin sayesinde kendi gerçekleriyle yüzleşir. Gündelikten aldığı paralarla Moda'da ev alacağını söyleyen Hatun'a Nesrin "sen

anca oralara temizliğe gidersin” diyerek gerçek yaşamlarına ayna tutmaktadır. Yönetmenin kader arkadaşı olarak kurguladığı iki karakter filmin birçok sahnesinde de ikili tekli planda gösterilmektedir. Hatun ve Nesrin bir araya geldiklerinde temizliğe gittikleri evlerdeki kadınların cinsel hayatları hakkında “millet kocasına neler yapıyor” şeklinde birbirlerine kulaktan kulağa anlattıkları hikayelerle sahip oldukları kimliklerin cinsiyet kavramını nasıl tabu haline getirdiğini göstermektedir. Nesrin’in mağazada beğendiği paltoyu alırken kırmızı rengi beğenmesine rağmen kırmızının toplumda tutkunun, dişiliğin rengi olarak kodlanması nedeniyle siyahı tercih etmesi de yine toplumsal tabuların işareti olarak değerlendirilebilir.

Resim 8

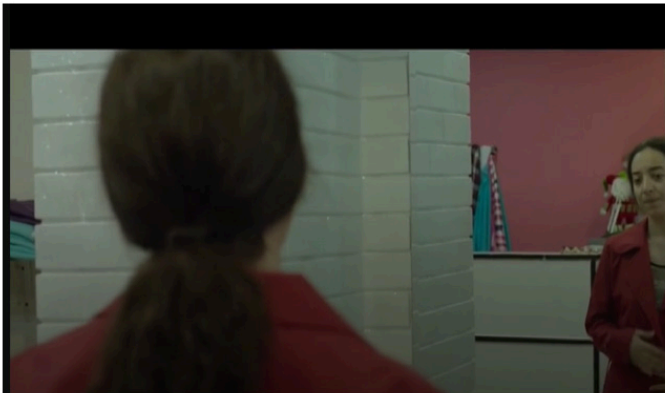
Hatun ve Nesrin sohbet ederken



(Kaynak: Öztürk, 2015)

Resim 9

Nesrin kırmızı palto denerken



(Kaynak: Öztürk, 2015)

Resim 10*Hatun ve Nesrin kulaktan kulağa konuşurken*

(Kaynak: Öztürk, 2015)

Kocası Cefo'ya ulaşamayan ve işleri azalan Nesrin için iyice çıkmaza girer. Kirasını ödeyemez ve elektrikleri kesilir. Hatun'un bir gün pazara giderken Asmin'i de almak ister. Nesrin Asmin'i Hatun'la pazara gönderirken aslında kızını ona emanet etmektedir. Çünkü Hatun'dan başka güveneceği kimsesi yoktur. Bundan sonraki sahnelerde Nesrin'den haber alınamaz. Hatun bir süre gündeliğe giderken Asmin'i de yanına alır. Ona sahip çıkar ve çok iyi davranır. Hatun kocası Şero'nun baskısıyla Asmin'i amcasına emanet eder. Fakat Asmin'in köye gönderileceğini öğrenen Hatun Asmin'in amcasına giderek, Nesrin'le kardeş gibi olduklarını, Asmin'in elinde büyüdüğünü ve ona gözü gibi bakacağını söyler. Hatun'un "Ben de Kürtüm Asmin'e gözüm gibi bakarım" cümlesi filmin sonunda Hatun'un kültürel ve sosyolojik olarak yabancılaştığı kimliği fark ettiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Filmin son sahnesinde Hatun Asmin'in elini tutar sonra onu kucağına alır ve caddede yürürler. İkisi de çok mutludurlar, kahkahalar atarlar. Hatun Nesrin'in emanetini devralmış ve kocası Şero'ya rağmen bu kararı vermiştir. Hatun'un bu kararı hem ataerki sisteme başkaldırı hem de iki kadının arasındaki dayanışmasını göstermektedir.

Resim 11

Hatun Asmin 'le caddede yürürken



(Kaynak: Öztürk, 2015)

Nesrin ve Hatun'un hikayesi kadın olmanın yanında sahip oldukları etnik kimlik, sınıfsal ve ekonomik ayrımların kadın emeği ve dayanışması üzerindeki etkisini ortaya koyar. Toplumsal cinsiyet eşitsizliğini de ataerki düzen içinde hemcinsler arasında hiyerarşik boyutta ele alarak izleyiciye farklı bir perspektiften bakma olanağı sağlar.

SONUÇ

Smelik'e göre, özgürleştirici kadın sinemasında 'gerçek' hayatları gösterilmesi, kadınlığa dair her yerde karşımıza egemen kodlara dair düşünce yapısını bozar (1998:2). Türkmen kadın yönetmen olarak ilk uzun metrajlı Toz Bezi filminde kadının görünmez emeği toplumsal cinsiyet, sınıf, kimlik gibi önemli kavramlarla harmanlayarak kadınlar arasındaki hiyerarşiyle birlikte hayatın içinden gerçekçi temsillerle ortaya koymuştur. Kadının toplumsal yaşamda var olma mücadelesinde özel ve kamusal alanda yaşadığı sıkıntılara ataerki bakış açısının yanında kadın karakterler arasındaki iktidar öğelerin de ekleyerek klişe dışı farklı bir anlatım sunmuştur. Yönetmenin kadın sineması adına çoğunluklu kadın ekiplerle ve kendi yaşamından kesitlerle oluşturduğu bu film, kadın anlatısına ve dayanışmasına dair çok katmanlı yapısı ile de farklı bir söylemin olabileceği gerçeğini de ortaya koymuştur. Ev içi hizmet işleri, toplumda değersiz görülen ve kadınlarla ilişkilendirilen bir emek türüdür. Film kadın emeği merkezinde günümüzde hala çokça karşımıza çıkan ev içi hizmet konusunu sadece görünmeyen emek olarak ele almamış, ayı zamanda ekonomik, hemcins, kimlik ve sınıf bağlamında da hiyerarşik bir yapıda irdelemiştir. Kadınlar arasındaki dayanışmanın ve rekabetinin kimi zaman naif kimi zamanda sert bir sinema dili ile anlatıldığı film hem kadın hem de erkek izleyicilerin sorgulaması için alan yaratmaktadır. Kapitalizm ve sınıf olgusunun insanın yaşamında hayallerine, rollerine, yaşam biçimlerine nü-

fus ederek kişileri kategorize ettiği filmde bu dayatmanın mevcut düzende nasıl işlediğini gözler önüne serer. Butler'in de ifade ettiği gibi ataerkillik, kadınlar arasındaki rekabeti teşvik ederek dayanışmayı zayıflatır ve sınıfsal ayrışmayı derinleştirir (1990:50). Film alt ve orta sınıf kadınlar arasındaki hiyerarşik ve sınıfsal farklılıkların da emek sömürsüne yol açtığını göstermektedir. Bu bağlamda, Toz Bezi filmindeki Nesrin ve Hatun'un temizlik işçiliği, hem ataerkil kapitalist düzende kadın emeğinin görünmezliğini hem de sınıflar arası katmanlarda emeğin sömürsünü gözler önüne serer. Toz Bezi filminin kadın emeği, toplumsal cinsiyet ve sınıf ilişkileri bağlamında önemli bulgular ortaya koymaktadır. Filmde ücretli kadın emeğinin toplum ve sistem tarafından ne denli görünmez kılındığını ve değersizleştirildiğini vurgular. Nesrin ve Hatun karakterlerinin yaptığı işler genellikle "doğal" ve "görev" olarak görülür, bu da emeğin karşılığının verilmemesine yol açar. Karakterlerin hem evde hem iş hayatında üstlendiği roller, toplumsal cinsiyet normları tarafından şekillendirilir ve sınırlandırılır. Bu roller kadınları emek sömürsünün içinde çaresiz bırakmaktadır. Film, farklı sınıflardan kadınların emeğinin farklı biçimlerde görünür ya da görünmez olduğunu gösterir. Özellikle alt sınıfa mensup kadınların emeği hem ekonomik hem sosyal açıdan daha zayıf konumda kalmakta ve sömürülmektedir. Ayrıca, film sistemin bu sömürü ilişkilerini sürdürdüğünü ve kadınların bu yapıya karşı verdiği mücadelenin önemi ortaya koymaktadır. Kadınların görünmez emek, toplumsal cinsiyet ilişkileri ve sınıf mücadelesine karşı direnç gösterme gücünü, dayanışmasını ve mücadelesini aktarır. Feminist film eleştirisi anlamında da güçlü bir sinema diline sahip olan film kadınların toplumdaki durumu hakkında izleyiciyi düşündürür. Ahu Öztürk, yarattığı iki gündelikçi kadın hikayesi üzerinden, kadınların sistem içinde nasıl mücadele etmek zorunda kaldığını göstererek bu mücadelenin sınıf, kimlik ve ekonomik dinamiklerle iç içe geçmiş yapısını dramatize eder. Film kadın emeğinin görünürlüğünü kadınların kendi dünyası içinden de sunarak toplumsal cinsiyet eşitliği üzerinde farklı perspektiflerden bakma eleştirisi sunar.

KAYNAKÇA

Acar-Savran, G. (2009). *Beden, emek, tarih*. Kanat Yayınları.

Acar-Savran, G., & Demiryontan, N. T. (2012). *Kadının görünmeyen emeği: Maddeci bir feminizm üzerine*. Yordam Kitap.

Aldemir, Ç. (2016). *Kadının görünmeyen emeğinin görünür kılınması: Ev içi emeğin ücretlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

Anthony Giddens. (2012). *Sosyoloji* (H. Özel, Çev.). Kırmızı Yayınları.

Bebel, A. (2019). *Kadın ve sosyalizm* (S. Sertel & S. Altınçekiç, Çev.). Yordam Kitap.

Beauvoir, S. de. (2019). *İkinci cins* (G. A. Savran, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.

Bora, A. (2010). Kadınların sınıfı: Ücretli ev emeği ve kadın öznelliğinin inşası. İletişim Yayınları.

Butler, J. (1990). Gender trouble: Feminism and the subversion of identity. Routledge.

Çakır, S. (2016). Feminizm: Ataerkil iktidarın eleştirisi. In H. B. Örs (Ed.), 19. yüzyıldan 20. yüzyıla modern siyasal ideolojiler. Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Dedeoğlu, S. (2017). Türkiye’de refah devleti, toplumsal cinsiyet ve kadın istihdamı. In Türkiye’de refah devleti ve kadın. İletişim Yayınları.

Ergüder, B. (2006). Türkiye’de kadın emeğinin değişen yapısı: Enformel kesimde kadın emeği ve kadın emeğine talep. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hartmann, H. (2012). Marksizmle feminizmin mutsuz evliliği. In G. Acar-Savran & N. Tura (Çev.), Kadının görünmeyen emeği. Yordam Kitap.

Hooks, B. (2002). Feminizm herkes içindir: Tutkulu politika (A. Yıldırım, E. Aydın, B. Kurt & Ş. Özgün, Çev.). bgst Yayınları.

Kaplan, E. A. (1988). Theories and strategies of the feminist documentary. In A. Rosenthal (Ed.), New challenges for documentary (pp. 78–102). University of California Press.

Mies, M. (2012). Ataerki ve birikim (Y. Temurtürkan, Çev.). Dipnot.

Oakley, A. (1985). Sex, gender, and society. Temple Smith.

Öztürk, A. (Yönetmen). (2015). Toz bezi [Film]. <https://mubi.com/tr/tr/films/toz-bezi>

Öztürk, A. (2016, Nisan 20). Ahu Öztürk’le “Toz Bezi” üzerine (13melek, Röportaj). bantmag. <https://bantmag.com/ahu-ozturkle-toz-bezi-uzerine/>

Öztürk, A. (2016, Nisan 23). Toz Bezi: Kadınlık, Kürtlük ve yoksulluğun kesiştiği yerde... (S. Koçer, Röportaj). Evrensel. <https://www.evrensel.net/yazi/76486/toz-bezi-kadinlik-kurtluk-ve-yoksullugun-kesistigi-yerde>

Öztürk, E. (2003). Türk kadınının feminizme bakış açısı (Erzurum örneği) (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, S. R. (2004). Sinemanın dışıl yüzü: Türkiye’de kadın yönetmenler. Om.

Öztürk, S. R. (2011). Türkiye sinema literatüründen kadınlara bakmak. In S. Sancar (Ed.), Birkaç arpa boyu... 21. yüzyıla girerken Türkiye’de feminist çalışmalar: Prof. Dr. Nermin Abadan Unat’a armağan (pp. 679–699). Koç Üniversitesi Yayınları.

Smelik, A. (2008). Feminist sinema ve film teorisi (D. Koç, Çev.). Agora Kitaplığı.

Suner, A. (2006). Hayalet ev: Yeni Türk sinemasında aidiyet, kimlik ve bellek. Metis.

Şerbetçi, D. (2013). Postkolonyal feminizm bağlamında “küresel kız kardeşlik” kavramının incelenmesi: Hindistan örneği. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tekeli, Ş. (1998). Birinci ve ikinci dalga feminist hareketlerin karşılaştırmalı incelemesi üzerine bir deneme. In 75 yılda kadınlar ve erkekler. Tarih Vakfı Yayınları.

Tire, O. (2017). Cinsiyet rollerinin toplumsal işlevlerinin, kadının konumu üzerine etkileri (gündelikçi kadınlar örneğinde) (Doktora tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Urhan, B. (2016). Kadın emeği ve toplumsal cinsiyet. In F. Saygılıgil (Ed.), Toplumsal cinsiyet tartışmaları (pp. 121–151). Dipnot Yayınları.

Yılmaz, A., Yavuz Bozkurt, & İzci, A. F. (2008). Kamu örgütlerinde çalışan kadın işgörenlerin çalışma yaşamlarında karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2), 89–114.

Yüksel, H. (2014). Emek kavramının ortaya çıkışında rol oynayan tarihi dönüm noktalarının süreç merkezli değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2), 257–273.

HIÇKIRIK VE AH GÜZEL İSTANBUL FİMLERİNDE MELODRAM GERÇEKÇİLİĞİNE BİR BAKIŞ

Burhan DEMİR
Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
burhandemiracd@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-2817-7427>

Atıf	Demir, B. (2025). HIÇKIRIK VE AH GÜZEL İSTANBUL FİMLERİNDE MELODRAM GERÇEKÇİLİĞİNE BİR BAKIŞ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (3), 251-280.
------	--

Geliş tarihi / Received: 22.05.2025

Kabul tarihi / Accepted: 17.09.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i3002

ÖZ

Bu çalışmada, Türk sinemasının önemli yönetmenlerinden Atıf Yılmaz'ın erken dönem melodram anlayışıyla biçimlenen *Hıçkırık* filmi ile 1960'lı yıllarda toplumsal gerçeklikten uzaklaşmanın mümkün olmadığı bir dönemde üretilen *Ah Güzel İstanbul* filmi, melodram türü bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Nitel içerik analizi kapsamında, melodram türüne özgü anlatı yapısı, karakter tipolojisi, mekân kullanımı ve sinematografik unsurlar açısından incelenen bu iki filmin incelenme amacı, melodramın yalnızca aşk, kader, hastalık gibi bireysel ve duygusal temalarla sınırlı kalmayıp aynı zamanda toplumsal değişim, sınıf farklılıkları ve modernleşme sancıları gibi daha geniş ölçekli olguları da kapsayabilme potansiyelini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, melodramın tanımı ve olanakları tartışılmakta; olay örgüsünün gerçekliğiyle melodramatik olanın nasıl bir arada var olabileceğine dair sorulara yanıt aranmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeşilçam, Melodram, Atıf Yılmaz, Gerçekçilik, *Hıçkırık*, *Ah Güzel İstanbul*

A LOOK AT MELODRAMA REALISM IN THE FILMS THE HICCUP AND OH BEAUTIFUL ISTANBUL

ABSTRACT

This study compares Atıf Yılmaz's film *The Hiccup*, shaped by his early melodrama approach, with *Oh, Beautiful Istanbul*, produced in the 1960s during a period when it was impossible to distance oneself from social reality, within the context of the melodrama genre. Within the scope of qualitative content analysis, the aim of examining these two films in terms of the narrative structure, character typology, use of space, and cinematographic elements specific to the melodrama genre is to reveal the potential of melodrama to encompass not only individual and emotional themes such as love, fate, and illness, but also broader phenomena such as social change, class differences, and the pains of modernization. In this vein, the definition and possibilities of melodrama are discussed; answers are sought to questions about how the reality of the plot and the melodramatic can coexist.

Keywords: *Turkish Cinema, Melodrama, Atıf Yılmaz, Realism, Cinema, The Hiccup, Oh Beautiful Istanbul*

GİRİŞ

Filmlerin incelenme sürecinde melodram türüne özgü anlatı yapısı, karakter tipolojisi, hikâye örgüsü, mekân kullanımı ve sinematografik unsurlar değerlendirilmiştir. Böylelikle türün özelliklerini anlamak ve ortaya koymak amacıyla filmler nesnel bir biçimde ele alınmıştır. Filmler arasında toplumsal bağlamlar üzerinden gerçekçiliğin melodram türüne etkisini değerlendirebilmek için *Hiçkırık* filminin karşısına yine Atıf Yılmaz'ın farklı bir filmi olan *Ah Güzel İstanbul* eklenmiştir. Çünkü bu iki film, melodramatik olanın ne oranda aktarıldığına dair farklı bakış açıları sunmaktadır. Dolayısıyla yöntem, her iki filmin sinematik dilini anlamak için karşılaştırmalı nitel analiz olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak çalışma, Türk melodram sinemasının iki örneği ile sınırlı olup genelleme yapmak yerine melodram türünün özelliklerine dair bir anlayış sunmayı amaçlamaktadır.

Etimolojik kökeni itibarıyla *melos* ve *drama* sözcüklerinin bir araya gelmesiyle tanımlanmış olan melodramda bu sözcükler “*ezgili drama*”ya karşılık gelir. Mustafa Cebail Sadakoğlu'na göre (2019, s.1186) melodramlar, monarşilerin zayıfladığı ve yerine rızaya dayalı yönetimlerin henüz oluşmadığı, geleneksel değerlerin sarsıldığı kaotik bir dönemde kültürel bir eğlence biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu süreç içerisinde melodramın tragedyaya temelinden doğan bir tür olarak belirmesi sonrasında sırasıyla tiyatro, roman ve sinema kulvarlarında gelişmesiyle

ilerlemiş ve bugün bir film türü hâline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Tragedyaların melodramlardan ayrılmaya başladığı noktada, tragedyanın sonsuzluğa olan düşkünlüğü ve üstün olana doğru ilerleme çabası yerine melodramlarda gündelik, sonlu ve konusal olanla ilgilenilmiştir. Karakterlerin net sınırlarla belirlenmesi ve onların her daim dışsal etkilere açık olmaları, iyi karakterlerin kötüler yüzünden mutsuz olup başkalarının yardımıyla iyiye ulaşmaları gibi tipik yaklaşımlar melodramların ana hatlarını oluşturmuştur. Bu yapılanmayı özümseyen seyirci bu türe Türk sinemasında da büyük ilgi göstermiştir. Çünkü Melodramların alıcısına önerdiği kavramlar çoğunlukla sansasyon, heyecan, bitmeyen motivasyon, iyiyle kötünün savaşında bolca acı ve aksiyon, ahlaki ve muhafazakâr yönü baskın mesajlar, görselliği güçlü bir mizansendir (Arslan, 2005, s.106). Böylelikle bu durum seyircinin melodramları seyretme eylemini diri tutan itici bir güç oluşturmuştur.

Şükran Akpınar (2015, s.66) melodramlarda, adalet ve özgürlük gibi kavramların öne çıkararak, olayların sıralı bir şekilde ilerlediğini ve karakterlerin değişmeden, belirli şablonlara uygun olarak tasvir edildiğini belirtir. Bu açıdan melodram, karakterlerinin kalıplaşmış yapılarıyla iyi ve kötü, zengin ve fakir, mazlum ve zalim gibi zıtlıkları da beraberinde getirir. Dilek Tunalı (2006, s.18), bu konuda melodramda karakterlerin monopatik bir yapıda olmasından söz etmiş ve bunun sebebini karakterde var olan parçanın bütününe yerine geçmesi ve kompleks yapıların devre dışı bırakılmasıyla açıklamıştır. Buna rağmen melodramatik gelenek, her türlü değişime uyum sağlayabilmesi sayesinde parodiler ve komediler de dahil olmak üzere birçok tür tarafından benimsenmiş ve toplumsal gerilimleri duygusal bir düzeye taşıma konusundaki etkisiyle tüm ulusal sinemalarda önemli bir yer edinmiştir (Abisel, 1999, s.45). Türk sinemasında da melodram filmlere olan yalnızca aşk filmleri gibi hatalı bir algı, çekildiği dönemin toplumsal geriliminden kaçamayan *Ah Güzel İstanbul* gibi hem bu gerçekçiliği dile getiren hem de seyircinin isteklerine uygun melodram havasını yakalayan yapımlarla kırılmak istenmiştir. Çünkü melodram her biçim ve türle etkiye açık bir durumdadır ve bu oluşum Robert Kolker ile Robert Bechtold Heilman tarafından hemfikir olunan bir konudur, bu sebeple melodram her şeyi kendi içine emebilmektedir, dolayısıyla melodramın emici bir tür olduğu söylenebilir (Tunalı, 2006, s.78).

MELODRAM VE GERÇEKÇİLİK

Melodram türünün alışlagelmiş bütünlüğünden yönümüzü gerçekçilik ve gerçekliğin melodramlarda yer edinme biçimine çevirdiğimizde gerçek olan verilerin film düzleminde nasıl yer kapladığı ve aynı zamanda melodramatik yapının nasıl korunduğu sorusu akıllara gelir. Bu tür melodramlarda birtakım melodram özellikleri muhafaza edilirken ayrı bir kanaldan gerçekçilik filme eklenir. Bu süreç, bu tür filmleri melodramdan ziyade melodramatik kılar ve bu sebeple böy-

le adlandırılmasına yol açabilir. Bunun sonucunda hayattaki olayları toplumsal söyleme dönüştürmeyi de başaran film, dönem koşullarını ağıdalı melodramların acıklı yönlerinden sapmadan aktarır duruma geçer.

Aynı zamanda gerçek olayların sinemasal kurguyla harmanlanarak uyarlanması, gerçekçi yönleri yansıtan bir melodramda acı ve duyguların daha dengeli ve kararlı bir şekilde ilerlemesini zorunlu kılar. Bunun en büyük kanıtı izleyende bırakılan etkide yatar. Çünkü tek hedefi seyirciye duygusal bağlamda etki altına almak olan ağıdalı melodramların aksine, gerçekçi melodramlarda dramatik etkiyi sağlamak ve büyütme için daha az kaygı bulunur. Gerçekçi melodramlarda olaylar tamamen gerçeklikten kopmaz ve karakterler, duygusal yoğunluklarını taşımakla beraber sosyal bağlamlarında daha inandırıcı kalırlar.

“Gerçekçilik” denildiğinde, “gerçek” kavramı çoğu zaman kafa karışıklığına yol açabilir. Örneğin, Marie-Henri Beyle Stendhal, Johann Wolfgang von Goethe ve Homer gibi yazarlar “gerçekçi” olarak anılırken, çok farklı gelenekleri temsil eden Émile Zola, Honoré de Balzac ve Bertolt Brecht de aynı şekilde “gerçekçi” olarak kabul edilir. Aristokrat Visconti ve belgeselci Roberto Rossellini de “gerçekçi” olarak değerlendirilir. “Gerçekçi” terimi, içindeki karmaşık anlam katmanları nedeniyle genellikle açıklayıcı bir sıfatla (toplumsal, klasik, devrimci, fenomenolojik, neo vb.) tabir edilir (Daldal, 2005, s.32). Buradan hareketle melodramlarda da görülen gerçekçilik meselesi, konu kaynağını oluştururken belirli sıfatlara ihtiyaç duyar ve melodram sinemasında oluşurken bazı sınıflandırmalar oluşturabilir:

a) Duygusal ve psikolojik gerçekçilik: Verili gerçekçi durumlar, travmatik ve melodramatik bir geçmişle birleşip dramatik etkiyi artırmak için melodramlarda kullanılabilir.

b) Sosyal gerçekçilik: Melodramdaki gerçekçilik anlayışı, konu bakımından tamamen bireysel olandan ziyade sosyal olanı da malzeme olarak seçer ve ardından bireyselliği bu sosyal bağlamın içine yerleştirerek dramayı oluşturur. Mekânlar genellikle duygusal etkileri haricinde sosyal tezahürleriyle de gerçekliği sağlar. Böylece gerçekçilik kullanımı melodramın yarattığı acı, gerilim, tutku ve aksiyonun artırılması için bir araç olarak kullanılabilir.

c) İsyanla oluşan gerçekçilik: Filmde katı kurallara ve toplumda oluşan denge-sizliklere karşı var olan isyan, oyun kişisi ve kişileri üzerinden melodramatik bir mücadele hâline gelerek aktarılabilir.

d) Bireysel gerçekçilik: Ağıdalı melodramların tersine, oyun kişilerinin o an orada olup düşünsel ve duygusal yönlerini belli bir kalıba bağlı kalmadan yansıtmalarıyla acı melodramlardaki sıkı karakter hattı bir noktada yıkıma uğrar. Oyun

kişileri hüznün ve acılarını taşırlarken idealleşmekten kaçınırlar, yüce bir güç tarafından sürekli savrulmazlar ve amaçları, eylemleri, diyalogları ağdalı melodramlara göre daha kendileri tarafından gerçekleştirilmiş izlenimi yaratabilir.

e) Gerçekmiş gibi olan gerçekçilik: İzleyici, ekranda izledikleriyle kendi hayatında bir bağ kurabilir. Örneğin filmde kullanılan perdeleri kendi evlerindekiyle benzeten seyirciler, filmdeki her şeyin onlara gerçekmiş gibi görünmesinden bahsedebilirler.

Bu sınıflandırmalar melodram sinemasında gerçekçiliğin hangi bağlamlarda ve hangi işlevlerle ortaya çıktığı dikkate alındığında görünür hâle gelir. Dolayısıyla sınıflamanın ölçütü, gerçekçiliğin sadece tek tip bir estetik anlayış değil, melodram içinde farklı boyutlarda (duygusal-psikolojik, sosyal, isyan, bireysel ve gündelik yaşama aitmiş gibi görünen) tezahür edebilmesinde yatar.

Toplumsal meseleleri ele alan melodram filmlerinde hem karakterler hem de olaylar ideolojik ve düşünsel olarak daha işlevsel hâle gelir ve belli bir görevi üstlenirler. Bu durumu karakterler sözleri, hareketleri ve olay akışında yaşadıklarıyla sürekli olarak desteklerler. Bu konuda Carolyn Williams (2019, s.121), şunları söyler: Tamamen melodramatik filmlerde karakterler tipikleştirilirken, realist romanlardan hareketle de gerçekçi melodramlarda karakterler daha çok bireyselleştirilir; ancak bu durum çoğunlukla karakterlerin mevcut tipselleşmiş hâllerinin arka planında bireyselleştirilerek olur ve bu tip; sosyal sınıf, cinsiyet, cinsellik, ırk, etnik köken, milliyet (ya da başka bir kategori) olarak karşımıza çıkabilir. Böylece, temelde roman ve melodram, modern sosyolojik kategoriler üzerine düşünmek ve birey ile toplumsal gruplar arasındaki ilişkilerin sosyolojik bir anlayışını temsil etme sorununu ele almak için birlikte çalışır. 18. yüzyıl İngiliz romanındaki realizmin, 19. yüzyılda melodramdaki belirgin tipleri oluşturduğu da böylelikle söylenebilir.

Örneğin, Viktoryan romanları ve melodram arasındaki ilişki, 19. yüzyılın toplumsal ve kültürel dinamiklerini anlamada önemli bir yere sahiptir. Melodram ve realist roman, her ikisi de modern toplumun değerleri, sınıf yapıları ve bireysel kimlikleri üzerine düşünceler üretirken, bir yandan da birbirinden beslenir ve birbirine zıt olarak şekillenir. Bu bağlamda, gerçekçi melodram, toplumsal eleştiriye abartılı dramatizasyonlarla birleştirilerek, melodramın duygusal yoğunluğunu realist bir bakış açısıyla harmanlar ve bu iki türün ortak paydada birleşen noktalarını vurgular.

1870'lere gelindiğinde, Viktorya dönemi romanının realizmi, bir yandan Darwinizm'den ve ortaya çıkan psikoloji ve sosyoloji disiplinlerinden etkilenen yazarlardan, diğer yandan sanayileşme ve kentleşmenin yol açtığı toplumsal dönüşümlerden kaynaklanan eleştirilerle karşılaşmıştır. Emile Zola, 1870'te yaptığı

“deneyisel roman” çağrısıyla, yeni bir sosyal realizm kuşağının öncüsü olarak öne çıkmıştır (Sassoubre, 2019, s.7). Böylelikle realist romanların etkilerinden bu yana melodramlarda, hayattaki olaylar bazen toplumsal söyleme dönüşerek, dönemin koşullarını yansıtan dramatik ürünler hâline evrilebilmiş ve gerçek olayların sinemasal kurguyla birleştirilmesi, gerçekçi bir melodramda acı ve duyguların yükünü hafifletmiştir.

Peter Brooks’a (1995) göre, Balzac ve James’in realist romanları, melodramanın “aşırılık modu”nu, yalnızca realist bir yöntemle elde edilemeyecek etkiler yaratmak amacıyla bir araç olarak kullanır. Her iki yazar da romana iyilik ve kötülüğün metafiziksel çatışmasını eklerken, melodramatik gelenekleri dilin ötesine geçerek sekülerleşmiş bir “ahlaki gizem”i araştırmak için kullanmaktadır.

TÜRK MELODRAMLARI VE ATIF YILMAZ

Türkiye’de melodramın ilk örnekleri, Türk sinema tarihinde “Tiyatrocular Dönemi” (1923-1939) olarak adlandırılan süreçte ortaya çıkmıştır. Bu dönemde melodram, Türk sinemasında henüz tam anlamıyla bir tür olarak yerini bulmamış olsa da melodramatik unsurların kullanılmaya başlanması, sonraki yıllarda melodramın bir tür olarak kabul edilmesinin temelini oluşturmuştur. Öte yandan Türk Sineması’nın melodramlarının içeriğini şekillendiren unsurlar yalnızca sinemasal kaynaklarla sınırlı kalmamış, aynı zamanda masallar, efsaneler, halk hikâyeleri ve türküler gibi sözlü edebiyat ürünleri ile yazılı edebiyat kaynakları da bu sürece önemli katkılar sağlamıştır (Agocuk, 2012, s. 568-569). Ayrıca doğrudan değil de dolaylı olarak yaşanan modernleşme süreci, Türk sinemasını hem Mısır sineması ve bunun yanı sıra ABD ve Hint etkilerine de açık hâle getirmiştir. Bir süre sonra da Yeşilçam’da üretimler seyircinin duygusal yönden ele geçirilmesinin ön planda olmasıyla ticari bir düzeyde kalmıştır.

1925 yılında Mersin’de dünyaya gelen Atıf Yılmaz’da melodram türünde film üreten yönetmenlerden biridir. Kökleri Elazığlı bir aileye dayanan ve 5 Mayıs 2006’da hayatını kaybeden, Türk sinemasının en verimli yönetmenlerinden biri olan Yılmaz, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi’nde başladığı eğitimini yarıda bırakarak Güzel Sanatlar Akademisi’nin mimarlık bölümü altında resim çalışmaları eğitimi almış, ardından Semih Evlin’e asistanlık yaparak sinema kariyerine adım atmıştır. Başlangıçta piyasa filmleri çeken Yılmaz, 1956’da “Gelinin Muralı” ile gerçekçi sinemaya yönelmiş; 1959’da “Bu Vatanın Çocukları” filmiyle en başarılı yönetmen ödülünü kazanmıştır. 1960’ta Yerli Film, 1966’da Güneş Film şirketlerini kurmuş ve ilerleyen dönemlerde şehir ve köy hayatını sinemasına taşımıştır (Çağrı, 2014, s.84-85).

Övünç Meriç (2007, s.75) Atıf Yılmaz’ın melodram türüne ilgisine yönelik 1953-1957 yılları arasında onun piyasa romanlarını sinemaya aktarmaya başladığını,

Atıf Yılmaz'ın kendisinin söylemiyle Türkiye'de burjuva olarak görülen kesimin bale ve opera tarzı sanatlara yanaştığını ama halkın halk sineması içerisinde sinemaya rağbet ettiğini ve böylelikle Yılmaz'ın, 1950'lerle başlayan bu dönemde melodrama büyük bir ağırlık verdiğini söylemiştir.

1950'lerden itibaren Türk sineması, kentleşme ve göç gibi süreçlerle birlikte dönüşüme uğrayan toplumsal yapı ve bu değişimlerin etkileriyle oluşan bir manzara ile karşı karşıya kalmıştır. 1960'lara gelindiğindeyse sinemaya giden kişi sayısı artmış ve dolayısıyla sinema salon sayılarında bir artış gözlenmiştir (Daldal, 2005, s.64-65). Dahası siyasi gelişmeler, sosyokültürel yapı, darbe ve çok partili siyasi hayat gibi olaylar sinema üzerinde etkili izler bırakmıştır. Örneğin darbenin ardından Türk sinemasında toplumcu gerçekçilik akımının etkileri artmıştır. Oluşan toplumsal belirsizlik, ekonomik eşitsizlikler, bireysel özgürlük arayışları gibi temalar Türk sinemasının gündemine gelmiştir. Bu süreçte, melodram türündeki yapımların gerçekçiliğe yaklaşma çabalarının da bu toplumsal ve siyasi olaylarla bağlantılı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Çünkü, dönüşüm sürecindeki toplumsal düzen, ekonomik değişimler ve kültürel yozlaşmanın izleri, sinemada kimi yönetmenler tarafından bir şekilde görünür kılınmak istenmiştir. *“Toplumsal gerçekçi”* olarak görülen bu filmler, sayıca fazla olmasalar da Yeşilçam'ın anlatım dilinden farklı olarak, sinemanın eğlenceden öte toplumsal sorunlar üzerinde düşünce üretmeye olanak tanıyan bir araç olduğunu gösterir.

Toplumsal gerçekçi akım içindeki tüm filmler (ve hatta *“yan”* örnekler), sıradan insanların sorunlarına odaklanır. Bu filmlerin gerilim noktaları, marjinal hikâyeler veya sıra dışı kahramanlar etrafında değil, *“herhangi birimizin”* yaşadığı öyküler üzerinde kurulur. Filmler, sıradan insanın *“gerçek sorunları”* üzerinde durur ve bu sorunlarla ilgili *“doğrular”* ortaya koymaya çalışır (Daldal, 2005, s.62).

1961 Anayasası ile gelen özgürlük ortamı, altmışlı yıllarda eleştirel bakış açısına sahip eserlerin ortaya çıkmasını sağlamış fakat filmlerdeki bu eleştiriler genellikle çözümsüz bırakılıp melodramatik öğelere başvurulmuştur (Esen, 2016, s.93). Öte yandan Hasan Akbulut (2008, s.32), *“Melodram, toplumsal ve siyasal olanın, kişisel olanla anlatıldığı bir türe dönüşür”* şeklindeki çıkarımıyla, melodramın toplumsal ve politik bir gerçeklik hâline geldiğine dair bir görüş ortaya koymaktadır. Bu durumdan, gerçekçiliği ele alan, özellikle bu türe gerçekçiliği getiren ilk film olarak sayılan *Ah Güzel İstanbul* gibi filmlerin toplumsal meseleleri ele almasına rağmen ortaya bir çözüm koyamadığı çıkarımı yapılabilir. Çünkü bu filmler, bu sorunları tamamen göstermekle yetinir, yani *“bakın bu da bizim gerçekliğimiz”* der ama sonunda sistemsel bir değişim önermez.

1960'lı yıllara bakıldığında, Esin Coşkun'un (2009, s.46) belirttiği gibi, bu yılın en çok film yapan yönetmeni olarak Atıf Yılmaz öne çıkar. Atıf Yılmaz aynı zamanda sinemada yenilikçi ve deneysel bir yaklaşımı benimsemiş yönetmenlerden biridir. Âlim Şerif Onaran (1994, s. 66), Türk Sineması (1.Cilt) adlı eserinde, Atıf Yılmaz'ın resme olan ilgisinin, onun ilk filmlerinde estetik kaygıların ön planda olmasına neden olduğunu belirtir. Yılmaz'ın film kariyerine bakıldığında, 1951 yılındaki "*Kanlı Feryat*" filmi onun tek başına yönettiği ilk film ve melodram denemesi olarak öne çıkar ve devamında Atıf Yılmaz, uzun soluklu kariyeri boyunca 119 filmin yönetmenliğini, 53 filmin senaryosunu ve 28 filmin yapımcılığını da üstlenerek sinema dünyasında hatırı sayılır izler bırakır. Melodramdan toplumsal gerçekçiliğe, kadın temalı filmlerden fantastik öğelere kadar pek çok türde eser veren Yılmaz, "*Selvi Boylum Al Yazmalım (1977)*", "*Adı Vasfiye (1985)*" ve "*Ahh Belinda (1986)*" gibi yapımlarıyla tanınır.

Atıf Yılmaz, Ulusal Sinema anlayışının destekçilerindendir. Ulusal Sinemayı, "*bizim yerli hikâyemizi yine bizim kendi yerli biçimlerimizle anlatmak*" olarak tanımlar (Yılmaz, 1995, s.274). Yılmaz, yaşamı boyunca kalitesinden ödün vermeden hemen her türde eserler üreterek uzun yıllar boyunca aktif kalmayı başarır ve kendini sürekli yenileyen bir sanatçı olarak, özellikle gençlerin farklı bakış açılarından yararlanarak enerjisini korur. Sanatçılığının yanı sıra, sinema dünyasında gerekli olan ticari zekâyâ da sahiptir. Pratik zekâsı sayesinde hem halkın hem de eleştirmenlerin beğenisini kazanmış ve bu etkiyi yıllarca sürdürmüştür. Örneğin, 1990'lı yıllarda Türk sinemasının karşılaştığı zorlu koşullardan etkileneşine rağmen, az sayıda da olsa adından söz ettiren önemli filmler üretmeye devam etmiştir (Esen, 2016, s.110). Lütfi Ömer Akad, Metin Erksan ve Halit Refiğ gibi usta yönetmenlerin sinemaya olan küskün tutumunu o hiç takınmamış ve toplumsal konulara da duyarlı yaklaşarak Anadolu insanlarının sorunlarına eğilip sinemasında bunlara yer açmıştır. 1960'lardan sonraki yapımlarında filmlerine gerçekçi yaklaşımlar getiren Atıf Yılmaz, denemelerinde o kadar ilerler ki bir süre sonra Türk resminin iki boyutlu olmasından yola çıkarak iki boyutlu filmler çekmeye çalışır. Ayrıca, Yılmaz'a dair meslektaşları tarafından yapılan tanımlamalar da dikkat çekicidir. Halit Refiğ, Atıf Yılmaz'ı çevresiyle ve konularıyla barışık olarak, Atilla Dorsay kendine has bir kişilik, Sami Şekeroğlu birçok ömrü bir arada yaşayan insan, Fikret Hakan ise maratoncu olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar bize aslında onun sanatsal yaşamının doluluğunu ifade eder (Boz, 2014, s.39).

HIÇKIRIK FİLMİNDE ZEDELENEN GERÇEKLİK

Hiçkırık filmi, Atıf Yılmaz'ın 1953 yılında çektiği ve Kerime Nadir'in romanından uyarlama bir Türk dramıdır. Film, döneminde büyük ilgi görmüş ve uzun süre afişlerde kalmıştır. Başrollerini Muzaffer Tema ve Nedret Güvenç'in pay-

laştığı filmin yaratıcı ekibi, bu başarısından ötürü dönemin Cumhurbaşkanı Celal Bayar tarafından Çankaya Köşkü'ne davet edilmiştir. Filmde, küçük yaşta öksüz kalan Kenan'ın, evlatlık olarak alındığı evin kızı Nalan'a olan aşkı ve bu aşkın trajik sonuçları işlenir ve filmin adı iki farklı anlam taşır: Verem hastası olan Nalan'ın kan tükürmesiyle oluşan hıçkırık ve Kenan'ın Nalan'a kavuşamamasının yol açtığı derin üzüntüyle oluşan hıçkırık. Bu isim, filmdeki karakterlerin iç dünyalarına da bir gönderme yapar. Kenan'ın öksüz kalması ve babasının evlenmesiyle başlayan hikâye, Kenan'ın *"Hikâyem yağmurlu ve soğuk bir kış gecesi başladı"* repliğiyle hem ortam hem de sözel olarak ilk dakikalardan melodram türünün acılarına uygun bir şekilde açılır. Filmde kullanılan replikler; ölüm, talih, kader ve yalnızlık gibi kavramları da sıkça vurgular. Kenan'ın anlatıcı olarak tüm hikâyesinin başlangıcını bu karanlık geceye bağlaması, melodram türüne özgü öngörülebilir bir akışa işaret edip izleyiciyi onun acısına ortak olmaya davet ederek realist çizgiden daha filmin en başında koparır.

Resim 1

Hıçkırık Film Afişi



(Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Hıçkırık_Film_1953.jpg)

Filimde, babanın Kenan'ın ölen annesinin yerini hızla bir başka kadınla doldurma isteği ve bunu güzellikle ilişkilendirmesi ise kadına bakış açısını ortaya koyar. Bu durum, özellikle “*Seni eski annenden daha çok sevecek bir anne istemez misin?*” repliğinde açıkça görülür.

Filmin, Nalan'ın ve Kenan'ın arasındaki ilişki dinamiklerine geçtiği sahnelere gelindiğinde; Kenan, evlat geldiği köşkte hızlı bir zaman geçişiyle büyür ve artık duygularını bir noktada Nalan'a itiraf eder ancak bu itiraf, “*artık çok geç*” fikrini izleyiciye güçlü bir şekilde hissettirir ve sonuç olarak Kenan, Nalan tarafından reddedilir ve hikâye dramatik bir kırılma noktasına ulaşır. Burada görülen, melodramları etkileyen romantik romanların varlığıdır. Çünkü, melodramı şekillendiren ilk güç, burjuva anlayışı ve ahlakıyken, ikinci güç ise Jean Jacques Rousseau ve Immanuel Kant'ın etkisiyle gelişen romantik akımdır. Rousseau'nun, insanın doğasında bulunan doğal iyilik ve bu iyiliğin toplum içindeki bireyin çıkarlarıyla çatışması fikri, melodramın zıt kategorilerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Akpınar, 2015, s.65).

Diğer önemli sahnelerden biri de Kenan hariciyedeiken gerçekleşir. Nalan ona tembih etmesine rağmen yanlışlıkla eve gerçek duygularının yazılı olduğu mektubu gönderir ve bu mektup Nalan'ın kocası İlhami'nin eline geçer. Özür mektubu yazmayı düşünse de sonunda vazgeçerek Kenan kaderine boyun eğer ve Tanrı'ya sığınır: “*Ne faydası olabilirdi? Her şeyi Tanrı'ya, talihe bırakmaktan başka çare yoktu.*” der. Böylece *Hıçkırık* filminde karakterler, tekrar kaderin kurbanı olurlar (Çakır, 2017, s.104). Örneğin bir başka sahnede İlhami mektuptan ötürü Nalan ile Kenan'ın gizli bir aşk yaşadıklarını zannederek Nalan'dan çocuğunu ayırarak onu cezalandırmak ister ve Nalan, ölmek üzereyken ileride okuması için çocuğu Handan'a bir mektup yazarak burada kendi kaderini ona aktarır. Melodram türünün tipik bir özelliği olan, kişinin yaşayamadığını, acıları ve arzularını bir başkasına miras bırakma işlevi burada belirginleşir. Mektupta, kızı Handan'a eşin uzun boylu, kumral bir hariciye memuru olursa benim ruhum huzur bulacaktır yazar ve bu ifadeyle, Kenan ile yaşayamadığı aşkına atıfta bulunur.

Finalde Kenan sonunda geri döner ve Nalan'ın kocası İlhami ile yüzleşir. Bu karşılaşmayla Nalan'ın Kenan'ı hep kardeş olarak gördüğünü öğrenen İlhami Nalan'a eziyetlerinden ötürü pişmanlık yaşar. Nalan, yazdığı mektubu Kenan'a bir vasiyet olarak teslim eder. Ancak kısa bir süre sonra Nalan, çocuğunu göremeden hayatını köşkün balkonunda, Kenan'ın kollarında kaybeder. Burası, küçükken ilk tanıştıkları balkondur, yine aynı yerde bu acılı ilişki sona ererek hikâye beklenildiği gibi melodramlara özgü trajik bir sona ulaşır ve ölüm, sevgiliye kavuşmanın adı olur.

Filmin gerçekçilik yönünü kıran yanları ele alınırsa, öncelikle hastalık metafo-

runun yoğun bir kullanımı görülecektir. Bu hastalık, karakterler arası engeli sağlayan önemli etmenlerden biridir. Nalan, *“Hasta bir kadın sana ne verebilir?”* dedikçe Kenan’ın aşkı daha da yücelir. Hastalığın melodramı daha çıkılmaz ve fatalist çizgiye yaklaştırması filmin gerçekçilik niteliğini sürekli sekteye uğratır. Kenan’ın acısının artışı seyirciye daha da sermek adına hastalığın hiçbir şekilde azalmaması, sürekli artması yine filmin gerçekçilik tarafını reddeden olmasıyla açıklanabilir. Diğer bir oluşum ise, filmde kaderci yaklaşımın her an diri tutulmasıdır. Bu yaklaşım, Kenan’ın Nalan’ın evlenme anında *“Bütün acıma rağmen olanları tevekkülle karşılamaktan başka elimden gelen bir şey yoktu.”* gibi tanrısal bir diyalogla ve Nalan’ın *“Affettim Kenan. Kabahat sende değil, kaderimizde.”* gibi kaderci bir diyalogla sürekli hatırlatılır ve sorumluluk yine daima kadere yüklenir.

Nalan ismi, *“inleyen”* anlamına gelir ve filmde sürekli ağlamak isteyen bir karakterin özelliklerini yansıttığı belirtilir. Nalan, tüm olumlu özellikleri üzerinde toplayarak idealize edilmiş bir figürdür, bu yüzden insani yönleri zayıf ve soyutlanmış bir karakter olarak karşımıza çıkar, bu da gerçekçilikten sapmaya neden olur. Kenan ise, sadece Nalan’ı var etmek ve Nalan üzerinden soyut aşkı yüceltmek amacını güder. Genel olarak karakterler aşırı duygusal uçlarda hareket eder ve davranışları kendi içsel çatışmalarından asla kaynaklanmaz. Bu, gerçekçiliği yine reddeder ve karakterler baştan itibaren nasıl sonuçlanacağı belli olan bir yönlendiriciye boyun eğler.

Resim 2

Kutsi Babanın Kulübesi



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1953). *Hıçkırık*.)

Hiçkırık filminin önemli mekânlarından biri ve karakterlerin de sıklıkla uğrak yeri olan Kutsi Baba'nın kulübesi, çiftin arasında var olan ama görünmeyen, dile getirilmeyen bir aşkın uhrevileştiği yer olmuştur. Musikinin bir anlaşma şekline dönüşmesi filmde aşkın tasavvuftaki aşk gibi yüceltilip idealleştirilmesiyle açıklanabilir. Sevilenin her daim yüce ve erişilmez olması, Kenan tarafından Nalan'ın öksürük şekline kadar yoğun betimlemelerin kullanılması filmi bir ağlatıya dönüştürür. Nalan Kenan'ın düşlerinde ve her yerededir. Kenan'ın kendi başına bir işlevi ve varlığının Nalan dışında bir gayesi, anlamı yoktur. Bu konuda bu ikili arasındaki dinamik, Peter Brooks'un *The Melodramatic Imagination* kitabındaki, "moral okült" kavramına denk düşer. Moral okült; aşkın, spiritüel, metafiziksel, ahlaki bir boyut taşıyan ve soyut, manevi, kutsal ve mitsel bir alanla ilişkilendirilen, görünenden çok görünmeyen bir dünyayı ima eden bir konsept olarak tanımlanır. Bu kavram, karakterlerin içsel duygusal dünyası ile dışsal olaylar arasında sembolik bir bağlantı kurarak melodramın temel yapı taşlarından birini oluşturur (Tunalı, 2021, s.1).

HIÇKIRIK FİLMİNDE MELODRAMATİK MİZANSEN

Ağdalı mizansen, sahnedeki ya da kadraj içindeki dekorun, ışığın, oyuncu yerleşiminin, jest ve hareketlerin abartılı ve gösterişli biçimde düzenlenmesiyle oluşur. Bu tür mizansenlerde estetik, ifade ve duygu yoğunluğu ön plandadır. *Hiçkırık* filmin melodram havasını sağlamak için başvurduğu sinematik yönler göz attığımızda, ışık kullanımında, mizansende ve oyuncuların beden pozlarında birtakım farklar görülür. Örneğin ışık, *Hiçkırık* filminde karakterleri aydınlatmak ve ortamın hissini artırmak için çoğu sahnede loş bir şekilde kullanılmıştır.

Resim 3

Kenan'ın Küçüklüğü



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1953). *Hiçkırık*.)

Resim 3’te görüldüğü üzere bu sahnede, arkada şimşek sesleri eşlik etmektedir ve loş ışık kullanılmıştır. Bu kullanım anlatının genel tonunu desteklemektedir. Böylece loş ışık, yalnızca teknik bir tercih değil, melodramın duygusal ve anlatsal yapısını biçimlendiren temel bir unsura ve karakterlerin içsel çatışmalarını görünür kılan önemli bir görsel araca dönüşmüştür.

Resim 4

Kenan Mektup Yazarken



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1953). *Hıçkırık*.)

Resim 4’te yine ışık kullanımı loş ve gölgelidir. Kompozisyon açısından masada duran Nalan’ın resmi de dikkat çekmektedir.

Resim 5

Kenan ve Nalan



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1953). *Hıçkırık*.)

Resim 5’teki gibi birçok sahnede mizansen olarak karakterlerin zıt konumlanması filmde çokça yer almaktadır. Kenan’ın Nalan’ın suratına bakmadan merdivenden çıkışı ve yine ortamın gölgeleri bu melodramı desteklemektedir.

Resim 6

Nalan İlhami ile Evleniyor



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1953). *Hıçkırık*)

Resim 6’da görüldüğü gibi sahne düzleminde ve yerleşim planında Kenan’ın sağ üst arkada konumlanması, onun duygusal blokajlarının bir ifadesidir. Melodramlarda sözel olarak ifade edilemeyen hisler, mizansen olarak seyirciye doğrudan aktarılır. Bu sahnede Nalan evlenmektedir ve Kenan sözde kardeşi gördüğü Nalan’ın böyle bir gününde mizansen olarak onun yakınında yer almaması hem kendi iç çatışmasının hem de seyircinin bir beklentisinin sonucudur. Çünkü seyirci, izlediği melodramda bunun beklentisine giren kişidir ve böyle bir yerleşimi zaten çoktan öngörmüştür. Böylece Kenan, sevdiği kişi Nalan evlenirken mutlu olamayacak ve dolayısıyla onun yanında bulunmaması gerekecektir.

Türk sineması ekseninde değerlendirildiğinde, melodramlarda sıkça karşılaşılan kalıplaşmış beden pozları da filmde dikkat çeker. Örneğin, üvey babası Kenan’ı küçükken evlatlık gittiği eve uğurlarken üzüntüsünü Kenan’a değil de izleyene belirtmek için gözlerini düşürmesi, birçok karakter arasında kontaksız ve göz kaçırarak yapılan konuşmalar, mizansen içinde özellikle Kenan’ın Nalan’ın evliliğinde arkalarda konumlanması, birbirine sırt dönen kişiler ve ilişkilerdeki uçurumun beden mesafeleriyle izleyene verilmesi gibi bu pozlar, belirli kültürel anlamlardan beslenerek *Hıçkırık* filminde bir bağlama yerleşir. Bu kalıplaşmış pozlar sayesinde duygusal mesajların izleyiciye hızla ulaşması sağlanır ancak bu durum, hikâyelerin özgünlük ve gerçeklikten ödün vermesine neden olabilir.

Resim 7

Kenan'ın Öz Annesinin Ölümü



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1953). *Hıçkırık*)

Resim 7'de melodramlarda her şeyin birden ve çabuk gerçekleşmesi gerektiği için, filmin ilk dakikalarında ölüm anı karakterin kafasını aniden yana düşürmesi şeklinde görülmektedir. Ölüm, tüm olayların girişini oluşturmak için sadece bir basamak olarak kullanılıp fazla üzerinde durulmadan geçilince, filmin belli bir alt metin taşımadan gerçeklikten uzaklaşmasına sebep olmaktadır.

Resim 8

Sırt Dönülerek Yapılan Konuşmalar



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1953). *Hıçkırık*)

Resim 8’de Kameranın Nalan ve Kenan’a yaklaşımı onların aralarındaki çıkmanın asıl belirleyicisidir. Kenan seçilmiş beden diliyle, gündelik hayatta karşılaşılmaması olanaksız olan sırt dönmesini yapar ve bu biçimde Nalan’la konuşarak o sahnenin sınırları içerisinde var olan olumsuz duygusunun yansıtılması için bu ifadesini melodramatik bir araç olarak kullanır. Bu gibi sadece filmlere özgü kalıplar izleme sırasında bilinçli olarak fark edilmez. Çünkü bu melodram filmin duygusal dünyasına, seyircinin olayı o an için ivedi olarak anlamasına doğrudan bir katkı sağlar.

Resim 9

Nalan ve Kenan’ın Mesafeli Bedenleri



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1953). *Hiçkırık*)

Resim 9’da Kenan ve Nalan’ın bedenleri bir tiyatro sahnesinin düzeniyle şekillenmiş bir izlenim yaratmıştır. Aralarındaki bu mesafe söylenemeyen sözlerin ifadesidir. Melodram filmler, oyunculuk açısından psikolojik- sosyolojik- fiziksel tahlillerle kurulmadığı için ve her şey seyirciye yönelik olduğu için, yönetmen açısından da bu görseldeki gibi tipik mesafeler kadrajdaki iki oyuncunun arası açıldı demenin en kestirme yoludur. Bu açıdan melodramlara kestirmelerden ilerleyen bir tür olarak bakabiliriz.

Resim 10

Dışarı Bakma Pozu



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1953). *Hıçkırık*)

Resim 10’da görülen Kenan’ın pencereden dışarıya bakması, dış dünyadan bir şeyi beklemeyi ya da gelecekteki umutlara yönelik bir çağrışımı yaratır. Yeşilçam sinemasında bu beden pozuna çoğu zaman yer verilir. Karakterin pencere karşısındaki konumu hem fiziksel hem de duygusal bir sınırının ifadesidir; dışarıyı özgürlük ya da ulaşılacak istenen başka bir yeri simgelerken, bakılanın görülmemesi filmi bu pozlarla melodramatik yapıya sokmaktadır.

AH GÜZEL İSTANBUL’DAKİ MELODRAMATİK GERÇEKLİK MİZANSENİ

Türk sinemasının klasiklerinden biri olan *Ah Güzel İstanbul*, 1966 yılında Atıf Yılmaz tarafından çekilen ve toplumsal dönüşüm, modernleşme sancıları ve insan ilişkilerindeki çatışmaları ele alan bir Yeşilçam melodramıdır. Filmde kentleşme, göç, ekonomi, yozlaşan toplum, toplumsal çözümler, köşeyi dönme, özentilik ve işçi-işveren ilişkileri gibi birçok konu işlenir. Bu destekleyici konular melodrama gerçekçi bir hava katar. Filmin başrollerini Sadri Alışık ve Ayla Algan paylaşıırken senaristliğini Safa Önal ve Ayşe Şasa üstlenir. Hem dramatik hem de gerçekçi yönler taşıyan bu yapıım, dönemin sosyal dokusunu ve insan hikâyelerini başarılı bir şekilde yansıtır. Film; genç, saf ve masum bir kız olan Ayşe ile seyyar bir fotoğrafçı olan İstanbul beyefendisi Haşmet’in kesişen hayatlarını anlatır. Filmde, bu ikilinin arasındaki duygusal bağ, melodramatik atmosferi oluşturan önemli bir unsur olsa da arka planda dönemin toplumsal değişimleri, karakterlerin içsel dinamikleri ve çevrelerindeki yozlaşmayla iç içe geçmiş birçok gerçek izleyiciye sunulur.

Film, Haşmet'in kendi hayatını anlatmaya başlamasıyla açılır. Kameraya doğrudan konuşarak hikâyesine giriş yapar. Ardından, İstanbul'u tanıtır; balıkçılar, yarımada ve boğaz gibi unsurlar, Haşmet'in gerçekçi bir şekilde sunduğu sözlü anlatımı görsellerle pekiştirir. Mahalle kültürü ve kapitalizmin henüz pençesine düşmemiş esnaflar da bu anlatının bir parçasıdır. Haşmet, evlilik gibi gündelik bir konuyu ele alırken, miskin ve tembel olma gibi kişisel özelliklerinden bahseder. Tüm bu unsurlar, filmin gerçekçi yaklaşımını güçlendirirken, Haşmet'in evlenmemiş olmasının onun ideal bir aşk arayışında olduğunu da vurgular ve bu da filmin melodramatik yapısını sürdüren önemli bir durak olarak karşımıza çıkar.

Resim 11

Haşmet



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1966). *Ah Güzel İstanbul*)

Resim 12

Ayşe Fotoğraf Çekiliyor



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1966). *Ah Güzel İstanbul*)

Resim 12'deki Ayşe'nin fotoğraf çekilme anı, onun magazin kültürüne hâkim olduğu ve pozlarına çalıştığı izlenimini verir. Beden pozunun bu gerçekçi yönü, Hıçkırık filmindeki pozlara nazaran karakterin bu beden kullanımında gayet belirgindir. Çünkü Ayşe'nin artist pozları vermeye çalışarak vücudunu belli bir şekle sokmak için çaba sarf etmesi, sürekli poz değişmesi onun hayallerine ulaşmasının ilk adımı gibidir ve karakterin bu istedik amacı onun bu beden kullanımını gerçek bir amaç uğruna hareket ettirir. Yine filmde Sadri Alışık'ın hayat verdiği Haşmet karakteri, beden dili aracılığıyla karakterinin ruh hâlini açık biçimde ortaya koyar. Kamburlaşmış duruşu, yer yer omuzlarının düşüklüğü, sürekli sigara içmesi ve ağır adımlarla yürümesi, onun hayattan yorulmuş, kırgın ve umutsuz bir adam olduğunu daha net seyirciye aktarır. Çünkü sahneler arasında Haşmet bu beden kullanımını hep koruyarak ilerler. Örneğin Hıçkırık filminde bu gibi devamlılık arz eden pozlar bulunmaz ve sahne bittiği anda kullanılan anlık pozlar da biterek gerçekçi bir oyunculuk sahnelenmez.

Bu sahnenin devamında Haşmet karakteri, Ayşe'nin saflığına hem acır hem de güler, bu da melodramın tipik bir ögesi olan masumiyetin ve acıma duygusunun vurgulandığını gösterir. Ayşe'nin repliklerinde ise, bireysel isyan ve ekonomik gerçeklerle bağlantılı ifadeler yer alır. Örneğin, “*Evden kaçtım*” ifadesi, bireysel bir özgürlük mücadelesinin izlerini taşıırken, fotoğraf çekilen askerlerin “*Toprak nerede?*” sorusu, toplumsal ve ekonomik bir gerçekliği gündeme getirir. Tunalı (2006, s.214), 1960'lı yıllardaki toplumsal hareketliliğin, kadın-erkek rollerindeki değişimle birlikte köy/kent sorunları, göç ve işçi/işveren çatışmalarının melodramın anlatı ve görsel kodlarına kolayca uyum sağladığını belirtir. Örneğin, *Ah Güzel İstanbul* filminin bir sahnesinde işçi-işveren ilişkileri, Yeşilçam figüranlarına verilen ücret gibi ek olaylar yan karakterler aracılığıyla dile getirilir.

Filmin ilerleyen sahnelerinde Ayşe'nin hikâyesi, melodramın tipik sınıf geçiş motifine uyarak, hızlı bir modernleşme sürecini izler. Dernek için para toplama faaliyetleri, köpek sahibi olma ve giyim tarzındaki hızlı değişim, onun toplumsal ve kültürel dönüşümünü simgeler. Bu hızlı sınıf geçişi ve modernleşme, melodramlardaki alışılmış yapıyı pekiştirirken, karakterin toplumsal normlara hızlı bir şekilde uyum sağlama çabalarını da gözler önüne sererek dönemin bir görüntüsünü sunar.

Resim 13

Ayşe Modern Yaşama Ayak Uyduruyor



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1966). *Ah Güzel İstanbul*)

Ayşe, bu dönüşümde gördüğü ilgiden memnundur, ancak Haşmet, sevdiği kadını mutlu etmek isterken yanlış bir iş yapmış ve onu kendi bile kurtaramayacağı başka bir dünyanın içine sürüklemiştir. Ayşe, Hilton Oteli'ne yerleşir, kürkler ve çeşitli giysilerle donatılır. “Çav, bye” gibi yabancı kelimeler kullanmaya başlar ve kapıldığı özentiden kolay kolay kurtulamaz. Ancak popüler olana duyulan ilgi geçicidir ve kısa sürede söner. Ayşe'nin aksanlı İngilizceyle gece kulübünde söylediği şarkılar ilgi görmez; kendisini kovmuş olan Haşmet'i yeni besteler yapmaya ikna etmekten başka çaresi kalmaz. Haşmet ise Ayşe'nin aşk için geri dönmesini beklerken bir kez daha hayal kırıklığına uğrar ve bu kez onu sert bir şekilde reddeder (Duruel Erkılıç, 2008, s.132). Bu süreçte Seçil Büker (2006, s.138), Sadri Alışık'ın canlandırdığı Haşmet Bey'in, yaptığı bestelerle sevdiği kadınla “aşağıya” inmeyi tercih etmesini Pigmalion öykülerinin kodlarını kırması olarak yorumlar. Pigmalion bir mit olarak genellikle bir erkeğin kendi ideallerine göre bir kadını şekillendirmesi, onu yaratması ve sonra ona âşık olması fikriyle ilişkilendirilir.

Filmin sonlarına doğru etrafı gazetecilerle sarılmış olan Ayşe, magazin dünyasına sürekli haber üretmektedir. Ayşe'nin asıl adı, güya Aylin'dir. Gazeteci sorar: “Niçin hüviyetinizi değiştirdiniz?” Aylin (yani Ayşe) yorganın altındaki kâğıttan kopya çekerek cevap verir: “Kendi burjuva çevremden kopmak, halka inebilmek, halkın dertlerini dile getirebilmek için.” Bu sözler, filmde 1960'larda toplumsal gerçekçi bakışın neredeyse moda hâline dönüşmesine eleştirel bir gönderme

olarak değerlendirilebilir. Ayşe'nin bu ifadeleri, zengin bir çevreden kopma ve halkla yakınlaşma arzusunun, dönemin politik ve sosyal dönüşümlerine olan uygunluğunu vurgular. Bu durum, aynı zamanda sahte bir halkçılığın eleştirildiği ve gerçekçi olmayan bir idealizmin sorgulandığı bir anlatım biçimini de içerir (Duruel Erkilic, 2008, s.132).

Resim 14

Dilenen Çocuk



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1966). *Ah Güzel İstanbul*)

Resim 14'teki fotoğrafta görüldüğü gibi filmde dönemin toplumsal koşullarına da gönderme yapılır. Bu sahnede modern hayata geçmiş, dernek için para toplayan Ayşe ve çevresi çocuğu görmezken, Haşmet görür ve ona yardımda bulunur.

Apartmana taşınmanın modernleşme göstergesi olarak görüldüğü bir dönemde Haşmet'in gecekondusu ve onunla çatışan kıyafetleri, bu modernleşmeyle de açık bir çelişki oluşturur. Filmde, Haşmet'e göre kolaya kaçmak milli bir hastalık olarak görülür. Modernleşmenin getirdiği aidiyetsizlik, yerli müziğin alaturkalıktan kurtarılmaya çalışıldığı sahneler, filmin gerçekçi konularını hep kuvvetlendirir. Diğer taraftan filmde sorunlu kadın temsilleri; okumuş kadınla evlilik, esnaf kızıyla evlilik ve zengin kadınla evlilik üzerinden verilmektedir. Kadınlar babaları üzerinden ve servetleri üzerinden değerlendirilip okumuş kadın evlilik için bir engel gibi aktarılmaktadır. Tüm bunlar ışığında filmin çok yönlü ve güçlü eleştirileri filmi tamamen ağılatı bir melodram yapmaktan kurtarmıştır. Çünkü film, klasik Yeşilçam melodramlarının aksine, toplumsal eleştirilere değinen ve muhafazakâr değerleri de koruyan bir yapıya sahiptir. Fakat bunları sadece gösterir, bir çözüm seçeneği sunmadan anlatır. Bunu yaparken de melodram hissini elden bırakmaz.

Filmde Ayşe'nin sınıf atlama isteği de bir başka çatışmayı doğurur. Genel olarak melodramlarda, sınıf atlama sorunu, birbirine âşık olan ancak sınıfsal farklılıklar nedeniyle bir araya gelemeyen çiftlerin kurtuluş yolu olarak belirir. Bu doğrultuda, fakir olan taraf, zengin olan tarafa yaklaşmak için olağanüstü bir çaba gösterir. Bu durum genellikle kısa sürede şöhret, piyango veya miras gibi araçlarla gerçekleşir. Popüler Türk sinemasında sınıf atlama meselesi genellikle bir aldattım aracıdır ve bu sınıf atlamanın temelleri, gerçekçi bir zemine oturmaz. Ancak toplumsal sorunları ele alan sinemamızda sınıf atlama, şematik değildir; içinde yaşanan ekonomik koşulların bireyler üzerindeki baskısı ve kişisel dramları ele alınır. Bu tür sinemada sınıf atlama, daha çok bireylerin iyi bir yaşam arayışı içinde yaşadığı ekonomik zorluklara dayanır (Çelikcan, 2012, s.161). Çelikcan'ın da dediği gibi sınıf atlama konusu Türk sinemasında melodramlarda kullanılmış fakat kullanılış biçimi yönünden, gerçekçi olan ve olmayan olarak da ikiye ayrılmıştır. Örneğin yine Atıf Yılmaz'ın "*Kara Gözlüm*" filmiyle, Kartal Tibet'in "*Sosyete Şaban*" filmi bu sınıf atlama olayını ele alan melodramlar olarak gösterilebilir.

Filmde mekân olarak Haşmet'in gecekondusuna "*Külbe-i Ahzan*" (Hüzünler Kulübesi) demesi kendi bireysel gerçekliğiyle toplumsal bir hüznün gerçekleşmesini yansıtır. Gecekondu içindeki piyanonun varlığı, kişinin hayalleri ve kültürel değerlerini temsil ederken, içinde bulunduğu fiziksel ve toplumsal koşullarla çelişkiye uğrar. Bu şekilde, mekân ve objeler bireyin içsel gerilimleriyle toplumsal yapının yarattığı adaletsizlikleri simgelerken bir açıdan melodramatik yapıyı hem de gerçekçi yapıyı elden bırakmaz.

Resim 15

Haşmet Piyano Başında



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1966). *Ah Güzel İstanbul*)

Ayşe'nin filmin finalinde yaşadığı “*utanma duygusu*” ve “*geleneksele dönüş*” ise melodramların karakterlerinin sıkça yaşadığı bir dönüşüm sürecidir. Her şeyi reddedip eskiye dönme anı aslında, karakterin içsel bir mesele yaşadığının ve modern toplumun ona sunduğu kimlikten rahatsız olduğunun bir iz düşümüdür. Bu dönüş, melodramatik yapının bir parçası olarak, toplumun dayattığı değerlerle yüzleşen ve sonunda eski geleneklere yönelen bir karakterin evrimi olarak filmde değerlendirilebilir.

FİLMLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Filmler, temel melodram yapısına sahip olup dramatik engeller, tesadüfler ve klişelerle ortaklaşır. Hikâyelerde başa dönmeler ve geçmişe dönüşler anlatının ritmini belirlerken, heyecan ve aksiyon da korunur. Duygusal engeller, içsel karmaşalar gibi unsurlar, filmlerin ortak yönlerini oluşturur ve melodramatik yapıyı pekiştirerek *Hıçkırık* (1953) ve *Ah Güzel İstanbul* (1966) filmlerini, melodram türünün karakteristik unsurlarını birçok açıdan ortak olarak taşıyan bir noktaya getirir. Her iki filmde de sıkça görülen klişe başa dönmeler karakterlerin çocuklukları, masumiyetleri veya geleneksel değerlere dönüşleri aracılığıyla anlatının döngüsel yapısını güçlendirir. Melodramatik yapının temel unsuru olan iyi ve kötü kavramları, her iki filmde de belirgin bir biçimde yer alır ve karakterlerin davranışları aracılığıyla izleyiciye ahlaki mesajlar iletilir; bu bağlamda, ahlaklı olmak teması filmlerde özellikle vurgulanır. Her iki yapımda da klasik melodram formatı olan giriş, gelişme ve sonuç yapısı açıkça gözlemlenir. *Hıçkırık*'ta hikâye, öksüz bir karakterin hayatının değişmesi, yeni bir hayatın başlangıcı ve aşkın ortaya çıkmasıyla devam ederek, çeşitli engeller ve kaderle örülü çatışmalarla ilerler ve trajik bir sonla tamamlanır. *Ah Güzel İstanbul* ise modern yaşama geçme çabası, kötü yola düşme riski, karakterin kurtarılması ve ders çıkarılması süreçlerini işler; film, sonunda masumiyet ve geleneksel değerlere dönüş üzerinden bir denge kurar. Müzik kullanımı açısından da her iki film benzer işlevler görür; *Hıçkırık*'ta müzik duygusal yoğunluğu pekiştirirken, *Ah Güzel İstanbul*'da müzik hem melodramatik etkiyi destekler hem de alafranga eleştirisi ile kültürel ve toplumsal tartışmalara katkıda bulunur. Karakterizasyon açısından da filmler ortaklık gösterir; kadın karakterler çoğunlukla masum veya fedakâr olarak idealize edilirken, erkek karakterler genellikle kurtarıcı, acı çeken ve özverili figürler olarak sunulur. Bu yönleriyle, her iki film de melodram türünün tipik yapısal ve tematik özelliklerini yansıtarak, izleyiciye hem duygusal hem de toplumsal bir deneyim sunar.

Filmlerin farklarına gelindiğinde, *Hıçkırık* filmi, aşk ve hastalık temaları etrafında şekillenen, film anlatısının doğrusal bir çizgide ilerlediği ve olayların gelişiminin büyük ölçüde öngörülebilir olduğu klasik bir melodramatik yapıyı benimser. Film, toplumsal ve ideolojik bağamlardan izole bir anlatım sunar ve tasavvufi bir bakış açısıyla imkânsız aşk temasını işler, dil ise tiyatral bir üslup taşır. *Ah Güzel*

İstanbul ise, aşkın ötesinde masumiyeti, modern yaşama uyum sağlamayı, yozlaşan müziğe bakışı ve kapitalizmin etkisindeki birey gibi daha mozaik temaları işler. Bu film, toplumsal bağamları içererek sevgi öğeleriyle ve eski İstanbul'a olan özlemle melodramatik olanı korurken, gündelik dilin içselleştirilmesiyle daha gerçekçi bir anlatım sergiler. Bu da gerçek hayatta karşılaşılabilecek olayların *Hiçkırık* filmine göre daha fazla olduğunu gösterir. Örneğin, Haşmet ve Ayşe'nin evlenme düşünceleri, Haşmet'in iş aramaya çıkması ve karakterlerin var olan kültürle iç içe verilmesi seyirciye sadece Kenan ve Nalan'a odak oluşturmuş tiyatral bir kamera bakışı sunmaz, tersine Haşmet ve Ayşe gibi karakterler içinde bulundukları doğalarıyla aktararak gerçekçiliğe katkı sağlar.

Hiçkırık filminde mizansenler durağan olup, koyu melodramların tipik özelliği olan uzun sahnelerle şekillenir. Bu sahneler aşk, tanrısallık ve hastalıktan etkilenmiş olarak karşımıza çıkar. Bu yüzden kamera kullanımı genellikle hareketsizdir ve böylece görsel yoğunlukla dramatik etki artırılır. Işıklandırma ise çoğunlukla yapay ve loş olup, melodramatik atmosferi destekler. *Ah Güzel İstanbul* ise mizansenlerini gündelik yaşamın akışına yakın şekilde tasarlar, bu da filme görsel olarak daha gerçekçi bir hava katar. Alkol masaları, Haşmet'in sokakta dolaşmaları ve sigara kullanımı gibi detaylar, filmdeki gerçeklik hissini güçlendirir. Bu unsurlar, izleyiciyi filme daha yakın hissettirirken, aynı zamanda toplumsal yaşamın sıradan yönlerini yansıtarak daha realist bir bağ kurar.

Resim 16

Ayşe Modern Hayatta



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1966). *Ah Güzel İstanbul*)

Örneğin, *Resim 16*'da Ayşe ve diğerleri arasındaki sınıf ayrımı hem mizansenin oluşumuna yansımış hem de kıyafet farkı olarak kodlanmıştır.

Resim 17

Ayşe Gazinoda İşe Başlıyor



(Kaynak: Atıf, Y. (Yönetmen). (1966). *Ah Güzel İstanbul*)

Resim 17'de gazinoya iş aramaya giden Ayşe'nin eteği iş sahibi tarafından çekıştırilmektedir. Bu, onun işe alınma kararının verilmesinin bir bakışıdır ve kompozisyon olarak ekonomik, cinsel, toplumsal gerçekler barındırır.

Farklardan bir diğeri *Hıçkırık* filmindeki diyaloglardır. Bunlar şiirsel bir üslupla ve soyut bir ağırlıkla yazılmıştır. Karakterler, kendi düşüncelerine sahip değildir; sürekli olarak kaderleri ve tek bir konu etrafında, yani aşk ve hastalık üzerine konuşurlar. Örneğin, Nalan, Kenan'ın ona olan aşkını sorgulamak yerine, doğrudan “kara sevda” olarak tanımlar. Oysa gerçek bağlama oturan bir filmde aşk gibi evrensel duygular birden saf dışı bırakılmaz. Bunların karşısında *Ah Güzel İstanbul*'da ise diyaloglar daha didaktik bir yapıya sahiptir; duygulardan çok, düşündürmeye yöneliktir. Acı yaratma amacı gütmeyen, mesafeli bir dil kullanılır ve düşünceler ile sorgulamalar gerçekliği pekiştirir. Örneğin, çoğu zaman Haşmet karakteri Ayşe'ye öğütlerde bulunur ve bu durumda kurban-kurtarıcı ilişkisinde bilge figür Haşmet olarak sunulur.

Hıçkırık filminde, melodramlara özgü kalıplaşmış beden pozları kullanılır ve bu pozlar, duyguları ifade etmek amacıyla tercih edilir. Sessizlik anlarında ve ikili ilişkilerin dışavurumunda beden dili ön plana çıkar. Ancak bu pozlar, dramatik etkiyi artırırken kurguyu hatırlatan seçilmiş ifadeler olduğu için doğal bir gerçekçilik sunmaz ve seyircinin yalnızca lirik mesajı almasını hedefler. *Ah Güzel İstanbul*'da ise yer yer abartılı unsurlar bulunsun da çokça tipik beden pozları yer almaz ve karakterler duygularını daha çok sözlü olarak ifade eder. Bu yaklaşım, seyircinin çoğunlukla düşünsel düzeyde kalmasına yardımcı olur, duygusallığın gereksiz katılımı engellenir ve film koyu bir melodram yapısına dönüşmekten kurtulur.

Hiçkırık filminde oyunculuklar abartılıdır ve karakterlerin gerçekçi amaçları belirgin değildir. Kenan'ın tek amacı, Nalan'ın aşkına ulaşmaktır; ancak bu hedef, olağanüstü gelişen olaylarla birlikte onun gerçeklikten kopmasına ve tamamen melodramatik bir düzeyde kalmasına yol açar. Nalan ise hastalığını bekleyen, net bir amacı olmayan ve yalnızca acı çekmek için var olan bir figürdür; bu durum, Nalan'ı Kenan'ın acısına hizmet eden bir sembol hâline getirir. *Ah Güzel İstanbul*'da ise oyunculuklar, karakterlerin psikolojik derinlikleri sınırlı olsa da birden fazla duyguyu etkili bir şekilde yansıtır. Örneğin, Ayşe saf olmasının yanı sıra inatçı ve hayalperesttir, aynı zamanda gerçekçi bir hedefi vardır. Filmde artist olma sevdasıyla kaçma ve modern hayata geçişin çabukluğu ne kadar melodram yapısına uygunsu da bu bir bireyin gerçekliğidir, yani hedefidir. Diğer taraftan aşk ile sevgi, filmde modern yaşamın yalnızca birer parçası olarak ele alınır, tamamına yayılmaz.

Hiçkırık filminde, her şeyi anlatma çabası ön plandadır; iç monologlar yoğun şekilde kullanılır. Kenan, sürekli olarak geçmişten günümüze hayatını ve duygularını izleyiciye aktarır. Aşk masalsı bir nitelik taşır, duygusal etki yaratmaya odaklanır ve gerçeklik zemini zayıftır. *Ah Güzel İstanbul* ise kararlı bir şekilde ve gösteriştense uzak bir ritimle ilerler. İdealleştirilmiş bir aşk yoktur, ancak toplumsal kapalılık ve geleneksel değerlerin korunması idealleştirilmiştir. Modernleşmeye olumsuz bir bakış açısı hâkim olup, şöhret getiren meslek gruplarına kaygılı bir yaklaşım vardır. Filmde, duygu yaratma kaygısı daha azdır ve daha çok birbirine bağlı bir akış sunar ve bu da zamansal olarak daha gerçekçi bir yapı ortaya koyar.

Hiçkırık filminde durum ve olayların sınırları daha nettir. Filmde abartılı durumlar daha fazladır ve bunun çokluğu gerçekçi bir filmin ayrım yaşadığı noktalardan biri olduğu için film inorganik bir akışta ilerler. Ana karakter Nalan'ın, genç ve sağlıklı görünmesine rağmen aniden tedavisi olmayan bir hastalığa yakalanması buna örnek gösterilebilir. *Ah Güzel İstanbul* ise melodramatik yapısını korurken, gerçeklik düzenini de canlı tutar. Toplumsal eleştiriler ve öngörüler mevcuttur; Doğu-Batı çatışması gibi güçlü temalar üzerinden şekillenen alt çatışmalar, filmin inorganik bir akışta sıkışıp kalmasına engel olup dinamik bir yapı sunar.

Aslı Daldal (2005, s.63) “*Hiçbir film kahramanı kendisini saran sosyopolitik koşullardan bağımsız ele alınamaz. Çünkü İnsan ontolojik olarak varoluşa atılmış diğerlerinden ayrı bir canlı olarak değil, çevresiyle sürekli olarak etkileşen sosyal ve siyasal bir hayvan olarak algılanır.*” der. Örneğin, *Hiçkırık* filminde, karakterler sadece aşk üzerinden tanımlanır ve bu sınırlılık, karakterlerin derinlemesine keşfedilmesini engeller, filmi gerçekçi bir dramadan uzaklaştırır. Kenan ve Nalan, kaderin etkisiyle birer oyuncak gibi hareket eder, bu da filmi zamanla klişelere sürükler. *Ah Güzel İstanbul*'da ise karakterler derinlikli olmasa da sahici sosyal zeminlere ve bireysel gerçekliklere sahiptir. Ayşe'nin İzmir'den kaçıp gel-

mesi ve Haşmet'in varlıklı bir aileden gelip fakirleşmesi, karakterlerin geçmişlerini ve motivasyonlarını yansıtır.

Hıçkırık filminde geçişler hızlı bir şekilde gerçekleşir. Örneğin, salıncak sahnesinde küçükken sallanan Nalan ve Kenan, birdenbire büyümüş hâlleriyle aynı salıncakta görünür. Benzer şekilde, Handan bebeğin hızla büyümesi de hızlı geçişlerle izleyiciye sunulur. *Ah Güzel İstanbul*'da ise geçişler, günlük zamana göre daha doğal ve ideal bir şekilde gerçekleşir, daha yavaş ve gerçekçi bir tempo izler. Örneğin, Filmde Haşmet ile Ayşe'nin Boğaz kıyısındaki sahnelerinde, mekân değişimleri ani kesmelerle değil, karakterlerin yürüyüşleriyle sağlanır. Ardındaki sahne, bu yürüyüşün devamı niteliğindedir ve yeni bir mekânda, ama aynı tempoda ilerler. Bu sayede sahne geçişi hem karakterlerin hareketleriyle hem de zamanın organik akışıyla uyumlu olur. Bu da filme gerçek zamanlılık hissi verir.

Hıçkırık filminde mekân kullanımı melodramatik bir yoğunluk taşır; iç mekânlar sıkça kullanılır ve her biri karakterlerin duygusal durumlarıyla ilişkilendirilir. Örneğin, Kutsi Baba'nın kulübesi, aşkı dile getiren tanrısal bir mekân hâline gelir. Kenan'ın çocukluk evi, annesinin ölümünü hatırlatan duygusal bir yer olarak önemlidir. Yeni ev, Kenan'ın yeni bir hayata geçişini simgelerken, Nalan ile tanıştığı yer olarak duygusal bir başlangıca dönüşür; ayrıca, Nalan'ın hastalığı ve ölüm süreci de bu evde gerçekleşir. Hariciye de melodramatik bir mekân olarak işlev görür; çünkü burası Kenan'ın, Nalan'a mektuplar yazdığı yerdir. *Ah Güzel İstanbul*'da ise İstanbul'un soğuk ve sisli atmosferi, melodramın hüznü ve içten özelliklerini pekiştirirken genel planların kullanımı, doğal ışığın varlığı gibi yönleriyle gerçekçi anlara yönlendirir. Film, dönemin fotoğraf arşivi gibi işlev görür; örneğin, gündüzleri çorbacı olan bir mekânın gece meyhaneye dönüşmesi, Haşmet'in fotoğraf çektiği meydan, Boğaz, yarımada, balıkçılar, pansiyon, gecekondu, sokak görüntüleri ve vapur sesleri gibi unsurlar, izleyiciyi İstanbul'un gerçekçi atmosferine yakınlıştırarak, izleyicide orada olma hissi yaratır.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacını en temelde melodram filmlerin ne şekilde karşımıza çıkabileceğine yönelik ayrımların farkına varmak oluşturmıştır. Her iki filmin incelenmesi Türk Sineması'ndaki melodram türüne olan bağlılığı ortaya koymuştur. Çalışmanın önemi günümüz Türk Sineması'nın yapı taşlarını anlamak açısından da önemlidir. Çünkü melodramatik kullanımlar bugün ne kadar geri plana itilmeye çalışılsa da çeşitli yapımlarda fark edilmeden kullanılmaktadır. Bunu herhangi bir dizinin bir sahnesinde, repliğinde, oyuncusunun duruşunda görebilmek mümkündür. Fakat gerçekçilik ile melodramı yan yana koyduğumuzda durum sakıncalı bir bağlama yerleşir. Çünkü ne melodram olan gerçeklik hissi yaratır ne de gerçek olan melodramlar gibi yüzeysel bir ağılatıyı bünyesinde taşır. Bu sebeple melodramatik yönü ağır basan filmler, Türk sinemasının karakteristik yapısının

meydana gelmesinde önemli bir durak olmakla birlikte kitlenin düşünce, inanç ve değerler sistemini geleceğe aktarmış, yine aynı kitlenin duygusal algısını tetiklemiş ve acılarına ayna tutmuştur. Bu açıdan bile toplumla yakın temasını sürdüren melodramların gerçekçi yanları ve bunu ne derece sağladıkları bir düşünce aralığı oluşturmıştır. Fakat his ve acıları yansıtmadaki gerçekçi gücünü olay örgüsü tarafında müzakere ettiğimizde, görülenin hiç de öyle olmadığı görülür. Çünkü melodramlar yapıları gereği temelde birer duygu kümeleridir. Bu sebeple konu alanını ve etki gücünü tamamen değiştirmeden gerçekçi durumlara eğilebilmek için, ek bir desteğe ihtiyaç duyarlar. Bu destek ihtiyacı gerek dönemin değişimiyle gerekse sinemanın ihtiyaçları doğrultusunda giderilir. Bu minvalde 60'lı yılların Türkiye'sine gelindiğinde bir dizi olay sinemanın ilgi alanına girmekten kaçınmaz. Çünkü anlatıcı olan yönetmen, temeldeki insani duygularını saklayamaz ve belirli koşullardan etkilenerek sinemasına da bunları yansıtır. Atuf Yılmaz da bu yönetmenlerden biridir ki onun *Ah Güzel İstanbul* filmi melodrama gerçekçiliği getiren yapım olarak dile getirilir. Burada çalışmada da tartışıldığı gibi filmde tam bir realist yapıdan söz etmek mümkün değildir, amaç melodramatik olanla toplumsal ilişkilerin bir arada erimesini gösterebilmektir. Gerçekçi melodram türündeki filmlerde, Ayşe ve Haşmet gibi karakterler üzerinden geliştirilen sevgi dili merkezde konumlandırılırken, bu ilişkinin arka planına toplumsal meseleler inceliklerle yerleştirilir. Aynı anlatı yapısında göç, yozlaşma ve ekonomik sıkıntılar gibi olgulara da yer verildiğinde, filmin izleyiciye bir tür çözüm ya da çıkış yolu sunup sunmadığı sorusu belirsizliğini korur. Bu belirsizlik ise söz konusu yapımların temel söylemini çoğu zaman muğlak bir zeminde bırakır. Bu nedenle makalede hem bu izleğin hem de insani duyguların dışavurumlarının bizzat ele alındığı *Hiçkırık* ve *Ah Güzel İstanbul* filmleri ele alınmıştır. Bulgular, *Hiçkırık* filminin klasik melodram yapısını sürdürdüğünü; aşk, kader ve hastalık gibi bireysel duygulara yoğunlaşırken toplumsal bağlamdan büyük ölçüde uzak kaldığını göstermektedir. Buna karşılık *Ah Güzel İstanbul*, melodramın duygusal yoğunluğunu koruyarak göç, yozlaşma, sınıf farklılıkları ve ekonomik sıkıntılar gibi toplumsal gerçekliklere de alan açmıştır. Dolayısıyla film, melodram ile gerçekçiliğin keşiştiği hibrit bir yapı sunmaktadır. Sonuç olarak, incelenen örnekler melodramın Türk sinemasında sadece bireysel bir ağırlatı olmadığını; dönemin sosyokültürel koşullarına göre toplumsal işlevler de üstlenebildiğini ortaya koymuştur. *Hiçkırık*, melodramın geleneksel yönünü temsil ederken; *Ah Güzel İstanbul* ise melodramın toplumsal gerçekliklerle kaynaşabileceğini göstermiştir. Bu farklılık, melodramın Türk sinemasında hem süreklilik hem de dönüşüm içinde olduğunu kanıtlamakta; türün hem geleneksel hem de yenilikçi boyutlarını anlamaya katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, *Hiçkırık* ve *Ah Güzel İstanbul* filmleriyle çalışmada, Türk sinemasında melodram ve gerçekçiliğin sinemadaki kesişim noktaları araştırılarak, türün hem geleneksel hem de yenilikçi yönlerini anlamaya katkı sağlamak amaçlanmıştır. Araştırmanın önerisi *Ah Güzel İstanbul* filminin hangi

açıdan izlendiğinin değişmesiyle birlikte gerçekçi ve melodram olma alımlamasının da değişeceği yönündedir. Bu sebeple çalışmanın görüşü, ilerleyen süreçlerde filmin alımlama perspektifinin; izleyicinin duygusal ya da mantıksal yaklaşımıyla, hatta filmi hangi amaçla izlediğiyle bağlantılı olarak değişeceği yönündedir. Örneğin, yalnızca kısa bir göz atma ya da vakit geçirme amacıyla yapılan bir izleme ile, bir sinema öğrencisinin analiz amacıyla gerçekleştirdiği derinlemesine bir izlemenin ortaya koyacağı sonuçlar birbirinden farklı olacaktır. Bu durumda *Ah Güzel İstanbul* filminin senaryosundan ve teknik çekimden ekrana yansıyan anlatı yönünün melodramatik ve gerçeklik temeli; kültürel, bireysel ve psikolojik bağlamda öznelliğin getirdiği seyir algısıyla farklı anlamlar ortaya çıkaracaktır.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1999). *Popüler sinema ve türler*. Alan Yayıncılık.
- Agocuk, P. (2012). *Türk sinemasında melodram 1960-1975 dönemi üzerine bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Yakın Doğu Üniversitesi.
- Akbulut, H. (2008). *Kadına melodram yakışır: Türk melodram sinemasında kadın imgeleri*. Bağlam Yayıncılık.
- Akpınar, Ş. (2015). Melodram ve modernite ilişkisi bağlamında, Yeşilçam sinemasında Avrupalılık görünümünün kadın karakterler üzerinden temsili: Kezban filmleri örneği. *Journal of Turkish Studies*, 10(10).
- Arslan, S. (2005). *Melodram*. L&M Yayıncılık.
- Atıf, Y. (Yönetmen). (1953). *Hıçkırık* [Film ekran görüntüsü]. <https://www.youtube.com/watch?v=LpLbByKPewg>
- Atıf, Y. (Yönetmen). (1966). *Ah Güzel İstanbul* [Film ekran görüntüsü]. <https://www.youtube.com/watch?v=iWvtOzEerVk>
- Boz, M. (t.y.). Sinemayla geçen bir ömür: Atıf Yılmaz Batıbeki. *Ege Üniversitesi Egeden Dergisi: Bir Asırlık Çınar Türk Sineması*, 20.
- Brooks, P. (1995). *The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, melodrama and the mode of excess*. Yale University Press.
- Büker, S. (2006). Ah Güzel İstanbul/İki İstanbul hatırası: Atıf Yılmaz ve Sadri Alışık. In K. Özyazıcı (Ed.), *Kahkaha ve hüznün: Sadri Alışık*. Dost Kitabevi.
- Coşkun, E. (2009). *Türk sinemasında akım araştırması*. Phoenix Yayınları.
- Çağrı, A. (2014). Feminist film teorisi bağlamında 1980'ler Atıf Yılmaz filmlerinde ataerkilliğin eleştirisi. [Yüksek Lisans Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, S. (2017). Popüler romanlardan Yeşilçam melodramlarına bir uyarılma örneği: Hıçkırık. *SineFilozofi Dergisi*, 2(3).

Çelikcan, P. (2012). Türk sinemasında sınıf atlama sorunu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6.

Daldal, A. (2005). *1960 darbesi ve Türk sinemasında toplumsal gerçekçilik*. Homer Kitabevi.

Duruel Erkilic S. (2008). Toplumsal beğenideki değişimlerin temsili olarak sinema ve müzik: Ah Güzel İstanbul, Muhsin Bey ve Neredesin Firuze. *Galatasaray Üniversitesi Dergisi*, 8.

Esen, Ş. (2016). *Türk sinemasının kilometre taşları*. Agora Kitaplığı.

Meriç, Ö. (2007). 1950'lerden 2000'e Atıf Yılmaz filmlerinin afiş incelemesi. [Master Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Onaran, Â. Ş. (1994). *Türk sineması* (Cilt 1). Kitle Yayınları.

Sadakoğlu, M. C. (2019). Yeni Türk sinemasında modern melodram: Geleneksel söylem. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 12(28).

Sassoubre, T. M. (2019). Knowing it when we see it: Realism and melodrama in American film since "Birth of a Nation." In A. Sarat, J. Silbey, & M. Umphrey (Eds.), *Trial films on trial: Law, justice, and popular culture* (pp. xx-xx). University of Alabama Press.

Tunalı, D. (2006). *Batıdan Doğuya, Hollywood'dan Yeşilçam'a melodram*. Aşina Kitaplar.

Tunalı, D. (2021). Moral okült ve melodram sinemasında aşkın haller: Hollywood ve Yeşilçam arasında sınırlı bir karşılaştırma. *Sinemasal*. Doğu Batı Yayınları.

Vikipedi. (t.y.). *Hıçkırık film* [Dijital görsel]. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Hıçkırık_Film_1953.jpg

Williams, C. (2019). Tableaux and melodramatic realism. *English Literature*, 6.

Yılmaz, A. (1995). *Söylemek güzeldir*. Afa Yayınları.

GÖZETİM VE DENETİM ARACI OLARAK DİJİTAL REKLAMCILIK: GOOGLE, META VE TİKTOK ÖRNEKLERİ

Elif Gülşah ARICI

Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Türkiye

egarici@fsm.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0006-8364-4961>

<i>Anf</i>	Arıcı, E. G. (2025). GÖZETİM VE DENETİM ARACI OLARAK DİJİTAL REKLAMCILIK: GOOGLE, META VE TİKTOK ÖRNEKLERİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (3), 281-301.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 11.07.2025

Kabul tarihi / Accepted: 08.09.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i3003

ÖZ

Dijital reklamcılık endüstrisi, günümüz iletişim ekosisteminde bireylerin davranışlarını izleme ve yönlendirme kapasitesiyle devasa bir gözetim ve toplumsal denetim aracı olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, dijital reklamcılığı ekonomik bir faaliyet olarak ele alındığı gibi kullanıcı davranışlarını takip eden ve yönlendiren, bu şekilde toplumsal denetimi de etkisi altında tutan çok katmanlı bir gözetimsel yapı olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, dijital reklamcılık pratiklerinin çağdaş gözetim modelleriyle nasıl etkileşimli olduğunu, bu bağlamda bu ilişkinin bireylerin mahremiyet algılarını nasıl yönettiğini ve sosyal davranış kalıplarına nasıl etki ettiğini kuramsal yaklaşımlar ve güncel örneklerle ortaya koymaktır.

Araştırmada Panoptikon, Sinoptikon, Omniptikon, Gözetleyici Düzenek ve Gözetim Kapitalizmi kavramsal çerçeveleri temel olarak ele alınmıştır. Yöntem olarak ise nitel kuramsal analiz benimsenmiştir. Michel Foucault, Thomas Mathiesen, Kevin Haggerty & Richard V. Ericson ve Shoshana Zuboff'un kuramsal katkıları ile Google, Meta ve Tik Tok platformları örnek olay incelemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. İlgili platformlara dair güncel akademik literatürler, raporlar ve güvenilir haber kaynaklarından elde edilen içerikler, betimsel analiz tekniğiyle değerlendirilmiştir.

Bulgular, dijital reklam platformlarının kullanıcıların çevrimiçi faaliyetlerini takibe alarak onlar hakkında detaylı bir profil oluşturmasıyla reklam hedefleme, içeriklerini yönlendirme ve toplumsal normları yönetme amacıyla kullandıkları

rı gösterilmiştir. Özellikle Tik Tok örneği ile algoritmik içerik akışlarının nasıl manipülasyon aracı olarak kullanıldığı, bağımlılık oluşturmak için nasıl bir yol izlendiği, siyasi tercihlere yön vermek için içerik profillerinin amacının dışında hizmet verdiği ve mahremiyet ihlalleri konuları ön plana çıkmaktadır.

Dijital reklamcılığın gözetim modelleriyle iç içe bir yapıda olduğu ve bu durumun ekonomik ve toplumsal bir gözetim ve denetim mekanizmasına dönüştüğü tespit edilmiştir. Bu durum, daha şeffaf ve hesap verebilir bir dijital düzenleme ihtiyacını gündeme getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, Gözetim Kapitalizmi, Panoptikon, Omnipotikon, Toplumsal Denetim.

DİJİTAL ADVERTISING AS A TOOL OF SURVEILLANCE AND CONTROL: THE CASES OF GOOGLE, META, AND TIKTOK

ABSTRACT

The digital advertising industry has emerged as a massive tool of surveillance and social control within today's communication ecosystem, with its capacity to monitor and influence individual behaviors. This study aims to conceptualize digital advertising not only as an economic activity but also as a multi-layered surveillance structure that tracks, influences, and governs user behavior, thereby shaping social control mechanisms.

The primary objective of the research is to explore the interaction between digital advertising practices and contemporary surveillance models, and to analyze how this interaction manages individuals' perceptions of privacy and affects social behavior patterns through theoretical perspectives and real-world cases.

The study is grounded in the conceptual frameworks of Panopticon, Synopticon, Omnipoticon, Surveillant Assemblage, and Surveillance Capitalism. A qualitative theoretical analysis method has been adopted. Theoretical contributions of Michel Foucault, Thomas Mathiesen, Kevin Haggerty & Richard V. Ericson, and Shoshana Zuboff have been employed alongside case studies on platforms such as Google, Meta, and TikTok. Current academic literature, reports, and credible news sources have been analyzed using descriptive analysis techniques.

Findings indicate that digital advertising platforms closely monitor users' online behavior, create detailed user profiles, and utilize these for targeted advertising, content steering, and managing social norms. The TikTok case, in particular, highlights how algorithmic content flows are used as tools for manipulation, how

behavioral addiction is reinforced, how content profiling is repurposed for political influence, and how user privacy is systematically violated.

The research concludes that digital advertising is deeply embedded in surveillance structures and functions as both an economic and societal mechanism of control. These findings underscore the urgent need for more transparent, accountable, and enforceable digital regulations.

Keywords: *Digital Advertising, Surveillance Capitalism, Panopticon, Omnipicon, Social Control*

GİRİŞ

Dijital reklamcılık, işletmelerin markalarını, ürünlerini ve hizmetlerini çevrimiçi kanallar aracılığıyla tanıtmak amacıyla geliştirdikleri pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Web siteleri, arama motorları, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar aracılığıyla yürütülen bu reklamcılık biçimi, yalnızca ekonomik bir faaliyet olmanın ötesinde kullanıcıların davranışlarını ölçülebilir, kişiselleştirilebilir ve sürekli izlenebilir kılmasıyla geleneksel reklamcılıktan ayrılmaktadır (GeeksforGeeks, 2025). Tarihsel olarak ilk tıklanabilir banner reklam 1994 yılında AT&T tarafından HotWired sitesinde yayımlanmış, ardından 2000’de Google AdWords’ün devreye girmesiyle arama motoru tabanlı hedefli reklamcılık dönemi başlamış ve 2010’lardan itibaren sosyal medya reklamcılığı küresel ölçekte baskın hale gelmiştir (Clearcode, 2024).

Günümüzde dijital reklamcılık, bir pazarlama aracı olmanın çok ötesinde küresel gözetim mekanizmasının merkezinde yer almaktadır. Sosyal medya platformları, arama motorları ve mobil uygulamalar, kullanıcıların beğeni, tıklama ve etkileşim verilerini toplayarak kişiselleştirilmiş reklamlar sunmakta; bu verilerin metalaştırılmasıyla ekonomik kazanç en üst seviyeye ulaştırılmaktadır. Nitekim 2019 yılında Facebook gelirlerinin %98’inin hedefli reklamlardan elde edilmesi (Peters, 2021, s. 2) ve Google’ın küresel dijital reklamcılık pazarındaki yaklaşık %39’luk payı, reklamcılık ile gözetim pratiklerinin ayrılmaz biçimde iç içe geçtiğini göstermektedir (Capobianco, 2024). Bu bağlamda, giderek daha sık dile getirildiği üzere “internetin iş modeli gözetimdir” anlayışı günümüzün temel iletişim paradigması haline gelmiştir.

Dijital reklam dünyasının merkezinde yer alan Google, Meta (Facebook, Instagram) ve TikTok gibi teknoloji devleri, sundukları ücretsiz hizmetler aracılığıyla kullanıcıların rızası olmaksızın geniş ölçekli kişisel veri toplamaktadır. Naughton’un *The Guardian* gazetesinde belirttiği üzere, kullanıcılar ücretsiz hizmetlerden eğlenceli bir biçimde faydalanırken, platformlar onların davranış verilerinden

ayrıntılı profiller oluşturarak maksimum kâr sağlamaktadır (Naughton, 2019). Bu profiller yalnızca beğeni ve arama geçmişi gibi yüzeysel bilgilerden değil, aynı zamanda coğrafi konum, demografik özellikler, hassas kişisel durumlar, çevrimiçi etkileşimler ve çevrimdışı alışkanlıklardan da beslenmektedir (Cohen, 2024). Federal Ticaret Komisyonu'nun (FTC) 2024 tarihli kapsamlı raporu, bu şirketlerin kullanıcı olmayan bireyler hakkında bile veri topladığını, kullanıcıların platform dışındaki faaliyetlerini de izlediğini ve elde edilen verileri binlerce üçüncü tarafa sattığını ortaya koymuştur (Cohen, 2024). Bu durum, ticari reklamcılıkla iç içe geçen gözetim pratiklerinin mahremiyet ihlallerini ne derece derinleştirdiğini göstermektedir.

Veri odaklı bir sistem haline gelen dijital reklamcılık, geleneksel gözetim kavramlarını aşarak istilacı bir sosyal kontrol düzeni üretmiştir. Bireyler kişisel tercihlerinin izlendiğinin farkında olduklarında bile, reklam algoritmaları tarafından tüketim pratiklerine ve hatta inanç biçimlerine yönlendirilmektedir. 2016 ABD seçimlerinde Facebook üzerinden toplanan kullanıcı verilerinin Cambridge Analytica tarafından siyasal reklamcılık amacıyla kullanılması, dijital reklamcılığın yalnızca ekonomik değil aynı zamanda politik tercihleri yönlendiren bir araç haline geldiğini açıkça göstermiştir (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Bu ve benzeri örnekler, dijital reklamcılığın gözetim ve toplumsal denetim mekanizmalarıyla ne derece iç içe geçtiğini kanıtlamaktadır.

Bu çalışma, dijital reklamcılığın günümüzde bireylerin mahremiyet algılarını, siyasal tercihlerini ve toplumsal davranışlarını şekillendiren çok katmanlı bir gözetim aracı olarak işleyişini incelemektedir. Panoptikon, Sinoptikon, Omniptikon, Gözetleyici Düzenek ve Gözetim Kapitalizmi gibi farklı kuramsal çerçeveler, Google, Meta ve TikTok örnekleri üzerinden tartışılmakta; böylece hem literatürdeki parçalı yaklaşımlar bir arada değerlendirilmekte hem de güncel pratiklerle ilişkilendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, dijital reklamcılığın kültürel ve politik boyutlarını birlikte ele alan bütüncül bir analiz ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada nitel bir araştırma deseni yöntemiyle dijital reklamcılığın bir gözetim aracı olarak rolü kuramsal sentez ve örnek olay incelemesi yoluyla analiz edilmektedir. Kapsamlı bir literatür taraması ile klasik gözetim kuramları ile güncel yaklaşımlar incelenmiştir. Michel Foucault'nun disiplin ve iktidar yaklaşımı, Thomas Mathiesen'in sinoptikon kavramı, Omniptkon kavramı, Kevin Haggerty ve Richard V. Ericson'ın *surveillant assemblage* (gözetleyici düzenek) teorisi ile Shoshana Zuboff'un gözetim kapitalizmi kuramı, dijital reklamcılık bağlamında kuramsal referanslar olarak benimsenmiştir. Bu kuramsal kavramlar, dijital reklamcılık pratiklerinin çözümlenmesinde birer analitik araç olarak kullanılmıştır.

Bulgular kısmında, teorik yaklaşımları somut olarak açıklayabilmek için örnek olay inceleme yöntemi uygulanmıştır. Örneklem olarak küresel ölçekteki vakalar ele alınmıştır. Google ve Meta'nın çevrimiçi reklam yapısı, veri toplama yöntemleri, TikTok uygulamasının algoritmik yönlendirmeleri ve kullanıcı verilerini toplaması, Cambridge Analytica skandalı gibi önemli siyasi sonuçlara neden olan dijital reklam kullanım vakaları incelenmiştir. Bu vakalarla ilgili The Guardian'ın Cambridge Analytica dosyaları, FTC raporları, Electronic Frontier Foundation gibi güvenilir haber kaynakları, dokümanlar ve analizler derlenmiştir. Toplanan veriler, betimsel analiz tekniğiyle kuramsal çerçevelerden yola çıkarak yorumlanmıştır. Ayrıca akademik çalışmalar, haber raporları, hukukî belgeler, aktivist raporlar gibi farklı kaynak türlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmış, kavramsal çerçevelere göre sınıflandırmalar yapılmış ve ortak temalar yorumlayıcı bir yaklaşımla ortaya çıkarılmıştır. Bu yaklaşım ile kuramsal sezgilerin güncel pratiklerle ortaya koyulmasındaki hedef dijital reklamcılık-gözetim ilişkisine dair güvenilir bir analiz ortaya koymaktır.

Literatürde benzer konularda tek bir kuramsal çerçeve üzerinden çalışmalar yapılmış olmakla beraber dijital reklamcılığın günümüzde ulaştığı çok boyutlu yapı, tekil bir kuramın sınırları içerisinde tam olarak açıklanamayacak ölçüde katmanlıdır. Bu nedenden ötürü Panoptikon, Sinoptikon, Omniptikon, Gözetleyici Düzenek ve Gözetim Kapitalizmi gibi farklı kuramsal yaklaşımlar bu çalışmada bir arada kullanılmıştır. Bu tercih, her bir platformun (Google, Meta, TikTok) kendi özgül gözetim biçimleriyle ilişkilendirilmesini mümkün kılmaktadır. Böylelikle çoklu kuramsal yaklaşım, dijital reklamcılık pratiklerini kültürel, politik ve sosyolojik yönleriyle kavranmasına imkân tanımaktadır.

GÖZETİM BİÇİMLERİNİN ETKİSİNDE DİJİTAL REKLAMCILIK: GOOGLE, META VE TİK TOK

Gözetleyici Bir Gözetim Olarak Panoptikon

Modern toplumlarda gözetim olgusu merkezi bir rol üstlenmiştir. “Gözetim, özellikle ilerleyen teknolojiyle birlikte hayatımızın her alanını kuşatan, kaçınılması zor, kabul gören ve hatta onaylanan bir olgu haline gelmiştir. Teknolojik ilerlemelerle beraber daha da yaygınlaşmış ve sistematik bir yapı kazanmıştır (Refika, 2025, 155).” Ball ve Webster (2003), gözetim kavramını bir eylem olmaktan çok katmanlı bir süreç olduğunu vurgular. Gözetim; kişisel hayatlar, kurumlar ve toplumsal süreçlerde bilginin sistemli bir şekilde toplanması, kaydedilmesi, depolanması, değerlendirilmesi, sınıflandırılması, izlenmesi ve paylaşılması gibi aşamalardan oluşan kapsamlı bir mekanizmayı oluşturur (Ball ve Webster, 2003, s.1).

Kelime olarak bakıldığında “Pan kelimesi bütün anlamına gelirken, opticon kelimesi ise gözlemlemek anlamına gelmektedir. Bu nedenle yapı yerine getireceği

göreve uygun olarak ‘Bütünü Gözetlemek’ anlamına gelen Panoptikon adını alır (Özdel, 2021, s. 23).”

Jeremy Bentham’ın 18. yüzyılda tasarladığı Panoptikon hapishanesini, Michel Foucault bir Panoptikon metaforuna dönüştürür. Dairesel bir mimaride gardiyanlar ortadaki kulede bulunur ama çevresinde daire şeklinde dizilmiş odalardaki mahkûmlar gardiyanları göremez ve hep bir gözetlenme hissinde olur. Foucault, Hapishanenin Doğuşu: Disiplin ve Ceza eserinde Panoptikon olgusunu mahkûmun sürekli gözleniyor olma hissi ile onun kendi kendini denetlemeye zorlamasıyla açıklar (Foucault, 1992, s. 296). İktidarın bakışını içselleştiren mahkûm gözlenen konumuna düşerek panoptik gözetim altında kuvvet kullanmadan disipline olur ve mahremiyet ortadan kalkmıştır. İktidarın disipline sisteminden çıkılmasına izin vermeyen bir gözetim aracı olarak panoptikon, disiplin toplumunda merkezi bir rol üstlenmektedir (Dalgaldere & Kılıç, 2015, s. 214).

Panoptik sistem, George Orwell’in distopya romanı *1984*’te (2016) tele ekranlar aracılığıyla görülür. Tele ekranlar yayın yaparken bir yandan da gözetim aracıdır ve kamusal alanların dışında özel alanlara da yerleştirilerek toplumları oluşturan bireyleri sürekli gözetler. Orwell, romanında tele ekranları mahremiyetin denetlendiği ve bireysel özgürlüğün kısıtlandığı denetim toplumunun simgesi olarak ele alır.

Bir Gözetleme Yöntemi Olarak Google ve Metanın Panoptik Veri İzlemesi

Dijital reklamcılık pazarındaki iki baskın ve önemli aktör olan Google ve Meta (Facebook) sistemi kullanıcı verilerinin toplanması üzerinden hedefli reklamcılık yapısı ile ilerler. İki şirket de modern bir panoptikon yapı sergiler ve milyarlarca kullanıcının çevrimiçi hareketlerini izler. Google; arama motoru YouTube, Android, Gmail gibi hizmetleri ile konum geçmişine, kullanıcının izlediği videolara, mail içeriklerine kadar birçok veriye ulaşır. Meta ise Facebook, WhatsApp ve Instagram uygulamaları aracılığıyla sosyal grafiklerini kayıt altına alır, içerik tercihlerini analiz eder. Naughton’un The Guardian’daki 2019 yılındaki “(Amaç Bizi Otomatikleştirmek: Gözetim Kapitalizminin Çağına Hoş geldiniz) adlı makalesinde “İnternetin iş modeli gözetimdir” alıntısı günümüz reklamcılığını özetlemektedir (Naughton, 2019).

Google ve Meta’nın sahip olduğu veri bankası modern gözetim mekanizmalarının gücünü gösterir. FTC (Federal Ticaret Komisyonu) 2024’te dokuz büyük sosyal medya ve video platformu ile bir araştırma yapmıştır. Rapora göre; bu şirketler topladıkları verileri üçüncü taraflar ile paylaşmaktadır. Veri paylaşımı o kadar artış göstermiştir ki paylaşılan üçüncü tarafların listesinin tutulmasının mümkün olmadığını belirtmişlerdir. Çıkarabilenlerin listesinde reklam ortakları, veri brokerleri ve bulut hizmet sağlayıcılarının dışında hukuk uygulayıcı kurum-

lar da yer almaktadır (Cohen, 2024). Dijital reklam altyapısı devlet gözetimiyle de iç içe geçmiş durumdadır. Kullanıcılar, davranışlarıyla bu platformlar ile devasa bir gözetim ağına veri sağlamaktadır.

Google ve Meta, verileri davranışsal öngörülere çevirmek için kullanırlar. Google, “ara-bul-yap” modeli ile kullanıcı niyetini analiz ederek ilgi alanına dayalı reklamcılık modeli geliştirmiş; arama ve gezinme verilerinden kullanıcıların profilleri oluşturmuştur. Google 2009’da bu uygulamayı başlatarak mahremiyet kaygılarına sebebiyet vermiştir. World Wide Web’in mucidi olarak tanınan Bilgisayar bilim profesörü Tim Berners-Lee bu durumu “internet trafiğine kamera yerleştirmek” olarak nitelemektedir. Google ise bu gözetimi “kullanıcıya sıcak ve faydalı bir hizmet sunma” söylemiyle meşrulaştırmaya çalışmaktadır. (Finkelstein, 2009).

Bugün gelinen noktada Google’ın reklam ağı, internet kullanıcılarının %90’ından fazlasına ulaşmaktadır (ROK.biz, 2024). Kullanıcı bir Google servisi kullanmasa dahi web gezinmesinde dijital bir ayak izi bırakmaktadır. Böylece Google kullanıcı davranışlarıyla ilgili 360 derecelik bir görünüm elde edebilmektedir.

Bir Gözetim Biçimi Olarak Sinoptikon

1997 yılında Thomas Mathiesen tarafından ortaya atılan “Sinoptikon” kavramı “birlikte” ya da “aynı” anlamında olan Yunanca “syn” sözcüğü ve “opticon” kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Gözetim denilince akla ilk olarak iktidarın kitleleri izlemesi gelse de Thomas Mathiesen bu kitlelerin azınlığı izlediği “Sinoptikon” kavramını ortaya atmıştır (Mathiesen, 1997, s. 218-219). Mathiesen, televizyon döneminde milyonlarca televizyon başındaki izleyicinin birkaç figüre odaklanmasını “izleyenlerin toplumu” olarak adlandırır. “Çoğu zaman eğlence vaadi sunan ve çok olan seyirci kitlesinin, küçük bir azınlığı izlediği televizyon programları sinoptikona örnektir (Öztürk, 2013, s. 149).” Sinoptikon düzeninde, toplumun büyük bölümü edilgen bir şekilde izleyici konumunda yer alırken, politikacılar, ünlüler ve uzmanlar gibi azınlıktaki kişiler görünür olarak toplum tarafından takip edilir. Bu kişilerin hayatları, davranışları mercek altındadır. Panoptikon insanları gözetlemek için oluşturduğu ekosistemde onları gözetler. Sinoptikon ise baskıya ihtiyaç duymadan eğlence yolunu kullanarak kendi rızası ile kitleleri insanları izlemeye teşvik ederek kışkırtır (Çakır, 2014, s. 396, 397). Aslında sinoptikon bu yöntemle panoptik düzenin tersi gibi gözükse de toplumun kontrolünü destekleyen bir mekanizmadır. “Sinoptikon; çevrenin kendi iradesini ve rızasını küresel boyutta isteyerek; ancak farkına varmadan, iktidara teslim ettiği bir düzleme geçişi tanımlamaktadır (Okmeydan, 2017, s. 61).”

Günümüzde dijital ortamla beraber sinoptikon kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Geleneksel kitle medyasından daha farklı bir düzenek vardır. Sosyal medya

platformlarında her birey birer potansiyel içerik üreticisidir. Yine de “çokların azı izlemesi” örneğin milyarlarca kullanıcının birkaç büyük influencer’ı, ünlüyü veya kanalı takip etmesine de devam ederler (Dingil & Çam, 2019, s. 15). Günümüzün popüler yarışma programları ve şovları, filmler ve dizileri seyirciler tarafından azınlığın sürekli gözetlenmesi bağlamında sinoptikon vakaları arasında gösterebiliriz (Utma, 2023, s. 2278). Medya aracılığıyla kurulan sinoptik alanda halk, iktidarı veya elitleri izlediğini zannederken bu durum iktidarın halkı izlemesini kolaylaştıran bir rıza ve dikkat ekonomisi oluşturur. Tik Tok ünlülerini YouTube yıldızlarını Instagram fenomenlerini devasa kalabalıklar izlemekte ve onlar da toplumsal beğeni ve normlara uygun bir imaj oluşturmaya çalışır.

Sinoptikon kavramı dijital reklamcılık bağlamında ele alınırsa; gözetimin sadece dikey değil, yatay bir olgu haline geldiği de görülür. İnsanlar birbirlerini izleme ve değerlendirme eğilimiyle beğeni, yorum ve paylaşımlarıyla davranışlarını onaylar veya dışlama eğilimi gösterir.

Dijital reklamların gücü de buradan gelir. Panoptik verinin izlenmesi dışında kitlelerin birbirini izlemesinden de beslenir. Sinoptik gözetim altında, reklam verenler popüler kültür figürlerini, ünlüleri veya trendleri kullanarak kitleleri etkiler. Mathiesen’in sinoptik toplumu, dijital reklam ekosistemindeki bu simbiyotik ilişkiyle amacına ulaşır.

Günümüz Gözetim Yöntemi Omniptikon

Yeni medya ve küreselleşmenin etkisiyle birlikte gözetimin yapısı da yeniden şekillenmiş, gözetleyen ile gözetlenenler iç içe geçmiş bir ilişki içerisinde. Herkesin birbirini izlediği bu yapı bir omniptikon’dur. Omniptikon; “herkesin, her yeri ve herkesi gözetlediği düzen” anlamına gelir; yani Panoptikon ile Sinoptikon’un bir arada ve etkileşim içinde olduğu bir gözetim rejimidir.

Sosyal medya platformları bir iletişim aracı olmakla beraber eğlence aracı işlevini de görmektedir. Bu platformları kullanan kullanıcılar birbirlerinin yaşamlarını gözetleyerek bir işteş gözetleme yapısı meydana gelir. İşteş gözetleme karşılıklılık ve gönüllülük esasına dayanan bir gözetlemedir. Kullanıcılar diğer kullanıcıların kişisel hesaplarını, paylaşımlarını ve beğenilerini takip ederek diğer kullanıcılara açık olan bütün gönderilere ulaşabilir (Uzak, 2022, s. 121).

Küresel iletişim ağlarının yayılımı ile birlikte gözetleme ayrıcalığı elit azınlıktan tüm topluma yayılmış ve bireylerde gönüllü izleme ve izlenme isteği oluşturmuştur Thomas Mathiesen’in vurguladığı gibi, “izleyenlerin rızası” olgusu ön plana çıkar; artık hem izlemek hem de izlenmek de istemektedir. Omniptikon gözetiminde görünür olmak, teşhircilik, kendini sergileme gibi davranışlar için kullanıcıların rızası vardır, gönüllü olarak gerçekleştirildiğinden bu asimetric gözetimin

farkına varılmaz, varılsa da umursanmaz. Dışarıdan bir zorlamayla yapılan bir gözetim olan panoptikon, içten gelen ve gözetimin gönüllü olduğu omniptikon gözetime evrilmiştir.

Omniptikonda birey sosyal medya ortamlarında “kendi kendini teşhir” ederken, başkalarının hayatlarıyla kendi hayatını kıyaslama ve izleme eğilimindedir. Mahrem ve özel alan olarak tanımlanan ve çoğunlukla kadın ile özdeşleştirilen ev yaşamı da omniptikon düzende yeni bir denetim mekânı halin gelmiştir. Kamusal alan ve özel alan arasındaki sınırların belirsizleştiği bu ortamda mahremiyet kavramı dönüşmüş ve ev içindeki kişiye özel haller de teşhir malzemesi olarak sunulmaktadır (Doğan, 2021, s. 100).

Sosyal medya başkaları tarafından görülmek ve görmek için tasarlanmıştır. Bu karşılıklı izleme hali bireylerin davranışlarını, vitrinde teşhir edilen ürünler gibi beğeni kazanılması gereken ve kendini takipçi sayısı ile ölçtüğü performans faaliyetlerine dönüştürür (Chayko, 2018: 88-93).

Kullanıcıların gönüllü paylaşımları mahremiyet ihlallerine varan viral yayılımlar toplumu duyarsızlaştırırken aynı zamanda gözetime razı hale getirir. Dijital reklamcılık için ise bu ortam büyük bir veri havuzudur. Bu veri ağı iktidar tarafından kullanılır ve bireylerin birbiri üzerinde bir gözetim sistemi oluşturmaya ortam sunar. Gözetim sayısız gözlerden oluşan bir ağ haline gelir.

TikTok: Dijital Reklamcılıkta Güncel Gözetimin Yüzü

Çin merkezli Tik Tok platformu küresel dijital reklamcılıkta yükselen bir aktör olarak göze çarpmaktadır. Gelişmiş yapay zekâ algoritması ile kullanıcıların sadece birkaç etkileşiminden sonra ilgi alanlarına göre bağımlılık artırıcı bir içerik sunmaktadır. Omniptik gözetim kültürünü artıran bu yapı özellikle kısa video paylaşımları ile dikkat ekonomisinin en güçlü paydaşlarındandır. Gözetim kapitalizmin bir parçası olarak yapılan araştırmalar kullanıcıların günde 52 dakika bu uygulamada zaman harcamaktadır (Naughton, 2022).

Tik Tok, gözetim kapitalizmin bir oyuncusu olarak “For You/Önerilen” akışında kullanıcıyı ekrana bağlayacak bir içerik oluşturmak için etkileşimleri mikro düzeyde analiz eder. Bu analiz video izleme süresi, tekrar izleyip izlememesi, yüz ifadeleri gibi hareketleri ele alır. Gelişmiş yüz ve nesne tanıma teknolojilerini kullanarak kullanıcıların yüz mimikleri ile verdiği tepkiler, videolardaki nesneleri tanıyarak son trendler, kısa videolar ile müzik zevkleri, mizah anlayışlarını analiz ederek zengin bir davranış paterni çıkarır. Bunlar pazarlama açısından yüksek değerli içgörülerdir. Örnek olarak bir dans videosundaki popüler bir ürün reklam akışlarına taşınabilir. Gözetim odaklı bu yapı dijital reklamcılığı başka bir boyuta taşıdığı için bir rekabet olarak Instagram’ın Reels, YouTube’un Shorts

formatlarını başlatmasına neden olmuştur (Naughton, 2022). Bu rekabet ortamı algoritmaların daha agresif bir işleyiş ortaya koymasına ve kullanıcı mahremiyeti için yeni riskler doğmasına neden olmaktadır.

Platformun veri politikaları, uluslararası boyutta da tartışılmaktadır. Reuters'in 10 Temmuz 2025 tarihli haberine göre, Tik Tok, ABD'li kullanıcılar için "M2" projesini başlatmıştır (Hu, 2025). Tik Tok, Amerikalı kullanıcılara özel ayrı bir veri tabanına ve algoritmaya sahip bir Çin'den tamamen bağımsız şekilde çalışacak uygulama geliştirmektedir (Hu, 2025). Bu girişim, ABD'li kullanıcıları yerelleştirilmiş gözetim ağlarına tabi tuttuğunu da göstermektedir. Zuboff'un (2019) "gözetim kapitalizmi" teorisi çerçevesinde bakıldığında platform kullanıcı davranış verilerine sahip olabilmek, onları yönlendirme, algı yönetimi açısından dijital bir egemenlik noktasıdır. Bu da ciddi bir dönüşümün habercisidir.

Gözetleyici Düzenek: Ağ Toplumunda Dağınık Gözetim

Kanadalı sosyologlar Kevin Haggerty ve Richard V. Ericson, 2000 yılında kaleme aldıkları "The Surveillant Assemblage" makalesinde, gözetim olgusunun tekil olarak kurumların ve mekanların yapısı olmaktan çıkıp dağınık bir şekilde yayılan bir ağ yapısı haline geldiğini öne sürmüşlerdir. *Gözetleyici düzenek* (surveillant assemblage), farklı gözetim teknolojileri ve veri kaynaklarının bir araya gelerek oluşturduğu, parçalı ama bütüncül çalışan bir gözetim ağıdır. Haggerty ve Ericson'a göre modern toplumda gözetim, artık yalnızca hapisane, okul gibi kapalı kurumlardaki dikey izleme ile sınırlı değildir; devlet kurumları ve özel sektör, CCTV kameralar, kurumsal ve kamusal veri tabanları, akıllı kartlar, biyometrik sistemler, internet takip mekanizmaları gibi sayısız unsuru entegre ederek bireyleri her yönden izlemektedir. Bu yaklaşım, Fransız düşünür Deleuze'un "kontrol toplumu" kavramıyla da örtüşür; disiplin toplumunun yerini, sınırları belirsiz, süreklilik arz eden bir kontrol mekanizması almıştır (Deleuze, 2001, 25). Gözetleyici düzenek kavramının kilit noktası, veri akışlarının birleşmesi olgusudur. Haggerty ve Ericson (2000), gözetim ağının bireyleri fiziksel bedenlerinden soyutlayıp "veri ikizleri"ne (data doubles) dönüştürdüğünü belirtir. Yani, bir kişinin çeşitli kaynaklarda bırakmış olduğu izler (kamera görüntüleri, finansal kayıtlar, tıbbi bilgiler, web tarayıcı geçmişi, sosyal medya etkinlikleri vb.), dijital ortamda toplanıp birleştirilerek o kişiye dair oldukça ayrıntılı ve bütüncül bir profil oluşturulur. Bu profil, gerçek dünyadaki bedenden bağımsız bir bilgi gövdesi olarak bir ortam oluşturur ve gözetim bu düzlemde işlemeye devam eder. Böylelikle gözetim hiyerarşileri de değişim gösterir. Kurumlar arası veri paylaşımı, üçüncü kişilerle paylaşma ve analiz sayesinde herkes herkesi ve bütün verileri her yerden izlenebilir hale gelir. Gözetleyici düzenekte istihbarat, şirketler veya reklamcıların sahip olduğu veriler birbirine eklenilebilir; gözetimin amaçları ve etkileri (güvenlik, pazarlama, yönetim) iç içe geçer.

Dijital reklamcılık, bu “surveillant assemblage” içinde kritik bir işleve sahiptir. Reklam teknolojileri, gözetim ağının ticanoyutunu oluşturan bir mekanizmadır. Büyük teknoloji şirketleri, kendi platformları içindeki kullanıcı davranışını izlemekle beraber farklı web sitelerindeki çerezler, mobil uygulamalardaki izleyiciler, kredi kartı harcama geçmişleri veya konum verileri gibi *disparat* kaynaklardan gelen verileri de satın alarak bir araya getirir. Sonuçta kullanıcılar hakkında *binlerce data noktası* içeren profil veri tabanları oluşur (Cohen, 2024). Örneğin bir sosyal medya şirketi, kullanıcının platformdaki beğenilerini, gezinme süresini, mesaj içeriklerini toplarken; reklam ortaklarından o kullanıcının diğer sitelerde gezdiği sayfaları, yaptığı alışverişleri, izlediği videoların verilerine ulaşır. Bu veriler bulut altyapılarında birleştirilip analiz edilerek kullanıcıların ilgi alanları, kişilik özellikleri ve hatta hassas eğilimleri (ör. sağlık sorunları, siyasi görüşler) hakkında öngörüler elde edilir. Haggerty ve Ericson’ın bahsettiği “veri ikizler” tam olarak bu şekilde bireyin sayısal temsilidir.

Gözetleyici sistemde gözetimin amacı, bireyleri suçüstü yakalamaktan öte onlar hakkında kalıplar ve tahminler elde etmektir (Peters, 2021). Dijital reklamcılık bağlamında ise bu, kullanıcıların ilerleyen zamanlarda hangi ürünü satın alacağı, hangi içeriğe yöneleceği veya hangi adaya oy verme eğiliminde olacağı gibi öngörülerin tahmin edilebilir olması demektir.

Bu özetleyici düzenek mantığında dijital reklamcılık, gözetimin ağsal ve bütüncül yapısında çok amaçlı ve birbirine bağlı veri akışlarından oluşan bir platform ortamıdır. Kullanıcı faaliyetleri sürekli veri üreten bir veri kaynağı niteliğindedir.

Gözetleyici Düzenek Olarak Google/Meta İşbirliği

Meta platformu da aynı şekilde Facebook aracılığıyla kullanıcıların beğeni, arkadaş ağları gibi verilerini analiz ederek detaylı çıkarımlar yapmaktadır. The Guardian’daki Carole Cadwalladr ve Emma Graham-Harrison’ın 2018’deki “Cambridge Analytica, Facebook’taki 'beğenileri' nasıl kazançlı bir siyasi araca dönüştürdü?” başlıklı makalelerinde bu konuda ayrıntılı bilgi sunar: “Facebook veri ihlalinin merkezindeki algoritma, gerçek olamayacak kadar distopik geliyor. Kullanıcıların sitede gezinirken dağıttığı 'beğeniler' gibi en önemsiz, tek kullanımlık gönderileri tarayarak cinsel yönelim, ırk, cinsiyet, hatta zekâ ve çocukluk travması hakkında hassas kişisel bilgiler topluyor (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).”

“Facebook Pixel” izleme koduyla Facebook sosyal platformu kullanıcısı olmayanların da çevrimiçi faaliyetlerini takip ederek verilerine ulaşabilmektedir, böylece reklam profilleri oluşturur. 2021’de iOS’a gelen “Uygulama Takip Saydamlığı” özelliği sayesinde gizli takipler ortaya çıkmıştır ve kullanıcıların izinleri reddetmesiyle Meta’nın reklam performansları ciddi oranda azalmıştır. Bu du-

rum, gözetim pratikleriyle şirketlerin ne kadar iç içe olduğunu gösterir.

Google ve Meta teknik bir gözetim sistemi oluştururken bir yandan da kullanıcıların sosyal içerik akışlarını algoritmalar ile yönlendirerek algı yönetimi yapar. Kullanıcı içerik faaliyetlerine göre kutuplaştırıcı içerikleri öne alır, farklı görüşlere erişimi engelleyerek yankı odaları oluşturur. Böylelikle yanlış bilgi yayılımı ile demokratik kamusal alanın daralmasına sebebiyet verir. Bu platformlarda geçen zaman etkileşimi ve etkileşim de reklam gelirini arttırdığı için kullanıcıları platformda tutacak öfke uyandırıcı paylaşımlar veya komplo teorileri gibi içeriklerden oluşan bir akış sunarlar (Naughton, 2019).

Dijital reklamcılık toplumsal davranış normlarını etkileyecek bir gözetimin önemli bir aktörü olarak davranışsal yönlendirme gücüne sahip olmuştur. Böylece dijital reklamcılık pazarı bu iki aktörün oluşturduğu gözetim reklamcılığından beslenmektedir.

Gözetim Kapitalizmi: Davranışsal Veri ve İktidarın Yeni Ekonomisi

Shoshana Zuboff, 2019 tarihli kapsamlı eseri *The Age of Surveillance Capitalism* ile dijital çağın yeni ekonomik düzenini “gözetim kapitalizmi” olarak adlandırmıştır. Gözetim kapitalizmi, kullanıcıların kişisel deneyimlerinin ücretsiz ham madde olarak ele alındığı, bu ham maddenin davranışsal veriye dönüştürülüp işlenerek kâr elde edildiği bir kapitalizm biçimidir. Zuboff, gözetim kapitalizmini “insan deneyimini tek taraflı bir şekilde sahiplendiği hammaddeye dönüştüren” bir süreç olarak tanımlar; şirketler kullanıcı davranışlarını sürekli izleyip büyük veri analitiği ve makine öğrenimi yoluyla gelecekteki davranışlarını öngörecektir. Bu öngörüler, Zuboff’un deyişiyle “davranışsal gelecek piyasaları”nda alınıp satılan ticari ürünler haline gelir. Başka bir deyişle teknoloji şirketleri, ellerindeki devasa veri setlerini kullanarak kullanıcıların ne yapacağını tahmin eden algoritmalar üretir ve bu tahminleri reklam verenlere pazarlayarak muazzam kârlar elde eder. (Noughton, 2019b, s. 3).

Zuboff’un teorisine göre, gözetim kapitalistleri insan davranışlarını şekillendirme gücünü ellerinde toplarlar. Onun ünlü ifadesiyle: “Gözetim kapitalizmi, sadece mahremiyet ihlali değildir; bizim yerimize bizim hayatımızı yaşayan yeni bir iktidar biçimidir” (Peters, 2021). Bu sistemde bilgi asimetrisi devasa boyutlardadır. Şirketler, algoritmalar büyük bir veri havuzuna en derin detaylarla sahiptir. Kullanıcılar ise sistem hakkında çok fazla bilgi sahibi olmaz. Zuboff ise bu duruma epistemik eşitsizlik ismini verir: “hakkımızda daha fazla bilgiye sahip olanlar, üzerimizde daha fazla güç sahibi olur.” Gözetim kapitalizmi dijital reklamcılığı ürün tanıtımı ve davranış mühendisliği planlayıcısı olarak kullanır. Örnek olarak sosyal medya platformlarından biri olan Facebook’taki beğeni butonu diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi tam da bu nedenle tasarlanmıştır. Kul-

lanıcıların dopamin seviyelerini yükselterek platformda daha fazla zaman geçirmesini sağlamak ve böylece daha çok veri elde etmek, bütün bunların sonucunda ise daha çok reklam görüntülemesi oluşturmaktır. Bu şekilde davranışlar istenen yönde şekillendirilir.

Gözetim kapitalizminde yerel yönetimler veri tabanlı birikim süreçlerine entegre edildiğinde vatandaşlar “datadaş” olarak yeniden tanımlanır. Bu süreçte kişisel rıza ve kişiselleştirme bu süreçte kritik rol oynar (Çağatay & Güven, 2024, s. 254) Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ise tüketicilerde gözetim algısına bağlı tüketici sinizmini geliştirir ve bu durumun pazarlama stratejilerini etkilemektedir (Demiralp & Tosun, 2025, s. 323) Kullanıcıların platformlarda nasıl izlendiğine dair farkındalıkları artsa bile bu farkındalık davranış değişikliğine neden olmaz, bu da mahremiyet, veri güvenliği, etik gibi konularda ciddi sorunlar yaşanmasına neden olur (Duman & Çelik, 2024, s. 184). Sosyal medya platformları üzerinden yayımlanan analizlere göre, gözetim kapitalisti şirketler veri toplama süreçlerini gizleyerek sistemi algılanması zor bir süreç konumuna getirir, kullanıcıların bilgisizliğini bir strateji olarak kullanır (Firstonline, 2021).

Gözetim kapitalizmi, klasik kapitalizmin devamı gibi görünmekle birlikte, Zuboff’un belirttiği önemli farklılıklara sahiptir. Sanayi kapitalizminde emek gücü ve üretim süreci merkezde iken, gözetim kapitalizminde davranışsal veri üretimi ve işlenmesi merkezi öneme sahiptir (Noughton, 2019b). Kullanıcılar, çevrimiçi platformlarda gezinirken, arama yaparken, paylaşımlarda bulunurken farkında olmadan sürekli veri üretirler ve bu veriler ekonomik değerlere dönüştürülür. “Ürün sensin” sloganı tam da bunu ifade eder. Kullanıcılar hizmeti bedava alırken aslında kendi verileriyle bedelini ödemekte, reklam verenler de bu veriye dayalı hedefleme hizmetinden faydalanmaktadır. Gözetim kapitalizmi, toplumsal denetimin ekonomik olarak teşvik edildiği bir sistemdir. Reklam algoritmaları, ihtiyaçları keşfederek aslında ihtiyaç oluşturur, ihtiyaçlara karar verir. Örneğin bir kullanıcıya sürekli belirli bir içerik akışı sunularak onun dünya görüşü şekillendirilebilir, bu filtre balonu etkisi olarak adlandırılır. Algoritma, kullanıcıya en çok tepki vereceği türden haberleri içerik akışında göstererek duygusal olarak platforma bağlar.

Gözetim kapitalistleri insan davranışlarını şekillendirme gücünü elinde tutar; Zuboff’a göre bu sadece mahremiyet ihlali değil, “yerimize hayatımızı yaşayan yeni bir iktidar biçimi”dir (Zuboff, 2019, s. 52) Zuboff’un gözetim kapitalizmi kavramsallaştırması, dijital reklamcılık pratiklerinin arkasındaki mantığı ortaya çıkarır.

TikTok’un Davranış Mühendisliği

Sosyal medya devleri içerikleri önceliklendirmek ve kullanıcıların ilgisini canlı

tutmak için karmaşık algoritmalar kullanır. Ancak benzer içerikleri çoğaltmaları, çocukların giderek artan miktarda zararlı içerikten etkilenmesine yol açabilir. Tik Tok için Çocuk kullanıcıların verilerinin korunamaması da eleştirilerin merkezinde yer almaktadır. Reuters haber sitesindeki 2025 yılı mart ayındaki habere göre, Tik Tok’un 13–17 yaş arası kullanıcıların kişisel verilerini nasıl kullandığına dair Birleşik Krallık Bilgi Komiserliği Ofisi, bir soruşturma başlatmıştır (Dey & Christy, 2025). Bu gelişme, Tik Tok’un veri kapitalizminin ticari amaç dışında da hukuksal ve etik denetime de tabi olduğunu göstermektedir.

TikTok’un içerikleri öneri algoritması, 2024 ABD başkanlık seçimleri sürecinde daha da ön plana çıkmıştır. İbrahim ve arkadaşlarının 2025 yılı yayınlanan makalesinde Cumhuriyetçi parti eğilimli içerikleri Demokratiklere oranla ortalama %11,8 daha fazla öne çıkardığı aynı zamanda Demokrat eğilimli kullanıcıların Cumhuriyetçi görüşün içeriklerine daha fazla oranda maruz kaldığı ortaya konulmuştur (İbrahim vd., 2025). Bu çalışma algoritmanın kendi içindeki yönlendirici yapıyı da işaret eder. Zuboff’un (2019) gözetim kapitalizmi bağlamında Tik Tok gözetim rolü kullanıcıları yönlendiren bir davranışsal gelecek mühendisliği pratiği yürüttüğünü de düşündürür. Bu durum dijital platformların tarafsızlık ilkesine bağlı kalmadan görünmeyen birer siyasi aktör eylemi gerçekleştirdiğini gösterir. Dijital reklamlardaki algoritmayı yönetmekle kalmaz bu şekilde demokratik süreci etkileyen algoritmaların altyapısını da manipüle eder.

Çin merkezli Tik Tok, “dijital egemenlik” ve “veri egemenliği” ni üst düzey tutarak Batı’da yetişen gözetim kapitalizmi devleri (Google, Meta) ile rekabet halindedir. Bunlar aslında gözetim rejimlerinin rekabetidir. İzlenen kullanıcıların verileri farklı güç aktörleri tarafından işlenmektedir. Bu dinamik, gelecekte internetin bloklara ayrılması riskini bile oluşturabilir; ülkeler arasındaki veri güvenliği kaygıları, onları kendi ulusal dijital ekosistemlerini koruma yoluna doğru itebilir.

Bu örneklere baktığımızda Tik Tok’un dijital reklamcılık alanında gözetim temelli bir yapı ile işlediğini net bir şekilde görürüz. Platform, içerik tüketicileri olarak verilerini topladığı bireyleri ekonomik ve toplumsal denetim amacıyla da kullanılmaktadır. Gözetim kapitalizminin günümüzdeki durumunu anlamak açısından Tik Tok örneği hem teknolojik altyapısı hem de ulusal ve uluslararası yansımalarıyla önemli bir vaka durumundadır.

BULGULAR

Google, kullanıcıların arama, e-posta ve konum verilerini sürekli izlemesiyle panoptik gözetim mantığını somutlaştırmaktadır. Panoptikonun temel özelliği olan görünmez denetim, Google’ın çoklu hizmetler aracılığıyla kullanıcı davranışlarını kesintisiz izlemesiyle yeniden üretilmektedir.

Meta, iki katmanlı bir gözetim yapısı sergilemektedir. Bir yandan milyonlarca kullanıcının az sayıdaki influencer veya politik aktörü takip etmesi, Mathiesen’in sinoptikon kavramına uygun bir gözetim düzeni yaratmaktadır. Diğer yandan Meta, Facebook Pixel gibi araçlarla platform dışı verileri toplayarak Haggerty ve Ericson’ın “gözetleyici düzenek” modelini yansıtmaktadır. Bu yapı, kullanıcıların yalnızca platform içi davranışlarıyla değil, çoklu veri kaynaklarından elde edilen bilgileriyle de profilendiğini göstermektedir. TikTok ise özellikle omniptik gözetim ve gözetim kapitalizmi kavramlarıyla açıklanabilir. Kullanıcılar kısa video içerikleri aracılığıyla hem gözetleyen hem de gözetlenen konumuna geçmekte, gönüllü teşhir kültürü yaygınlaşmaktadır. Bununla birlikte TikTok’un mikro düzeyde veri toplama teknikleri, algoritmik yönlendirmeler ve siyasi içerik manipülasyonları, Zuboff’un gözetim kapitalizmi kavramının güncel bir yansımasıdır.

Karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, bu üç platformun gözetim pratiklerinin tek bir kuramsal modelle açıklanmasının yetersiz kalacağı açıktır. Google panoptik gözetim mantığını, Meta sinoptik ve gözetleyici düzenek işleyişini, TikTok ise omniptik kültür ve gözetim kapitalizmini temsil etmektedir. Bu durum, dijital reklamcılığın çoklu gözetim biçimlerinin eşzamanlı işlediği bir alan olduğunu ortaya koymakta; farklı kuramların karşılaştırmalı uygulanmasının analitik açıdan daha işlevsel bir yaklaşım sunduğunu göstermektedir.

Tablo 1.

Kuramsal Çerçeve ve Uygulamaların Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Kuramsal Çerçeve	Google	Meta	TikTok	Ortak Özellikler	Farklılıklar	Ortak Temalar
Panoptikon (Foucault)	Arama, Gmail, YouTube verilerinin görünmez biçimde izlenmesi	—	—	Merkezi gözetim, kullanıcı davranışlarının sürekli takibi	Google → daha teknik ve görünmez; diğerlerinde kültürel/etkileşim boyutu ağır basıyor	Mahremiyetin aşınması, oto-kontrol
Sinoptikon (Mathiesen)	—	Influencer ve politik aktörlerin kitlelerce izlenmesi	—	Kitlelerin az sayıda figürü izlemesi, dikkat ekonomisi	Meta → kültürel görünürlük; Google/TikTok bu işlevi sınırlı taşıyor	Rıza üretimi, dikkat ekonomisi

Gözetleyici Düzenek (Haggerty & Ericson)	—	Üçüncü taraf veri birleşimleri, “veri ikizleri” oluşturma	—	Dağınık veri kaynaklarının entegrasyonu	Meta → teknik altyapı yönü güçlü; Google → daha merkezi, TikTok → algoritmik yönlendirme odaklı	Veri yoğunluğu, bütüncül gözetim
Omnip-tikon	—	—	Kullanıcıların kısa videolarla birbirini izlemesi, gönüllü teşhir	Herkesin birbirini izlemesi, gönüllü paylaşım	TikTok → gönüllü teşhir kültürü güçlü; Google/Meta → daha çok dikey gözetim ağırlıklı	Gönüllü teşhir, sosyal karşılaş-tırma
Gözetim Kapitalizmi (Zuboff)	—	Reklam hedefleme, veri satışı	Algoritmik içerik önerileri, siyasi içerik yönlendirme-leri	Davranışsal verilerin ekonomik değere dönüştürülmesi	TikTok → hem ekonomik hem politik manipülasyon; Meta → daha çok reklam odaklı	Davranış mühendisliği, ekonomik sömürü

Ortak özellikler olarak üç platform da kullanıcı verilerini izleyerek onları ekonomik değere dönüştürmekte, reklam hedefleme ve içerik yönlendirmeye toplumsal davranışları etkilemektedir. Farklılıklardan bahsedecek olursak Google, daha çok “panoptik” merkezi gözetim mekanizmasını; Meta, “sinoptik” rıza üretimi ve “gözetleyici düzenek” aracılığıyla veri entegrasyonunu; TikTok ise “omnip-tik” gönüllü teşhir ile “gözetim kapitalizmi”nin güncel yüzünü temsil etmektedir. Ortak temaları şu şekilde özetleyebiliriz. Mahremiyet ihlali, rıza üretimi, davranış mühendisliği, veri yoğunluğu ve gönüllü teşhir üç platformun da paylaştığı gözetimsel temalardır.

SONUÇ

Bu makale, küresel dijital reklamcılığın gözetim ve toplumsal bir denetim aracı olarak kavramsal ve güncel örnekler ışığında ele almıştır. Panoptikon, Sinoptikon, Surveillant Assemblage (gözetleyici düzenek), Omnip-tikon ve Gözetim Kapitalizmi gibi kavramsal perspektifler, dijital reklam ekosistemini ve bu ekosistemin gözetim pratiklerinin çok yönlülüğünü anlamlandırmaya yardımcı ol-

muştur. *Dijital reklamcılığın gözetim boyutu, tek bir kuramsal model üzerinden okunmaya çalışıldığında önemli sınırlılıklarla karşılaşmaktadır. Google, Meta ve TikTok örnekleri, farklı gözetim biçimlerinin eşzamanlı ve birbirini tamamlayan şekilde işlediğini göstermektedir. Bu nedenle çalışmada benimsenen çoklu kuramsal yaklaşım, özgün bir metodolojik katkı olarak öne çıkmaktadır.* Google modern panoptikon mantığıyla, Meta sinoptik gözetim ve gözetleyici düzenekle, TikTok ise omniptik kültür ve gözetim kapitalizmiyle en iyi şekilde açıklanabilmektedir. Dolayısıyla tek kuramlı dar bir bakış açısı yerine, farklı kuramların karşılaştırmalı biçimde uygulanması hem kuramsal bir sentez ortaya koymakta hem de platformların farklı gözetim pratiklerini görünür kılmaktadır. Bu durum, çalışmayı yalnızca teorik bir derleme olmaktan çıkarıp, özgün bir karşılaştırmalı tipoloji önerisine dönüştürmektedir.

Bulgular dijital reklamcılık modeli bağlamında kullanıcı faaliyetlerinin detaylı izlenmesinin en önemli kriter olduğu ve bu yolla edinilen verinin ticari kazancın da ötesinde toplumsal davranışları yönetmek için de kullanıldığı görülmüştür. Panoptikon perspektif olarak değerlendirildiğinde, Google ve Meta gibi şirketler birer modern gözetim kulesi gibi bir işleyiş izlemekte; milyarlarca kullanıcının çevrimiçi faaliyetlerini görünmeden gizlice denetlemektedir ve bireylerde sürekli izlenme hissi oluşturur. Kullanıcılara bu şekilde oto kontrol uygulamaktadır. Sinoptikon açısından, kitleler sosyal medya fenomenlerini takip ederek ve taklit ederek az sayıda figürü izlemeye odaklanır; bu durum hem fenomenlerin davranışlarını kitle normlarına göre düzenlemesine neden olur hem de gözetim yapısı bu şekilde daha da görünmezleşir. Bu izleme kültürü reklamcılık faaliyetleri ile ekonomik kazanca dönüşür. Günümüzdeki en belirgin gözetim şekli omniptikonda dijital toplum üyeleri olarak herkes birbirini gönüllü bir şekilde gözetlemektedir. Mahremiyet bireylerin kendi rızası ile teşhir edilmiş, bu yöntemle başkalarının verileri de tüketilir hale gelmiştir. Böylelikle gözetim algısı dijital sosyalleşmenin normu olmuştur.

Google ve Meta gibi verilen örnekler, gözetleyici sistemin pratikteki yansıması olarak görülebilir. Diğer platformlardan bu şirketler aracılığıyla toplanan veriler ve üçüncü taraflardan aldıkları veriler, Haggerty ve Ericson'ın tarif ettiği gibi kullanıcıların “veri ikizleri”ni oluşturdukları bir profil ortaya çıkarır. Bu kullanıcı verileri hem reklamlarda hem içerik akışının biçimlendirilmesinde ve de kullanıcı davranış mühendisliğinde kullanılmaktadır. Bu şekilde dijital reklamcılık kullanıcı deneyimini kâr elde etmek için bir meta haline getirir. Zuboff'un “gözetim kapitalizmi” kavramı bağlamında kullanıcı deneyimleri ekonomik değer dönüşür ve yeni bir iktidar asimetrisi ortaya çıkar. İncelenen vakalar rıza dışı veri kullanımı ile bireylerin mahremiyet sınırlarına girildiğini ve bu yöntemle dijital platformların insan davranışlarını yönlendirebilecek bir güç elde ettiğini gösterir.

Bireylerin çevrimiçi ortamlardaki mahremiyetlerinin korunması önemlidir. Bu ise dijital reklamcılık sektöründe daha sıkı düzenlemeler ve kullanıcı farkındalığının artırılması ile mümkün olabilecektir.

Çalışmanın bulguları aynı zamanda politika yapıcılar ve düzenleyici kurumlar için de önemli çıkarımlar sunmaktadır. Dijital reklamcılık alanında daha şeffaf, hesap verebilir ve kullanıcı haklarını koruyucu düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Akademik açıdan ise farklı platformların karşılaştırmalı analizini içeren disiplinlerarası çalışmaların artması, gözetim pratiklerinin toplumsal etkilerini daha kapsamlı şekilde anlamaya katkı sağlayacaktır. Sosyoloji, iletişim, hukuk ve tasarım gibi alanların ortak katkılarıyla gözetim olgusunun daha geniş bir çerçevede değerlendirilmesi mümkündür.

Sonuç olarak, dijital reklamcılık günümüzün en güçlü gözetim mekanizmalarından biri haline gelmiş; bireysel mahremiyetin yanı sıra toplumsal yönelimlerin de şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmaların yalnızca teorik çerçevelerle sınırlı kalmaması; aynı zamanda etik, politik ve kültürel boyutları da içermesi, gözetim toplumunun geleceğine dair daha sağlıklı bir tartışma zemini oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

Ball, K., & Webster, F. (Eds.). (2003). *The intensification of surveillance*. Pluto Press.

Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Capobianco, M. (2024, June 12). Google Ads vs. Facebook Ads | Where to invest your budget. *ROK Financial*. <https://www.rok.biz/blog/google-ads-vs-facebook-ads-where-to-invest-your-budget/>

Chayko, M. (2018). *Süper bağlantılı: İnternet, dijital medya, tekno-sosyal hayat*. Der Yayınları.

Clearcode. (2024). The history of advertising technology. *AdTech Book by Clearcode*. <https://adtechbook.clearcode.cc/history-advertising-technology/>

Cohen, L. (2024, September 26). FTC report confirms: Commercial surveillance is out of control. *Electronic Frontier Foundation*. <https://www.eff.org>

Çağatay, N. B., & Güven, A. (2024). Gözetim kapitalizminin yeni yerel yönetimleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 79(2), 251–280.

Çakır, M. (2014). *Görsel kültür ve küresel kitle kültürü*. Ütopya Yayınevi.

- Dalgaldere, S., & Kılıç, E. (2015). Büyük veri ve mahremiyet sorununa eleştirel bir bakış. In R. Çelik & S. Dalgaldere (Eds.), *Yeni ve geleneksel medya okumaları* (ss. 201–219). İskenderiye.
- Deleuze, G. (2001). Denetim toplumları konusunda bir ek (U. Baker, Çev.). *Birikim Dergisi*, 142–143, 23–26. <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-142-143-subat-mart-2001/2334/denetim-toplumlari-konusunda-bir-ek/4382>
- Demir Demiralp, F., & Tosun, N. Z. (2025). Çevrimiçi davranışsal reklama yönelik tutumun tüketici sinizmine etkisinde gözetim algısının aracılık rolü. *Akdeniz İletişim*, 48, 320–349.
- Dey, M., & Christy, A. (2025, March 3). UK probes TikTok, Reddit over children's personal data practices. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/uk/uk-launches-investigation-into-tiktok-reddit-over-childrens-personal-data-practices-2025-03-03/>
- Dingil, A. E., & Çam, A. (2019). Yeni medyada panoptikon, süperpanoptikon ve sinoptikon tartışmaları. In *İletişim çalışmaları II* (pp. 13–26).
- Doğan, E. (2021). Omniptikon sürecinde sosyal medyada toplumsal cinsiyet: Instagram örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 15, 96–108.
- Duman, K., & Çelik, M. (2024, August). Gözetim kapitalizmi ve platformlar çağında gazetecilik. In A. Temelli Coşgun & İ. Eken (Eds.), *Medya, iletişim ve toplum: Gözetim kapitalizmi, meta fetişizmi, femvertising, dijital etik, yapay zekâ, binge watching, sanal gerçeklik, metalaşan veri, görsel gizlilik* (pp. 183–200). Çizgi Yayınevi.
- Finkelstein, S. (2009, March 25). Google's surveillance is taking us further down the road to hell. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2009/mar/26/seth-finkelstein-google-advertising>
- Firstonline. (2021, December 5). Come capire e fermare il capitalismo di sorveglianza. *FIRSTonline*. <https://www.firstonline.info/come-capire-e-fermare-il-capitalismo-di-sorveglianza/>
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu: Disiplin ve ceza* (M. A. Kılıçbay, Çev.). İmge Kitabevi.
- GeeksforGeeks. (2025). Digital advertising: Meaning, working, types, and challenges. *GeeksforGeeks*. <https://www.geeksforgeeks.org/marketing/digital-advertising-meaning-working-types-and-challenges>
- Haggerty, K. D., & Ericson, R. V. (2000). The surveillant assemblage. *British Journal of Sociology*, 51(4), 605–622.

Hu, K. (2025, July 9). Exclusive: TikTok prepares U.S. app with its own algorithm and user data. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/china/tiktok-prepares-us-app-with-its-own-algorithm-user-data-2025-07-09/>

İbrahim, H., Jang, H. D., Aldahoul, N., Kaufman, A. R., Rahwan, T., & Zaki, Y. (2025). TikTok's recommendations skewed towards Republican content during the 2024 U.S. presidential race (arXiv:2501.17831). *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2501.17831>

Mathiesen, T. (1997). The viewer society: Michel Foucault's "Panopticon" revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215–234.

Naughton, J. (2019, January 20). 'The goal is to automate us': Welcome to the age of surveillance capitalism. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/jan/20/shoshana-zuboff-age-of-surveillance-capitalism-google-facebook>

Naughton, J. (2019b, February). "Hedefleri bizi makineleştirmek": Gözetim kapitalizmi çağına hoş geldiniz. *Optimist Newsletter*, 3–8. https://optimistkitapblog.files.wordpress.com/2019/02/optimist_bulten_subat_2019.pdf

Naughton, J. (2022, June 25). How TikTok is turning a generation of video addicts into a data goldmine. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/jun/25/how-tiktok-is-turning-a-generation-of-video-addicts-into-a-data-goldmine>

Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 45–69.

Orwell, G. (2016). *1984* (C. Üster, Çev.). Can Yayınları. (Orijinal eser 1949'da yayımlandı)

Özdel, G. (2012). Foucault bağlamında iktidarın görünmezliği ve 'Panoptikon' ile 'İktidarın gözü' göstergeleri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(1), 22–29.

Öztürk, S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: Panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36.

Peters, S. (2021). Surveillance capitalism: How targeted ads solidify the gender binary. *Systemic Justice Journal: Critical Corporate Theory Collection*.

Refika, A. (2025). Dijital panoptikonun etkisinde bir bağımlılık olarak kendini sergileme kültürü. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 152–181.

ROK.biz. (2024, June 12). Google Ads vs. Facebook Ads | Where to invest your budget. *ROK Blog*. <https://www.rok.biz/google-ads-vs-facebook-ads-where-to-invest-your-budget/>

- Utma, S. (2023). Gözetim kavramı ve sosyal medyada gözetimin içselleştirilmesi. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 9(61), 2276–2283.
- Uzak, E. (2022). Panoptikondan omniptikona: Yeni medya ile dönüşen panoptikonun filmlerdeki yansıması. *Universal Journal of History and Culture*, 4(2), 104–129.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

TÜRKİYE'DEKİ HABER AJANSLARININ ÇERÇEVELEME PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR VAK'A ANALİZİ: İMAMOĞLU ÖRNEĞİ

Selahattin BÖLÜKBAŞI
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
selahattinbolukbasi@st.uskudar.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0008-1030-7985>

<i>Atıf</i>	Bölükbaşı, S. (2025). TÜRKİYE'DEKİ HABER AJANSLARININ ÇERÇEVELEME PRATİKLERİ ÜZERİNE BİR VAK'A ANALİZİ: İMAMOĞLU ÖRNEĞİ. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (3), 303-333.
-------------	---

Geliş tarihi / Received: 07.07.2025

Kabul tarihi / Accepted: 19.09.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i3004

ÖZ

Dijital dönüşüm, medya sistemlerinde içerik üretiminden bilgi dolaşımına kadar tüm süreçleri yeniden yapılandıran, görünürlük politikalarını ve habercilik normlarını kökten değiştiren bir paradigmadır. Haberin seçimi ve sunumu, olayların nesnel gerçekliğinden çok; medya aktörlerinin, kurumsal dinamiklerin ve toplumsal bağlamın belirlediği söylemsel pratiklerle şekillenmektedir. Bilginin toplumsal gerçekliği; onu üreten kurumların, taşıyan teknolojilerin ve dolaşıma sokan aktörlerin kesişiminde sürekli olarak yeniden tanımlanmaktadır. Haberin üretimi, seçimi ve dolaşıma sokulması süreçlerini anlamlandırmada eşik bekçiliği kuramı, bu süreci kavramsallaştırmada işlevsel bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Geleneksel haber yapım modelleri, filtreleme mekanizmalarıyla açıklanırken, dijitalleşmeyle birlikte bu yapıların çok katmanlı bir biçimde dönüşüme uğradığı gözlemlenmektedir. Özellikle ajans haberciliği; içerik üretimi ve haberin dolaşımı üzerindeki belirleyici rolünü sürdürmektedir. Ancak bu işlev, dijital çağın dinamikleri doğrultusunda biçimsel ve işlevsel olarak sürekli bir dönüşüm göstermektedir. Bu bağlamda, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu hakkında verilen tutuklanma kararına ilişkin haberlerin; Anadolu Ajansı (AA), Demirören Haber Ajansı (DHA), İhlas Haber Ajansı (İHA) ve Anka Haber Ajansı (ANKA) tarafından nasıl çerçevelendiği analiz edilmiştir. Araştırmada Robert Entman'ın çerçeveleme kuramı temel alınmış; haber metinleri dört temel işlev doğrultusunda çözümlenmiştir. Buna ek olarak, John B. Thompson'un temsil kuramı esas alınarak haber görselleri analiz edilmiş; metinsel ve görsel öğelerin birlikte kurduğu söylemsel yapı ortaya konmuştur. Böylece ajansların

olaylara ilişkin inşa ettikleri anlam çerçeveleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre AA, tutuklama kararını teknik bir dille sunarak olayın siyasi yönünü arka plana atmıştır. DHA, resmi sürece odaklansa da temsil düzeyinde siyasal bir ton ima etmiştir. İHA, sert ve suçlayıcı bir çerçeve kurarken ANKA ise eleştirel bir yaklaşım benimseyerek haberi muhalif bir söylemle yapılandırmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijitalleşme, Eşik Bekçiliği, Ajans Haberciliği, Çerçeveleme Analizi, AA, DHA, İHA, ANKA.*

A CASE ANALYSIS ON THE FRAMING PRACTICES OF NEWS AGENCIES IN TURKIYE: THE EXAMPLE OF IMAMOĞLU

ABSTRACT

Digital transformation is a paradigm that restructures all processes in media systems “from content production to the circulation of information” while radically altering visibility politics and journalism norms. The selection and presentation of news are shaped not by the objective reality of events but by discursive practices determined by media actors, institutional dynamics and the broader social context. The social reality of information is continuously redefined at the intersection of producing institutions, transmission technologies and distributing agents. Gatekeeping theory provides a functional conceptual framework for understanding how news is produced, selected and circulated. While traditional news production models are explained through filtering mechanisms, these structures have undergone a multilayered transformation in the digital era. News agencies, in particular, continue to play a central role in content production and news dissemination; however, this role has undergone a continuous transformation both formally and functionally, shaped by the dynamics of the digital age. Within this framework, the study analyzes how the news regarding the arrest warrant issued for İstanbul Metropolitan Mayor Ekrem İmamoğlu was framed by Anadolu Agency (AA), Demirören News Agency (DHA), İhlas News Agency (İHA) and Anka News Agency (ANKA). Drawing on Robert Entman’s framing theory, the study examines news texts through four analytical functions. In addition, based on John B. Thompson’s theory of representation, the visual elements accompanying the news were analyzed, revealing the discursive structure constructed through both textual and visual components. As a result, the meaning frames constructed by each agency were comparatively evaluated. The analysis shows that AA reported the arrest with a technical tone, minimizing the political dimension of the case. DHA focused on the official legal process while implicitly suggesting a political

undertone through visual representation. İHA adopted a harsh and accusatory framing, whereas ANKA employed a critical approach and constructed the narrative with an oppositional discourse.

Keywords: *Digitalization, Gatekeeping, News Agency Journalism, Framing Analysis, AA, DHA, İHA, ANKA.*

GİRİŞ

Toplumsal yaşamda olayların kamuoyuna aktarılmasını sağlayan en temel araç, haberdur. Bir olayın hangi yönleriyle aktarıldığı, hangi kavramlarla tanımlandığı ve hangi bağlamda sunulduğu, toplumsal gerçekliğin nasıl algılanacağını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle haber, bilgi aktarımının ötesinde anlamın üretildiği ve yeniden kurgulandığı bir süreçtir. Haberde yapılan her seçim, toplumsal gerçekliğe dair yeni bir anlam katmanı inşa etmektedir. Haberin hangi bakış açısıyla sunulduğu ve hangi anlam kalıplarıyla şekillendiği, çerçeveleme süreciyle ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte kullanılan çerçeveler, okuyucuya olayları yorumlama biçimleri hakkında yön verirken belirli ideolojik ya da kurumsal tercihleri de görünür hale getirmektedir.

Çerçeveleme sürecinin en kritik aktörleri arasında haber ajansları yer almaktadır. Tarihsel olarak haber akışının merkezinde işlev gören bu ajanslar, gündemin belirlenmesinde ve haberin ilk dolaşıma girdiği noktada yönlendirici bir rol üstlenmektedir. Hangi haberlerin seçileceği, nasıl sunulacağı ve hangi bağlamda dolaşıma gireceği çoğu zaman ajansların editöryal kararlarıyla şekillenmektedir. Bu kararlar, yalnızca tekil haberlerin içeriğini değil, aynı zamanda kamuoyunun gündeme bakış biçimini ve olaylara dair kolektif algısını da etkilemektedir. Dijitalleşmeyle birlikte ajansların işlevi daha da belirgin hale gelmiştir. Haberlerin farklı platformlarda hızla yayılması, ajansların hem içerik üretiminde hem de bu içeriklerin çerçeveslenmesinde merkezi bir güç olarak konumlarını pekiştirmiştir. Bu nedenle ajanslar, haber akışını sağlayan kurumlar olmanın ötesinde toplumsal algının yönlendirilmesinde güçlü birer eşik bekçisi ve çerçeve kurucu aktörler haline gelmiştir.

Üsküdar Üniversitesi'nde yürütülen doktora tezi kapsamında hazırlanan bu çalışma, dijital medya ortamlarında haber ajanslarının haber üretim pratiklerini, çerçeveleme stratejilerini ve temsil biçimlerini incelemeyi amaçlamaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu hakkında verilen tutuklama kararına ilişkin dört büyük haber ajansının (AA, DHA, İHA ve ANKA) dijital mecralarda yayımladığı haberler, nitel bir analiz yöntemiyle değerlendirilecektir. Araştırmada Robert Entman'ın çerçeveleme kuramı temel alınarak her ajansın haber metinleri, dört işlev çerçevesinde çözümlenecektir. Buna ek olarak,

Thompson’un temsil kuramı doğrultusunda haber görselleri de analiz edilecektir. Böylece metinsel ve görsel unsurların birlikte inşa edeceği bir söylemsel yapı ortaya konulacak ve ajansların olayları nasıl çerçevelediği karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Haberin üretim ve sunum süreçlerini kavramsal düzeyde ele almak, bu süreçleri yönlendiren yapısal dinamikleri ve söylemsel tercihleri anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada içeriklerin hangi süzgeçlerden geçerek seçildiğini açıklayan eşik bekçiliği kuramı ile haberin nasıl yapılandırıldığını ortaya koyan çerçeveleme kuramı temel alınmaktadır.

Haberin Üretiminde Eşik Bekçiliği Kuramı

Gazeteciliğin temel işlevi toplumu doğru ve tarafsız bilgilendirmek olsa da bilgi kaynaklarına ulaşmak ve doğruluk kontrolü, mesleğin en zorlu yönlerini oluşturmaktadır. Geleneksel habercilikte gazeteciler olay yerinden topladıkları verileri “doğruluk, tamlık ve zamanlılık” kriterlerine göre işleyerek kamuoyuna iletmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte veri akışı hızlanmıştır. Bu durum doğrulama sorumluluğunu daha kritik hale getirmiştir. Günümüzde çift yönlü iletişim yapısı hem geleneksel eşik bekçilerinin hem de yeni medya aktörlerinin sürece dahil olmasına yol açmıştır. Gazeteciler bilgiyi filtreleme ve anlaşılır kılma işlevlerini sürdürürken yazarlar ve editörler haberleri bağlamsallaştırarak kamuoyunun anlamlandırma sürecine katkı sağlamaktadır (Sütçü, 2014). Medya kuruluşları, bilgi seçiminde çok katmanlı bir filtreleme mekanizması işletmektedir. Kurumsal çıkarlar, güç dinamikleri ve stratejik hedefler gibi faktörler, haber içeriklerinin seçimi ile sunumunu doğrudan etkilemektedir (Güngör, 2020, s. 380). Bu seçici süreç, medyanın bilgi aktarımında nesnellik iddiasını sorgulanır hale getirmektedir (Güngör, 2021, s. 229). Medyanın eşik bekçileri, haberin seçim ve yayım süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Haberler, geleneksel haber değerlerinin yanı sıra medya kuruluşlarının ekonomi-politik çıkarları doğrultusunda da biçimlenmektedir (Giddens, 2012 s. 661). Bu durum medyayı tarafsız bir bilgi kaynağı olmaktan çıkarak güç ilişkilerinin bir yansıması haline getirmektedir. Medyanın enformasyon seçimi ve filtreleme süreçleri, iletişim çalışmalarının temel araştırma alanlarından birini oluşturmaktadır. Kitle iletişiminin erken dönemlerinden itibaren akademik ilgi gören bu süzgeç mekanizmaları, hangi bilgilerin yayılacağına dair kritik kararları belirlemektedir.

Ajanslarda Eşik Bekçiliği

Eşik bekçiliği kuramı, haber ajanslarının işleyişini anlamak açısından özel bir önem taşımaktadır. Haber ajansları, haberin seçilip elenmesinin yanı sıra diğer medya kuruluşlarına iletilmesinde de filtre görevi yapmaktadır. Hangi olayların haber niteliği taşıdığına, hangi kaynakların güvenilir olarak kabul edileceğine

ve hangi dilin tercih edileceğine dair kararlar, çoğu zaman ajans düzeyinde verilmektedir (Boyd-Barrett, 2008). Bu nedenle ajanslar hem ulusal hem de uluslararası haber dolaşımında ilk eşik bekçileri olarak konumlanmaktadır. Ajansların ürettikleri içerikler, diğer medya kurumları için temel referans noktası olarak kabul edilmektedir. Ajans merkezli bu eşik bekçiliği, özellikle kriz anlarında ya da siyasal önemi yüksek gelişmelerde, kamuoyunun olaylara nasıl bakacağını belirleyen kritik bir görev üstlenmektedir (Mattelart, 2000). Ajansların editöryal tercihleri, haberin iletim sürecinin ötesine geçerek kamuoyunun olaylara yönelik algısını doğrudan şekillendirmektedir.

Ajansların üstlendiği bu işlev, dijital çağın getirdiği teknolojik dönüşümle birlikte yeni aktör ve mekanizmalarla paylaşılmaya başlanmıştır. Sosyal medya platformlarının yükselişiyle algoritmalar, haber akışını düzenleyen yeni eşik bekçileri haline gelmiştir (Fuchs, 2014, s. 3-27). Kullanıcı verilerine dayalı içerik filtreleme, haberin görünürlüğünü belirlemektedir. Böylece ajansların klasik işlevi farklı biçimlerde yeniden üretilmektedir (Bruns, 2018, s. 1-10). Algoritmik süreçler, içerik sıralamasını belirlemenin ötesinde kamusal alanın sınırlarını da yeniden çizmektedir. Bu durum, platformların editöryal bir güç haline gelmesine ve haber görünürlüğünün piyasa mantığıyla şekillenmesine yol açmaktadır (Napoli, 2022). Bu gelişme, eşik bekçiliği kavramının artık tek bir kurum ya da aktörle sınırlı olmadığını göstermektedir. Ajansların tarihsel işlevi dijital platformlarla iç içe geçerken kamuoyunun hangi bilgilere ulaşacağına editöryal tercihler ve algoritmik düzenekler birlikte yön vermektedir.

Haber Değeri Ölçütleri

Haber olgusuna yönelik ilk akademik yaklaşımlar, gazetecilerin hangi olayları haberleştireceklerine karar verme sürecini açıklamak üzere “eşik bekçiliği” kavramını gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, haber değeri/faktörleri kuramı da olayların seçilmesinde belirleyici unsurlar arasında değerlendirilmiştir. Zamanla gazeteciliğin bireysel tercihlerle birlikte kurumsal yapı, medya rutinleri ve toplumsal koşullarla şekillenen çok katmanlı bir süreç olduğuna dair farkındalık artmıştır (Doğan, 2022). Bu noktada, bir olayın haberleştirilip haberleştirilmeceğini belirleyen faktörler de önem kazanmaktadır. Gazetecilerin seçimlerini yönlendiren bu kriterler literatürde “haber değeri ölçütleri” olarak ele alınmıştır. Johan Galtung ve Mari Holmboe Ruge’nin 1965’te ortaya koyduğu haber değeri ölçütleri, bir olayın haberleşme sürecine dahil edilip edilmeyeceğini belirlemede temel kriterleri sunmaktadır. Araştırmacılara göre her olay kendi başına haber niteliği taşımamaktadır. Bu yüzden gazeteciler bazı süzgeçlerden yararlanarak seçim yapmaktadır. Süre uygunluğu, etki büyüklüğü ve açıklık gibi ölçütler; bir olayın kamuoyunda nasıl yankı bulacağını belirleyen temel faktörlerdir. Beklenmediklik, kişiselleştirme ve negatiflik gibi unsurlar ise izleyici ilgisini maksimize

etmeyi hedeflemektedir. Ayrıca elit kişi ve uluslara atıf, gündemle süreklilik ve kompozisyon gibi ilkeler de haberin hangi yönleriyle çerçeveleneceğini etkileyen önemli etmenlerdir (Galtung & Ruge, 1965). Bu yaklaşım, dönemin medya yapısını açıklamada işlevsel olsa da dijital çağın değişen dinamikleri doğrultusunda yeniden değerlendirilmesi gereken kavramsal bir yapı haline gelmiştir.

Tony Harcup ve Deirdre O’Neill, Galtung ve Ruge’nin haber değeri ölçütlerini güncelleyerek, bu kriterlerin mutlak kurallar olmadığını; eğilimlere dayalı yapılar olduğunu vurgulamaktadır. Onlara göre, güçlü aktörlerle ilişkili olma, ünlülerle bağlantı, eğlence unsurları, sürpriz ya da zıtlık barındırma, olumlu veya olumsuz duygusal içerik taşıma gibi faktörler haber değerini arttırmaktadır. Ayrıca olayın büyüklüğü, hedef kitleye ilgisi, güncel konularla bağlantısı ve medyanın kendi gündemini yansıtmaması da belirleyici unsurlar arasındadır (Harcup & O’Neill, 2001). Dijitalleşmenin etkisiyle haber değeri ölçütleri, geleneksel gazetecilik normlarından dijital etkileşim kriterlerine doğru evrilmiştir. Gündemle uyum, güçlü aktörler ve ünlü kişilerle bağlantı, paylaşılabirlik, duygusal anlatılar ve sürpriz insanlar; dijital medya ortamında öne çıkan başlıca haber değerleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, toplumsal fayda sağlayan içerikler de haber seçim sürecinde belirleyici olmaktadır (Harcup & O’Neill, 2017). Dijital platformların etkisiyle haber üretimi, yalnızca içerik seçimiyle sınırlı kalmayıp; sunum biçimi ve anlam kurgusu açısından da dönüşmektedir. Bu bağlamda haberin nasıl yapılandırıldığını inceleyen çerçeveleme kuramı, dijital medya çağında temel bir analiz aracı olarak önem kazanmaktadır.

Haberin İnşasında Çerçeveleme Kuramı

Bireyler, çevrelerinde gerçekleşen olayları anlamlandırmak için belirli zihinsel kalıplara başvurmaktadır. Bu kalıplar, hangi unsurların öne çıkarılacağını, ne tür anlamlar yükleneceğini ve hangi yönlerin göz ardı edileceğini belirleyerek algıyı şekillendirmektedir. Günlük yaşamdan toplumsal olaylara kadar birçok bağlamda etkili olan bu yapılar hem bireysel hem de toplumsal olarak inşa edilmektedir. Olayların nasıl sunulduğu ve tanımlandığı, bireylerin tutumlarını doğrudan etkileyerek toplumsal etkileşimi yönlendiren bir işlev görmektedir (Goffman, 1974, s. 21-39). Bu kuramsal yaklaşım, medyanın gerçekliği olduğu gibi aktarmaktan ziyade onu, belirli yapılar içinde kurguladığını ve bu yolla anlam ürettiğini göstermektedir.

Medyanın İdeolojik Çerçevesi

Todd Gitlin’e göre medya çerçeveleri, olayları belirli anlatı kalıpları içerisinde sunarken, aynı zamanda egemen ideolojilerin yeniden üretilmesine aracılık eden yapılar olarak görmektedir. Gitlin, 1960’larda ABD’deki Yeni Sol Hareket üzerine yaptığı analizde; medyanın bu hareketi iç çatışmalar, radikal ögeler ve liderlik sorunları üzerinden temsil ettiğini göstermiştir. Bu yaklaşım, haberlerin kamu-

yundaki etkisinin içeriğinden çok; nasıl çerçevelendiğiyle bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Gitlin, 1982, s. 420-422). Gitlin, medyanın haber aktarmanın ötesinde; toplumsal güç ilişkilerini yeniden üreten ideolojik bir alan işlevi gördüğünü savunmaktadır. Haber dili, görseller ve öne çıkarılan unsurlar; egemen yapılar doğrultusunda biçimlenmektedir. Bazı gruplar meşrulaştırılırken bazıları tehdit olarak çerçevelenmektedir. Bu durum, çerçeveleme kuramının teknik bir analiz düzeyinden çıkarak ideolojik çözümlemelere zemin hazırlamaktadır (Gitlin, 1982, s. 579-585). Gitlin'in yaklaşımı, medyayı ideolojik anlamların inşa edildiği bir alan olarak görmektedir. Bu bakış, çerçeveleme kuramının sunum tekniklerinin yanı sıra güç ilişkilerini de açıklayabilecek kuramsal bir derinliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Çerçeveleme Kuramına Robert Entman'ın Yaklaşımı: “Gücün Yansımaları”

Çerçeveleme kuramına yönelik 1990'larda yapılan kuramsal katkılar, özellikle gazetecilik ve siyasal iletişim alanlarında kuramın daha sistematik bir şekilde ele alınmasını sağlamıştır. Bu yaklaşım, “medya içeriklerinde sorunların tanımlanması, nedenlerin gösterilmesi, ahlaki değerlendirmelerin yapılması ve çözüm önerilerinin sunulması” gibi dört temel işleve dayalı olarak çerçevelerin kurulduğunu öne sürmektedir. Ayrıca çerçevelemenin içerikle birlikte sunum biçim ve anlatı dilinde de izlenebileceği belirtilmektedir (Entman, 1993). Bu kuramsal çerçeve, medyadaki anlatıların tesadüfi veya yüzeysel düzeyde olmadığını, bilinçli tercihlerle biçimlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Robert M. Entman, *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foring Policy* (*Güç Yansımaları: Haberlerin Çerçevelemesi, Kamuoyu ve ABD Dış Politikası*) adlı eserinde çerçeve çalışmasını daha kapsamlı bir hale getirmiştir. Entman'a göre çerçeveleme, haberlerin belirli yönlerini öne çıkararak kamuoyunda hangi çerçevenin baskın hale geleceğini belirleyen çok katmanlı bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Çerçeveler, siyasal aktörlerden başlayarak medya profesyonellerine, uzmanlara, kamuoyuna ve en nihayetinde bireylere doğru yayılan “basamaklı bir süreç” içerisinde dolaşıma girmektedir. Bu süreçte hangi çerçevenin öne çıkacağı; siyasal iktidarın söylemleri, medya kurumlarının editöryal tercihleri ve toplumsal değerlerle olan uyum gibi faktörlere bağlı olmaktadır. Çerçeveleme sürecinin işleyişini daha somut bir biçimde açıklayabilmek için Entman dört temel işlev tanımlamaktadır: Problemin tanımı; bir olayın hangi açıdan önemli olduğunun belirlenmesini sağlamaktadır. Nedensel yorum; gelişmelerin hangi aktörler veya koşullar üzerinden açıklandığını göstermektedir. Ahlaki değerlendirme; olayların etik açıdan nasıl yorumlanması gerektiğine dair bir perspektif sunmaktadır. Çözüm önerisi ise sorunun nasıl giderileceğine ya da hangi politikaların uygulanması gerektiğine dair bir yönlendirme işlevi üstlenmektedir. Bu dört işlev, çerçevelemenin haber üretimindeki pratik yansımalarını görünür hale getirerek medyanın toplumsal algıyı biçimlendirme gücünü ortaya

koymaktadır. Entman ayrıca çerçevelerin etkili olma koşullarına dikkat çekmektedir. Bir çerçevenin güçlü olabilmesi için siyasal aktörlerin stratejik amaçlarıyla uyuşması örtüşmesi, toplumdaki kültürel değerlerle uyum sağlaması ve medya tarafından görünür olması gerekmektedir. Böylece çerçeveleme, bireylerin gündelik olayları nasıl algılayacağını belirleyen güçlü bir mekanizmaya dönüşmektedir. Bu yaklaşım, çerçevelemenin yalnızca teknik bir sunum biçimi olmadığını; siyasal iletişim, kamuoyu oluşumu ve güç dengelerinin üretimi açısından merkezi bir kuramsal araç olduğunu göstermektedir (Entman, 2004, s. 5-29). Entman’ın yaklaşımı, haberleri içerik düzeyinin ötesinde siyasal ve toplumsal bağlamlarıyla birlikte değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Çerçevelemenin dört işlevi ajans haberciliğinde özellikle kriz anlarında ve politik önem taşıyan gelişmelerde belirginleşmektedir. Bu tür durumlarda ajansların tercihleri, olayların aktarımını aşarak kamuoyunun olaylara yüklediği anlamı doğrudan biçimlendirmektedir.

Siyasal İletişim ve Çerçeveleme Kuramı

İnsanların dünyayı nötr biçimde algılamadığını savunan George Lakoff, anlam üretiminin önceden yerleşmiş zihinsel çerçeveler aracılığıyla gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu çerçeveler bireyin değerlerini, inançlarını ve olaylara yaklaşım biçimini belirlemektedir. Lakoff, siyasette kullanılan dilin tanımlayıcı olmasının yanı sıra belirli bir değer sistemini taşıdığını da vurgulamaktadır. Ona göre muhafazakârlar, kendi ideolojik yönelimlerini pekiştiren güçlü çerçeveler oluşturmaktadır. İlerici siyasal aktörler bu çerçeveler karşısında çoğu zaman tepkisel konumda kalmaktadır. “Vergi indirimi” söylemi, devletin bireyin malvarlığına müdahalesini haksız bir eylem gibi gösteren bir anlam yapısı sunmaktadır. “Özgürlük” ise farklı siyasal pozisyonlarda farklı içeriklerle tanımlanmaktadır: Biri için devletin geri çekilmesini, diğeri için eşit yurttaşlık koşullarının sağlanmasını ifade etmektedir. Toplumsal düzeyde hangi çerçevenin benimseneceği, siyasal söylemlerin etkisiyle doğrudan şekillenmektedir. Bu nedenle siyasal iletişimde dilin stratejik kullanımı, politika kadar belirleyici hale gelmektedir (Lakoff, 2004, s. 1-35). Lakoff’un yaklaşımı, siyasal söylemin etkisini içeriğinden ziyade çerçevesinin belirlediğini göstermektedir. Sözcüklerin seçimi, toplumsal algının yönünü doğrudan etkilemektedir.

Shanto Iyengar, televizyon haberlerinde siyasal olayların çerçevesi biçimini “episodik ve tematik” olmak üzere iki kategoride değerlendirmektedir. Episodik çerçeveleme, bireysel olaylara odaklanarak izleyicinin sorumluluğu kişilerde aramasına yol açmaktadır. Tematik çerçeveleme ise olayları yapısal nedenlerle ilişkilendirerek daha bütünlüklü bir yorum alanı sunmaktadır. Iyengar’ın bulgularına göre Amerikan haber medyasında episodik çerçeveleme baskındır. Bu eğilim, toplumsal sorunların bireysel yetersizliklerle açıklanmasına neden olmaktadır. Haberde kullanılan çerçevenin türü, izleyicinin siyasal olgulara yönelik algı ve değerlendirmelerini önemli ölçüde şekillendirmektedir (Iyengar, 1996).

Iyengar'ın çerçeveleme ayrımı, haber sunumunun bilgi aktarımının ötesinde toplumsal sorumluluk algısını da şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Medyanın benimsediği anlatı biçimi, izleyici tutumları ve siyasal değerlendirmeler üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Dijital Çağda Çerçeveleme Kuramı

Dijitalleşmeyle birlikte haberin çerçeveleme biçimi daha katılımcı ve duygusal bir yapıya dönüşmüştür. Çevrimiçi iletişim, bilginin yanı sıra duygu aktarımı da sağlamaktadır. Bu bağlamda bireyin çevrimiçi ortamdaki tepkileri, haberin hangi yönlerinin öne çıkacağını belirlemektedir. “Duygusal kamular” üzerinden şekillenen bu yapı, kolektif duyguların haber anlamını nasıl etkilediğini göstermektedir. İçeriklerin hangi çerçeveye dolaşıma gireceği ise kullanıcı etkileşimleri ve algoritmalar yoluyla belirlenmektedir. Çerçeveleme süreci dijital yapılarla sürekli olarak yeniden biçimlenmektedir (Papacharissi, 2015, s. 18-34). Bu yaklaşım, dijital çağda duyguların haber çerçevesini belirlemede etkili hale geldiğini ve çerçeveleme kuramının duygusal boyutla yeniden şekillendiğini göstermektedir. Axel Bruns'ın “produsage” kavramı; dijital çağda içerik üretim ve tüketim süreçlerinin iç içe nasıl geçtiğini özetlemektedir. Geleneksel medyanın katı üretici-tüketici ayrımı çökmüş durumdadır. Dijital çağda sosyal medya kullanıcıları içerik paylaşmanın ötesine geçmekte; paylaştıkları içerikleri kendileri düzenleyerek, yorum ekleyerek ya da viral hale getirerek aktif birer “üret-tüketici” (prosumer) haline gelmektedir (Bruns, 2007). Bruns'ın yaklaşımı, çerçeveleme kuramını dijital çağın çoğulcu dinamikleriyle yeniden tanımlamaktadır. Geleneksel medya otoritesi dağılırken, kullanıcıların aktif katılımı, anlatıları çok merkezli bir yapıya dönüştürmektedir.

Dijital çağda yalan haberler, çerçeveleme süreçlerini doğrudan dönüştürmektedir. Dezenformasyon, gerçek olayları çarpıtarak yeni ve etkili çerçeveler üretmektedir. Bu çerçeveler, toplumsal algıyı biçimlendirmektedir. Duygusal tepkilerle hızla yayılan haberler, sansasyonel anlatılarla çerçeveleme gücünü arttırmaktadır. Kullanıcılar bu çerçeveleri, doğruluğunu sorgulamadan yeniden üretmekte ve böylece yanlış bilgiler toplumsal hafızaya yerleşmektedir (Allcott & Gentzkow, 2017). Claire Wardle dezenformasyonun çerçeveleme süreçlerindeki rolünü sistematik biçimde ele alan önemli araştırmacılardandır. Avrupa Konseyi için hazırladığı raporda, dezenformasyonu kasıtlı olarak yanlış çerçeveler aracılığıyla toplumsal algıyı yönlendirme çabası olarak tanımlamaktadır. Bu süreçte duygusal dil, manipülatif görseller ve algoritmalar önemli bir rol oynamaktadır (Wardle & Derakshan, 2017, s. 8-12). Bu iki yaklaşım, dijital çağda çerçeveleme süreçlerinin, haberin sunumunu aşan çok katmanlı anlam üretim biçimleriyle ilişkili olduğunu göstermektedir.

Görsel Çerçeveleme

Robert Hariman ve John Lucaites birlikte yürüttükleri bir çalışmada, ikonik haber fotoğraflarının kamusal kültür üzerindeki etkisini araştırmıştır. Onlara göre bu tür görseller, olayları belgelemekle birlikte kolektif hafızayı ve toplumsal kimliği de şekillendirmektedir. İzleyicinin duygusal ve siyasal tepkilerini yönlendiren bu imgeler, belirli anlatıları güçlendirerek kamusal tartışmalara yön vermektedir (Hariman & Lucaites, 2007, s. 208-224). Bu bağlamda görsel çerçeveleme, haber estetiğinin ötesine geçerek anlam inşasında ve kamu algısını biçimlendirmede etkili bir rol üstlenmektedir. İzleyici algısı, görsel unsurlar üzerinden şekillenmekte ve bu durum haberin etkisini doğrudan arttırmaktadır.

Haber fotoğrafları, olayları kaydetmenin yanı sıra fotoğrafçının sahneye kurduğu ilişkiyi ve medya ortamının dinamiklerini yansıtmaktadır. Görüntünün nasıl çekildiği, hangi açıyla sunulduğu ve hangi bağlamda yayımlandığı, izleyicide oluşacak algıyı doğrudan etkilemektedir. Dijital çağda bu unsurlar, haberin taşıdığı duygusal ve ideolojik tonu belirlemektedir. Görsel çerçeveleme süreci yalnızca sahneyi değil, sahnedeki ilişkileri ve bağlamı da kapsamaktadır. Bu süreçte medya kurumları, editöryal tercihler ve teknolojik altyapı, çerçevenin oluşumunda belirleyici bir rol üstlenmektedir (Thomson, 2019, s. 1-16). Bu yaklaşım, haber fotoğraflarını tek yönlü bilgi aktarımları yerine, anlamın üretildiği ve yönlendirildiği etkileşimli yapılar olarak ele almayı gerektirmektedir. Görselin üretim ve sunum süreçleri, izleyici algısının şekillenmesinde belirleyici bir işlev üstlenmektedir.

AJANS HABERCİLİĞİ VE TÜRKİYE’DEKİ HABER AJANSLARI

Haber ajanslarının ortaya çıkışı, modern, kapitalist iletişim sistemlerinin gelişiminde kritik bir aşama olmuştur. 19. yüzyılda telgraf teknolojisinin yaygınlaşması, haberin küresel dolaşımını hızlandırmıştır. Armand Mattelart’a göre bu süreç, haberin teknik bir mesele olmaktan çıkıp siyasi ve ekonomik bir olgu haline geldiği dönemi temsil etmektedir. Havas, Reuters ve Associated Press gibi ajanslar, haberin üretiminde ve dağıtımında belirleyici bir rol oynayarak küresel haber akışında hegemonik bir konum elde etmiştir. Mattelart, bu kurumların ulus devletlerin enformasyon politikalarına hizmet ederken aynı zamanda Batı merkezli bir haber düzenine hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Sömürge sonrası dönemde bu yapı, bilgi akışını tek yönlü ve ideolojik temelli bir hale getirmiştir. Ajansların seçtiği haber içerikleri, küresel medyaya dağıtılarak güç merkezlerinin önceliklerine göre şekillenmiştir (Mattelart, 2000, s. 56-65). Mattelart’ın bu analizi, haber ajanslarının tarafsız bilgi aktarıcıları olmadıklarını, küresel iktidar ilişkilerini yeniden üreten yapılar olduklarını ortaya koymaktadır. Sosyal medyanın yükselişi, haber ajanslarını hem içerik hem de dağıtım stratejilerini yeniden düşünmeye zorlamaktadır. Christoph Griessner’e göre bu platformların hızlı gündem oluşturma kapasitesi, ajansları geleneksel yapılarını gözden geçir-

meye itmektedir. Ajanslar, artık profesyonel habercilik standartlarını korurken, sosyal medyada görünür olmanın yollarını aramaktadır. Bu durum, güvenilirlik ile hız talepleri arasında karmaşık bir denge kurma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir (Griessner, 2013, s. 5-14). Dijitalleşme, habercilik pratiklerini dönüştürürken kalite kontrol ve hız ikilemini de beraberinde getirmiştir. Bu süreç, geleneksel gazetecilik değerleri ile yeni medya dinamikleri arasında süregelen bir gerilimi yansıtmaktadır.

Haber Ajanslarının Yapısı ve Dinamikleri

Ajans haberciliği; kapsam alanı ve içerik üretimindeki uzmanlaşmaya göre üç başlıkta sınıflandırılmaktadır. Küresel haber ajansları, çok sayıda ülkede haber üretme ve dağıtma kapasitesine sahip yapılar olarak tanımlanmaktadır. Ulusal ya da bölgesel ajanslar, belirli bir ülkeye veya coğrafi bölgeye odaklanan kuruluşlardır. Tematik ve özel konulu ajanslar ise ekonomi ya da finans gibi belirli temalara yoğunlaşmaktadır. Bu sınıflandırma ajansların yalnızca coğrafi değil, işlevsel ve sektörel konumlarını da dikkate alan bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır (Boyd-Barrett, 2008). Haber ajanslarındaki bu sınıflandırma, ajansların haber üretimindeki rolünü daha sistematik bir biçimde kavramayı mümkün kılmaktadır. Özellikle dijitalleşme süreciyle birlikte kategoriler arasında zaman zaman örtüşmelerin yaşanmakta olduğu, sınırların belirsizleştiği, bazı ajansların birden fazla işlev üstlendiği görülmektedir.

Küresel Haber Ajansları (AP, Reuters, AFP)

Agence France-Presse (AFP), 1835'te Charles-Louis Havas tarafından Paris'te kurulan Havas Ajansı'nın mirasını devralarak 1944'te bugünkü adıyla yeniden yapılandırılmıştır. Bağımsız bir kamu kuruluşu statüsündeki ajansın merkezi Paris'tedir. Yaklaşık olarak 150 ülkede faaliyet göstermekte olan ajansın 200'e yakın bürosu bulunmaktadır. Fransızca, İngilizce, İspanyolca, Arapça ve Almanca gibi çeşitli dillerde yayın yapmakta olan AFP, küresel haber akışında etkin bir rol oynamaktadır. Fransız devleti tarafından kısmen finanse edilmesine karşın, yasal statüsü editöryal bağımsızlığı güvence altına alacak bir biçimde düzenlenmiştir. Dijital dönüşüm sürecinde ajans, multimedya içerik üretimine ağırlık vermiş; grafik, video, veri temelli anlatı biçimlerini öne çıkaran içerikler ile sosyal medya platformlarına uygun haber formatları geliştirmiştir. Bu yönüyle AFP, geleneksel kamu hizmeti anlayışı ile dijital medya dinamiklerini birleştiren bir ajans profili çizmektedir (AFP, 2025). AFP'nin kurumsal yapısı ve dijitalleşme hamleleri, kamu hizmeti anlayışı ile küresel rekabet koşullarını dengelemeye çalışan hibrit bir modelin örneği olmuştur.

Associated Press (AP), 1846'da New York'ta beş medya kuruluşunun bir araya gelmesiyle kurulmuştur. Telgrafla haber iletimini daha ekonomik ve hızlı hale getirmek amacıyla oluşturulan ajans, günümüzde merkezi ABD'de bulunan kâr

amacı gütmeyen bir kooperatif olarak faaliyet göstermektedir. 100’den fazla ülkedeki bürolarıyla çok dilli içerik sunan AP, dijitalleşme sürecinde kısa haber formatları, otomatik veri içerikleri ve görsel materyallerle çoklu platforma uyum sağlamıştır. Tarafsızlık ilkesini benimsemesine rağmen, özellikle dış politika haberlerinde seçici çerçevelmeleri nedeniyle eleştirilere de maruz kalmaktadır (AP, 2025). AP’nin tarihsel kökeniyle kurumsal yapısı, küresel haber üretiminde hem teknik uyum kapasitesini hem de söylemsel etkisini sürdürülebilir kılmaktadır. Ancak tarafsızlık iddiasına karşın, özellikle uluslararası konularda belirli söylemsel tercihlere yönelmesinden dolayı eleştirilmektedir.

Reuters, 1851’de Londra’da kurulmuştur. Başlangıçta telgraf teknolojisiyle finansal bilgi akışını hızlandırmayı hedeflemiştir. Zamanla siyaset ve savaş gibi alanlara da yönelerek uluslararası ölçekte etkili bir haber ajansına evrilmiştir. 2008’de Kanada merkezli bir şirketin bünyesine katılmış olan Reuters’in merkezi Toronto’ya taşınmıştır (Encyclopaedia Britannica, 2024). Reuters, 1941’de benimsenen “Trust Principles” kapsamında tarafsızlık, bağımsızlık ve doğruluk ilkelerine bağlı kalacağını beyan etmiştir. Bu ilkeler ajansın editöryal özerkliğini sürdürmesini ve çeşitli çıkar evrelerinden etkilenmemesini amaçlayan normatif bir çerçeve sunmaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte Reuters yapay zekâ destekli içerik üretimi, çok dilli haber servisleri ve yeni nesil dağıtım teknolojilerine uyum sağlayarak küresel etkisini daha da genişletmiştir (Thomson Reuters, 2024). Reuters’in tarihsel gelişimi ile kurumsal ilkeleri, ajansın küresel haber dolaşımındaki etkisini pekiştirmiştir. Aynı zamanda dijitalleşme sürecine uyum konusundaki stratejik hamleleri, Reuters’i günümüz medya ekosisteminde dinamik ve belirleyici bir aktör haline getirmiştir.

Bölgesel ve Ulusal Haber Ajansları (TASS, DPA)

Telegrafnoe Agentstvo Sovetskogo Soyuza (TASS), 1904’te St. Petersburg Telgraf Ajansı olarak kurulmuş, 1925’te ise Sovyetler Birliği’nin resmi haber ajansı kimliğini kazanmıştır. 1991 sonrası yeniden yapılandırılarak Rusya’nın resmi haber ajansı olarak faaliyetini sürdürmektedir. Merkezi Moskova’da bulunan ajans özellikle Doğu Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu’da etkilidir. Devletle yakın ilişkisi nedeniyle eleştirilse de dijitalleşme sürecinde veri gazeteciliği, çoklu dil desteği ve yapay zekâ tabanlı sistemlerle küresel erişimini geliştirmeye odaklanmaktadır (TASS, 2024). TASS, dijital teknolojileri kullanarak küresel ölçekte etkili olma hedefini sürdürmektedir. Ancak dijitalleşme sürecine uyum sağlarken devlet politikalarıyla kurduğu yakın ilişki nedeniyle haber üretiminde nesnellik tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.

Deutsche Presse-Agentur (DPA), 1949’da Hamburg’da bağımsız habercilik amacıyla kurulmuş, Almanya’daki büyük medya kuruluşlarının ortak olduğu kâr amacı gütmeyen bir ajanstır. Almanca’nın yanı sıra İngilizce, İspanyolca ve

Arapça içerik hazırlayıp sunmakta olan DPA, özellikle Avrupa merkezli haber ağıyla öne çıkmaktadır. Dijitalleşme sürecinde metin, görsel ve veri tabanlı içerik çeşitliliğini arttırarak çoklu platformlara uyum sağlamıştır (DPA, 2025). DPA'nın kamu yararını önceleyen yapısı, dijitalleşmeyle birlikte çok formatlı içerik üretimi benimsesi sayesinde, Avrupa medya sisteminde istikrarlı ve güvenilir bir aktör olarak konumunu korumaktadır.

Tematik ve Özel Konulu Ajanslar (Bloomberg)

Bloomberg News, 1990'da Michael Bloomberg tarafından kurulmuştur. Finans, ekonomi, enerji ve teknoloji alanlarında uzmanlaşmış bir ajans olarak öne çıkmaktadır. New York merkezli Bloomberg L.P. çatısı altında faaliyet göstermekte olan kurum, veri temelli habercilik anlayışıyla küresel medyada da kendine özgü bir yer edinmiştir. Özellikle piyasa analizleri ve yatırımcı odaklı içerikleriyle tanınan ajansın, sermaye piyasalarıyla doğrudan ilişkisinden ötürü bağımsızlığı zaman zaman akademik tartışmalara konu olmaktadır. Bloomberg, dijital teknolojileri kullanarak hem kurumsal abonelik sistemine (Terminal) hem de genel dijital mecralara içerik sunmaktadır. Bu çok katmanlı stratejiyle farklı kullanıcı gruplarına ulaşmayı hedeflemektedir (Bloomberg, 2025). Bloomberg News, veri odaklı haberciliği ekonomiyle entegre eden yapısıyla geleneksel ajans modelinden ayrılmaktadır. Ancak finansal sistemle kurduğu yapısal bağ, haber üretimindeki yönelimlerin ekonomi-politik boyutunu görünür kılmaktadır.

Türkiye'deki Ajans Haberciliğinin Tarihçesi

Türkiye'deki ajans haberciliğinin tarihçesi, Osmanlı Dönemi ve Cumhuriyet Dönemi olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir.

Osmanlı Dönemi

Şekil 1.

Patara Telsiz Telgraf İstasyonu



(Kaynak: DHA, 2022).

Osmanlı Devleti, Antalya'nın Kaş ilçesindeki Patara Antik Kenti'nde 1906'da bir telsiz telgraf istasyonu kurarak haberleşme teknolojilerinde ulaştığı düzeyi ortaya koymuştur. Bu istasyon, imparatorluğun denizaşırı bölgelerle hızlı iletişim kurma çabasının somut örneklerinden biridir. Hicaz Demiryolu hattıyla bağlantılı olarak Basra ve Hicaz gibi merkezlerle temas sağlanmıştır. Uzun süre unutulmuş istasyon, 116 yıllık arşiv görsellerinin gün yüzüne çıkmasıyla tekrar gündeme gelmiştir. Fotoğraflar, istasyonun mimari yapısını, teknik donanımını ve görevlilerini belirleyerek Osmanlı'nın erken dönem telsiz stratejilerine ışık tutmaktadır (DHA, 2022). Bu örnek, Osmanlı'nın teknolojik modernleşme arayışının yalnızca askeri ya da bürokratik alanlarla sınırlı kalmadığını, iletişim altyapısında da uluslararası standartlara ulaşma hedefi güttüğünü göstermektedir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda telgraf teknolojisinin benimsenmesi, teknik bir yeniliğin ötesinde merkezileşme politikaları ve modernleşme arayışlarıyla doğrudan ilişkili bir gelişmedir. 19. yüzyılın ortalarından itibaren haberleşme sistemleri, devletin işleyişinde stratejik bir araç haline gelmiştir. Bu süreçte bilgi akışının hızlandırılması, taşra üzerindeki denetimin arttırılması ve idari yapıların etkinleştirilmesi hedeflenmiştir. Paulina Lucy Lewis'in doktora çalışmasına göre telgraf, iletişimi hızlandırmanın yanı sıra karar alma süreçlerini merkezden koordine etmek, devlet otoritesini pekiştirmek ve kriz yönetimini organize etmek açısından da işlevsel bir araç olarak değerlendirilmiştir. Özellikle Kırım Savaşı sırasında kurulan ilk hatlar; telgrafın dış ilişkiler ve askeri stratejilerde belirleyici bir rol üstlenmeye başladığını ortaya koymaktadır (Lewis, 2018). Osmanlı yönetimi, telgraf teknolojisini hem haberleşmeyi hızlandırmak hem de merkezi otoriteyi güçlendirmek için stratejik bir araç olarak benimsemiştir.

Osmanlı'da haber ajanslarının ortaya çıkışı; modernleşme süreci ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle ilişkilidir. 19. yüzyılda telgrafın bürokrasiye dahil edilmesi, merkezi yönetimin taşradaki denetimini arttırmıştır. Başlangıçta askeri ve diplomatik amaçlarla kullanılan bu teknoloji zamanla haber dolaşımının altyapısını oluşturmuştur. Havas, Reuter ve Wolff gibi Avrupa ajansları aracılığıyla dış haberler Osmanlıya ulaştırılmıştır. Ancak içerik üretiminde, büyük ölçüde dışa bağımlı kalınmıştır. Yerli ajans girişimi 20. yüzyıl başında Osmanlı Telgraf Ajansı'nın kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Bu teşebbüs, imparatorluğun dış imajını güçlendirmek ve iç kontrolü arttırmak amacıyla iletişim altyapısını merkezileştirmeyi hedeflemiştir (Çakır, 2023, s. 169-174). Osmanlı'nın yerli haber ajansı kurma çabası, iletişim teknolojileriyle birlikte devletin hem dış imajını hem de iç denetimini güçlendirmeyi hedeflemiştir.

Osmanlı'da modern haber ajansı oluşumu, 1911'de kurulan Osmanlı Telgraf Ajansı (OTA) ile başlamıştır. İttihat ve Terakki yönetiminin desteğiyle kurulmuş olan bu ajans, hükümet açıklamalarını dış kamuoyuna ulaştırmayı ve yabancı

ajanslara içerik sağlamayı hedeflemiştir. Kurucu Salih Gürcü, Havas Ajansı ile temas kurarak haber dilini Fransızca olarak belirlemiş, OTA'yı diplomatik propaganda aracı olarak konumlandırmıştır. Devlet söylemini aktarmakla sınırlı kalan ajans, 1914'te faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmıştır (Bengi, 2019). Osmanlı Telgraf Ajansı, kamuoyunu bilgilendirmekten çok; devletin söylemini dışarıya taşımaya odaklandığı için etkisi sınırlı kalmış ve kurulduktan kısa bir süre sonra işlevini yitirmiştir.

Cumhuriyet Dönemi

Şekil 2.

Atatürk ve 1922'deki İstanbullu Gazeteciler



(Kaynak: AA, 2017).

Anadolu Ajansı kurulmadan önce Osmanlı'nın son dönemlerinde faaliyet gösteren Türkiye-Havas Reuter Ajansı, Damat Ferit Paşa hükümetiyle yapılmış olan anlaşmayla çalışmalarını sürdürmüştür. Millî Mücadele karşıtı haberler yayımladıklarından dolayı Mustafa Kemal Atatürk, bu ajansa karşı güven duymamış ve alternatif bir ajans kurma ihtiyacı hissetmiştir (Tekeli, 2005, s. 17-18). Cumhuriyet'in kuruluş döneminde iletişim alanında kurumsallaşmaya yönelik adımlar atılmıştır. Atatürk, halkı bilgilendirmeye önem vererek basını yeni devletin inşasında stratejik bir araç olarak kullanmıştır. Sivas Kongresi'ni duyuran İrade-i Milliye ve ardından yayımlanan Hakimiyet-i Milliye gazeteleri bu sürecin birer parçası olmuşlardır. 1920'de kurulmuş olan Anadolu Ajansı ise Millî Mücadele'nin sesi olmayı hedeflemiştir. Ajans, Ankara merkezli haber akışıyla hem yurtiçinde hem de uluslararası alanda kamuoyunu bilgilendirmeye odaklanmıştır

(Güngör, 2010, s. 7). Anadolu Ajansı’nın kuruluş süreci, iletişimin sadece haber üretmekle sınırlı olmadığını; siyasal meşruiyet, kamuoyu yönetimi ve uluslararası tanınırlık gibi işlevlerle iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, ajans haberciliğinin erken dönemden itibaren stratejik bir araç olarak konumlandığını göstermektedir.

Anadolu Ajansı

Anadolu Ajansı’nın (AA) kuruluşu, Türk basın tarihinde önemli bir eşik olarak değerlendirilmiştir. Halide Edip Adıvar ve Yunus Nadi Abalıoğlu, İstanbul’un işgali sonrası Anadolu’ya geçerek bağımsız bir haber ajansı kurma fikrinde uzlaşmışlardır. “Anadolu Ajansı” ismiyle 6 Nisan 1920’de kurulan ajans, Mustafa Kemal Paşa’nın desteğiyle çalışmalarına başlamıştır. İlk faaliyetler arasında yabancı haberlerin çevrilmesi, Mustafa Kemal’in telgraflarının halka ulaştırılması ve doğru bilgilendirme yer almıştır. Bu girişim, Millî Mücadele’nin kamuoyunda karşılık bulmasına katkı sunmuştur (AA, 2021). Ancak ajansın faaliyetleri doğrudan devlet denetiminde yürütüldüğü için gazeteler, çoğunlukla iktidarın olumlu icraatlarını aktarmakla sınırlı kalmıştır. Farklı bir haber ajansının bulunmadığı o dönemde kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğunu büyük ölçüde köşe yazarları üstlenmiştir (Güngör, 2010, s. 17). Bu bağlamda Anadolu Ajansı, haber hazırlamanın ötesinde devletin söylemini kamuoyuna aktarma işlevi gören merkezi bir yapı olarak önem kazanmıştır.

Atatürk’ün iletişim anlayışı, halkla doğrudan ilişki kurmak üzerine olmuştur. Basını, haber vermenin yanı sıra halkı eğiten ve yönlendiren bir mecra olarak görmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarında basın, kamu hizmeti anlayışıyla denetim altına alınmış ve ideolojik bir misyon üstlenmiştir. Harf devrimi, halk evleri ve nutuklar bu yaklaşımın uygulamadaki somut örneklerindendir. Basın, Atatürk döneminde ortak bir bilinç inşası için siyasal otoriteyle uyumlu bir biçimde yapılandırılmıştır (Çokluk, 2021, s. 73-76). Bu durum, basının kamusal bir alan olmaktan çok, ulus inşa sürecinin ideolojik bir aracı olarak tasarlandığını göstermektedir.

Anka Haber Ajansı

Anka Haber Ajansı’nın kökeni, 1950’de kurulan ancak 1953’te dönemin iktidarı tarafından kapatılan Ankara Ajansı’na dayanmaktadır. ANKA, 1972’de Altan Öymen, Gül Önet, Sevgi Soysal ve Ali Polat’ın yer aldığı kurucu kadrosuyla yeniden yayın hayatına başlamıştır. Sahadan topladığı verileri medya kuruluşlarına ileten ajans özellikle siyasi ve toplumsal gelişmeleri aktarırken benimsediği tarafsızlık ilkesiyle geniş bir güven inşa etmiştir. Araştırmacı gazetecilik yaklaşımıyla öne çıkan ANKA hem nitelikli içerik üretmekte hem de çok sayıda gazetecinin mesleki yapılanmasında etkili olmaktadır (ANKA, 2025). Bu yönüyle ANKA, Türkiye’de bağımsız haberciliğin kurumsallaşmasında özgün bir örnek teşkil etmektedir.

Demirören Haber Ajansı

Türkiye'nin ilk özel ulusal haber ajansı olan Hürriyet Haber Ajansı, 1963'te kurulmuş ve daha sonra Demirören Haber Ajansı adını almıştır. Türk basın tarihinin en köklü ve güçlü markalarını bünyesinde barındıran Demirören Medya, bugün 3500 kişilik kadrosuyla Türkiye'nin önde gelen medya gruplarından biri olmasının yanı sıra Avrupa çapında da etkili bir medya yapılanmasına sahiptir (DHA, 2022). Demirören Medya'nın mevcut yapısı, ajans haberciliğinde sermaye merkezli bir modelin güç kazandığını göstermektedir.

İhlas Haber Ajansı

Türkiye'nin özel sektör şirketleri arasında ilk olarak görüntülü haber servisi hazırlayan kuruluşu olan İhlas Haber Ajansı (İHA), 1994'te yayın hayatına başlamıştır. Özel televizyonların faaliyete başlamasıyla birlikte doğru, hızlı ve objektif haberciliği kendine şiar edinen İHA, Türkiye'nin 81 ilinde 26 bölge müdürlüğü ile hizmet vermektedir. Türkiye'de yayıncılık ilkeleri farklı olan 2 binden fazla kurum, internet sitesi, televizyon ve gazete yayınlarını İHA haberleriyle şekillendirmektedir (İHA, 2025). İHA, çok merkezli dağıtım ağı ve hızlı içerik üretimiyle ajans haberciliğinde etkili bir rol üstlenmiştir.

ARAŞTIRMA

Bu bölümde öncelikle, öncelikle araştırmanın yöntemi, veri toplama süreci ve örnek olayın belirlenmesine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Devamında, analiz kapsamında yer alan İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun siyasal profiline yer verilmektedir. Son olarak İmamoğlu'nun tutuklanma sürecine dair haberlerin çerçeveleme analizi, kuramsal temellere dayalı olarak ele alınmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet göstermekte olan dört büyük haber ajansının (AA, İHA, DHA ve ANKA) dijital mecralardaki haber üretim ve çerçeveleme biçimlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, temelde nitel yöntemlere dayanmaktadır. Nitel araştırmalar, toplumsal olguları kendi bağlamı içinde derinlemesine kavramayı hedeflerken bireylerin deneyimlerine yükledikleri anlamları ortaya koymayı esas almaktadır (Karasar, 2020, s. 44-45). Nitel yönetime dayalı olan bu çalışmada haber metinlerinin yapı ve anlam dünyasını çözümleyebilmek adına çerçeveleme analizinden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle belirli bir zaman aralığında gerçekleşen toplumsal ya da siyasal içerikli örnek bir olay seçilmiştir. Söz konusu olayın dört büyük haber ajansı tarafından nasıl yapılandırıldığı ve sunulduğu analiz edilecektir. Çerçeveleme analizinin temel amacı, medyada yer bulan haber içeriklerinin hangi yönleri öne çıkararak aktarıldığını ve bu içeriklerin hangi anlam çerçeveleri içinde inşa edildiğini ortaya koymaktır (Entman, 1993). Bu doğrultuda yapılacak çalışma, haber metinlerinde anlamın

nasıl inşa edildiğini çözümleyerek ajansların söylemsel tercihlerine ışık tutmayı hedeflemektedir.

Entman çerçeveleme analizini, haber metinlerinin belirli unsurları nasıl seçip vurguladığını inceleyen bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Ona göre çerçeveleme, bir olay ya da meseleye dair gerçekliğin belirli yönlerinin öne çıkarılması, diğerlerinin ise arka plana itilmesiyle işlemektedir. Entman, bir haberin çerçevelenmesini dört temel işlev üzerinden analiz etmektedir: Sorunun tanımlanması (problem definition), nedensel yorum (causal interpretation), ahlaki değerlendirme (moral evaluation) ve çözüm önerisi (treatment recommendation). Örneğin, bir protesto haberi ele alındığında bu eylemin “kamu düzenini tehdit eden bir hareket” olarak sunulması problem tanımını belirlerken eylemcilerin “marjinal gruplar” olarak kodlanması nedensel yorumu yansıtmaktadır. Haberde “yasaların çiğnendiği” vurgusu ahlaki değerlendirme işlevini yerine getirirken; “güvenlik önlemlerinin arttırılması” yönündeki çağrılar çözüm önerisini oluşturmaktadır (Entman, 1993). Entman’ın bu yaklaşımı, medya içeriklerinin ideolojik ve söylemsel yönlerini çözümlemede işlevsel bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Robert Entman, *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy* (Güç Yansımaları: Haberlerin Çerçevenmesi, Kamuoyu ve ABD Dış Politikası) adlı çalışmasında ABD dış politikasının medya aracılığıyla nasıl meşrulaştırdığını analiz ederken, Kosova ve Somali müdahalelerine dair çerçeveleme farklılıklarına özel bir yer ayırmaktadır. Entman’a göre medya söylemi yalnızca kamuoyunu bilgilendirmekle kalmaz aynı zamanda hangi dış müdahalenin meşru, hangisinin ise sorunlu görüleceğine dair çerçeveler üretmektedir. Bu bağlamda, 1990’ların sonunda gerçekleşen Kosova müdahalesi ile 1993’teki Somali müdahalesi karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır. Somali müdahalesi, insani yardım amacıyla başlatılmış olmasına rağmen 1993’tte Mogadişu’da 18 Amerikan askerinin ölümüyle sonuçlanan Black Hawk Down olayı sonrasında kamuoyunda büyük tepki yaratmış ve medyada “başarısızlık” çerçevesi öne çıkmıştır. Entman’a göre haber metinleri bu olayı şu şekilde çerçevelemiştir: Sorun, ABD’nin net bir strateji olmaksızın müdahil olması” şeklinde tanımlanmıştır. Nedensel yorum olarak ise Clinton yönetiminin zayıf liderliği ve belirsiz dış politika yönelimi gösterilmiştir. Ahlaki değerlendirme kısmında ise ABD’nin dünya meselelerine müdahil olmasının “tehlikeli” ve “sorumsuz” bir girişim olduğu ima edilmiştir. Önerilen çözüm, Amerikan askerleri varlığının hızla çekilmesi ve benzer müdahalelerden kaçınılması yönünde olmuştur. Medya söylemi, bu olayın ardından dış müdahalelere yönelik kuşkucu bir çerçeve inşa etmiş ve kamuoyunda “bir daha asla” algısını pekiştirmiştir (Entman, 2004, s. 43- 50). Buna karşılık Kosova müdahalesi farklı bir söylemsel yapı içinde kurulmuştur. NATO öncülüğünde gerçekleştirilen bu müdahale, etnik temizlik ve insan hakları ihlallerine karşı bir ahlaki zorunluluk olarak çerçevelemiştir. Medyada yer alan haberlerde

sorun, “Sırpların Kosovalı Arnavutlara uyguladığı şiddet” olarak tanımlanmıştır. Neden olarak Slobodan Milošević’in diktatöryal yönetimi ve etnik nefreti gösterilmiştir. Ahlaki değerlendirme kısmında, müdahale “insanlığın evrensel değerlerini savunma” olarak meşrulaştırılmıştır. Bu söylemde, ABD’nin liderliği bir zorunluluk ve etik görev olarak kodlanmış, çözüm ise askeri müdahaleyle bölgedeki istikrarsızlığın sona erdirilmesi olarak sunulmuştur (Entman, 2004, s. 127-137). Entman’a göre medya bu çerçeveyi bilinçli olarak benimseyerek kamuoyunun müdahaleyi desteklemesini sağlamış, dolayısıyla dış politikanın meşruiyet üretiminde işlevsel bir rol oynamıştır. Bu iki örnek olay, çerçevelemenin haberi şekillendiren bir teknik olmasının yanı sıra uluslararası ilişkilerde de ideolojik ve stratejik bir araç olduğunu göstermektedir.

Hariman ve Lucaites’in kamusal imgelerin siyasal söylemdeki işlevlerine odaklanan çözümlemeleri, haber görsellerinin ideolojik yönünü ortaya koymakta önemli kuramsal katkılar sunmuştur. Bu çalışmada ise görsellerin haber metinleriyle kurduğu anlam ilişkisini çözümleyebilmek için John B. Thomson’un bağlamsal çözümleme yaklaşımı temel alınmaktadır. Görseller, haberin aktarım biçimini yönlendiren ve temsil gücü taşıyan iletiler olarak değerlendirilmektedir. Thomson’un yöntemi, haber fotoğraflarını öznelere temsili, sunumun biçimsel yapısı ve iletinin ideolojik çerçevesi bakımından incelemeye olanak sağlamaktadır (Thompson, 2005, s. 336). Thomson’un çerçevesi, haber görsellerini söylemsel iktidarın kurucu ögesi olarak ele alma imkânı sunmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Örnek Olay Seçimi

Dört büyük haber ajansının (Anadolu Ajansı, Demirören Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Anka Haber Ajansı) dijital platformlarında yayınladıkları haber içerikleri, nitel bir analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmada veri toplama süreci, amaçlı örnekleme tekniğine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Amaçlı örnekleme, belirli özelliklere sahip bir durumu derinlemesine incelemek amacıyla örneklerin bilinçli bir biçimde seçilmesini temel alan bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2018, s. 108). Bu doğrultuda, kamuoyunda geniş bir yankı uyandıran ve siyasal açıdan yoğun tartışmalara neden olan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu hakkında verilen tutuklu yargılama kararı, örnek olay olarak belirlenmiştir. Bu kararın kamuoyuna yansımaları ve yargı sürecine dair gelişmelerin haber ajansları tarafından nasıl haberleştirildiği Entman’ın çerçeveleme analizi modeliyle incelenmiştir. Analize konu olan haberler; Anadolu Ajansı tarafından 24 Mart 2025’te, Demirören Haber Ajansı, İhlas Haber Ajansı ve Anka Haber Ajansı tarafından ise 23 Mart 2025’te yayımlanmıştır.

Ekrem İmamoğlu’nun Siyasal Profili

Ekrem İmamoğlu, 1970’te Trabzon’un Akçaabat ilçesinde doğmuştur. Trabzon Lisesi’nden mezun olduktan sonra Girne Amerikan Üniversitesi’nde iki yıl süren

eğitiminin ardından İstanbul Üniversitesi’ne geçiş yapmıştır. Aynı üniversitenin “İnsan Kaynakları ve Yönetimi” bilim dalında yüksek lisansını tamamlamıştır. 1992’de, inşaat alanında faaliyet gösteren aile şirketine yönetim kurulu başkanlığı görevini üstlenmiştir. Ayrıca Trabzonspor ve Beylikdüzüspor kulüplerinde yöneticilik yapmıştır. Siyaset kariyerine 2009 yerel seçimlerinde Beylikdüzü belediye başkanlığına aday olarak başlamış; aynı yıl CHP Beylikdüzü İlçe Başkanlığı görevini üstlenmiştir. 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde CHP’nin Beylikdüzü Belediye Başkan Adayı olmuş ve seçimi yüzde 50,83 oy oranıyla kazanmıştır. 2019 ve 2024 yerel seçimlerinde CHP adayı olarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevine seçilmiştir (CHP, 2025). Cumhuriyet Halk Partisi’nin resmi internet sitesinden alınan bu bilgiler, İmamoğlu’nun siyasi yükselişinin yerel yöneticilik deneyimiyle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Ajans Haberciliğinde Çerçeveleme Stratejileri

Bu bölümde, İstanbul Büyükşehir Belediye (İBB) Başkanı Ekrem İmamoğlu hakkında verilen tutuklu yargılama kararına ilişkin haberlerin Türkiye’deki 4 büyük haber ajansı (AA, DHA, İHA ve ANKA) tarafından nasıl çerçevelendiği analiz edilmektedir. Çalışmada Robert Entman’ın çerçeveleme analizine dayalı olarak her ajansın haberinde yer alan 4 temel işlev (sorunun tanımlanması, nedensel yorum, ahlaki değerlendirme ve çözüm önerisi) doğrultusunda söylemsel yapı çözümlenmiştir. Analiz, olayın medya görünürlüğü açısından “tutuklama kararının duyurulması” aşamasına odaklanmaktadır. Bu kapsamda, 4 ajansın aynı olaya ilişkin ürettiği haber metinleri ve varsa görsel içerikleri incelenerek olayın hangi yönlerinin öne çıkarıldığı, hangi kavram ve söylemlerle yapılandırıldığı belirlenmiştir. Böylece haber ajanslarının söylemsel tercihleri ile çerçeveleme stratejileri karşılaştırılmalı olarak analiz edilmiş; habercilik pratiklerinin ideolojik ve kurumsal dinamikler doğrultusunda nasıl biçimlendiği ortaya konmuştur.

Ajansların İmamoğlu Haberini Çerçeveleme Biçimleri

Bu kısımda, İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu hakkında verilen tutuklama kararına ilişkin haberlerin dört büyük ajans tarafından nasıl aktarıldığı incelenmektedir. Her ajansın olaya yaklaşımı, haber dili ve görsel tercihleri doğrultusunda ayrı başlıklar altında analiz edilmektedir.

Anadolu Ajansı (AA)

Şekil 3.

İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu, Yolsuzluk Soruşturması Kapsamında Tutuklandı



(Kaynak: AA, 2025).

Şekil 3'ün Görsel Analizi: AA'nın 24 Mart 2025 tarihli bu haberinde kullanılmış olan görsel, İstanbul Adalet Sarayı'nın dış cephesini yansıtan nötr bir kareden oluşmaktadır. John B. Thomson'un temsil kuramı çerçevesinde bu tür kurumsal mimari temsiller, olayın kurumsal bir düzlemde sunulduğunu ortaya koymaktadır. Görsel, yargı sürecine dair ciddiyet ve resmiyet vurgusunu pekiştirerek izleyicinin duygusal ya da empatik bir bağ kurmasını engellemektedir. Bunun yerine haberin teknik ve nesnel bir bağlamda algılanmasını sağlamaktadır.

Haber Özeti: Haberde İmamoğlu'nun, İBB'ye yönelik yürütülen bir yolsuzluk kapsamında tutuklandığı bilgisi verilmektedir. AA haberinde, olayın adli yönlerini öne çıkararak suçlamaların içeriği, savcılık kararı ve görevden geçici uzaklaştırma sürecine odaklanmaktadır. Haberin dili teknik ve resmi olup, siyasi değerlendirmelerden kaçınılmıştır (AA, 2025).

Tablo 1.

AA'da Yayımlanan İmamoğlu'nun Tutuklanma Haberine Uygulanan Çerçeveleme Analizi

İŞLEV:	AA HABERİNDEKİ YANSIMALARI
Problem Tanımı:	İBB Başkanı hakkında yürütülen yolsuzluk soruşturması ve bu kapsamda verilen tutuklama kararı.
Nedensel Yorum:	Soruşturma sürecinde toplanan deliller ve savcılık iddiaları.
Ahlaki Değerlendirme:	Yorum yapılmamıştır. Haber teknik bir dil ve tarafsızlık iddiası taşıyan bir çerçevede sunulmuştur.
Çözüm Önerisi:	Geçici görevden uzaklaştırma kararı ve yargı sürecinin takip edileceği bilgisi verilmiştir.

Tablo 1, AA'nın haberi resmi kurum söylemi doğrultusunda çerçevelediğini ortaya koymaktadır. Metinde yorumdan kaçınılmıştır. Haber, teknik bir dille ve tarafsızlık vurgusuyla sunulmuştur.

Demirören Haber Ajansı (DHA)

Şekil 4.

İmamoğlu'na "Terör ve Yolsuzluk" Soruşturmasında Tutuklama Talebi; Mahkemeye Sevk Yazıları Ortaya Çıktı



(Kaynak: DHA, 2025).

Şekil 4'ün Görsel Analizi: DHA'nın 23 Mart 2025 tarihli bu haberinde kullanılmış olan görselde Ekrem İmamoğlu, sahil fonunda mikrofonların önünde konuşurken yer almaktadır. Bu sunum, haberin adli içeriğine karşın onu siyasi bir figür olarak konumlandırmaktadır. John B. Thompson'un temsil kuramına göre, bu tür görseller yalnızca bilgi değil aynı zamanda güç ve meşruiyet aktarmaktadır. İmamoğlu'nun kadrada kendinden emin bir duruşla yer alması; haberin suçlayıcı içeriğini dengeleyen bir izlenim oluşturmakta, dramatik öğelerden uzak, olağan bir siyasal görünüm sunmaktadır.

Haber Özeti: DHA'nın haberinde, Ekrem İmamoğlu hakkında yürütülen terör ve yolsuzluk soruşturması kapsamında tutuklama talebinde bulunulduğu aktarılmaktadır. Haberde, savcılık tarafından hazırlanan sevk yazılarına dayanılarak suçlamaların içeriği, delil unsurları ve adli süreç ön planda tutulmuştur. Haber metninde teknik bir dil kullanılmakta; siyasi aktörlerin yorumlarına yer verilmeden resmi kaynaklara dayalı bir aktarım sunulmaktadır (DHA 2025).

Tablo 2.

DHA'da Yayımlanan İmamoğlu'nun Tutuklanma Haberine Uygulanan Çerçeveleme Analizi

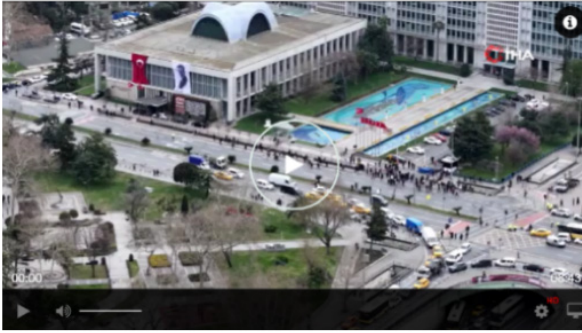
İŞLEV:	DHA HABERİNDEKİ YANSIMALARI
Problem Tanımı:	Ekrem İmamoğlu'na yöneltilen terör ve yolsuzluk suçlamaları kapsamında tutuklama talebinin gündeme gelmesi.
Nedensel Yorum:	Mahkemeye sevk yazılarında yer alan iddialar, soruşturma sürecinde toplanan bilgiler ve belediyedeki uygulamalar.
Ahlaki Değerlendirme:	Dolaylı ifadelerle suçlamaların ciddiyeti vurgulanmaktadır. Haber dili suçlayıcı bir çerçeveye işaret etmektedir.
Çözüm Önerisi:	Hukuki sürecin devam edeceği, mahkeme kararlarının beklendiği ifade edilmiştir.

Tablo 2, DHA'nın haberi dolaylı suçlamalar ve adli sürece odaklı bir yapı içinde çerçevelediğini göstermektedir. Haber dili doğrudan olmasa da suçlamaların ciddiyetine dikkat çeken bir kurgu ile sunulmuştur.

İhlas Haber Ajansı (İHA)

Şekil 5.

İBB'deki Yolsuzluk ve Terör Soruşturması: Ekrem İmamoğlu Tutuklandı



(Kaynak: İHA, 2025).

Şekil 5'in Görsel Analizi: İHA'nın 23 Mart 2025 tarihli bu haberinde sabit bir fotoğraf yerine video paylaşılmıştır. Videonun açılış bölümünde İBB binası geniş açıyla kadrja alınmıştır. John B. Thompson'un temsil kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde; bu tür mekânsal temsiller, olayın yalnızca yargısal değil, aynı zamanda siyasal bir boyuta sahip olduğunu ima etmektedir. Belediye binasının kurumsal görünümü ve çevresindeki kalabalık, kamuoyunun dikkatinin olay üzerinde yoğunlaştığını yansıtmaktadır. Bu görsel tercih ile haberin adli olmasının yanı sıra siyasal ve toplumsal bir zeminde algılanması desteklenmektedir.

Haberin Özeti: İHA'nın haberinde; Ekrem İmamoğlu'nun İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı tarafından yürütülen "yolsuzluk ve terör" soruşturmaları kapsamın-

da nöbetçi hakimlikçe tutuklandığı aktarılmaktadır. Haberde, tutuklama kararı verilirken terör suçlamasının reddine rağmen yolsuzluk suçları (rüşvet, ihale fesadı, kişisel verileri hukuka aykırı işleme ve örgüt kurma gibi) temel alındığı belirtilmiştir. Metin, adli süreci detaylı bir şekilde aktarırken emniyete sevk, ifadeler ve hakimlik kararlarına odaklanmıştır. Siyasi kurumlar ya da aktörlerin tepkilerine yer verilmez (İHA, 2025).

Tablo 3.

İHA’da Yayımlanan İmamoğlu’nun Tutuklanma Haberine Uygulanan Çerçeveleme Analizi

İŞLEV:	İHA HABERİNDEKİ YANSIMALARI
Problem Tanımı:	Yolsuzluk ve teröre dair şüphelerle yürütülen soruşturmada, yolsuzluk suçlamalarıyla tutuklama gerçekleşmiştir.
Nedensel Yorum:	Savcılık iddiaları, soruşturmanın iki kategoride ilerlemesi (terör ve yolsuzluk) ve hakimlik kararı belirtilmiştir.
Ahlaki Değerlendirme:	Suçlamalar aktarılırken ciddi bir soruşturma atmosferi çizilmiştir. Tarafsız ama suçlu imajı ima edilmiştir.
Çözüm Önerisi:	“Tutuklandı” ibaresiyle adli sürecin işletildiği, mahkeme sürecinin devam edeceği vurgulanmıştır.

Tablo 3, İHA’nın haberi suçlamaları ön plana çıkaran ve adli süreci ağır bir dille yansıtan bir çerçeveye sunduğunu göstermektedir. Haber dili tarafsızlık ima etse de haber söylemi yoğun bir biçimde suçlamaya odaklanmıştır.

Anka Haber Ajansı

Şekil 6.

Ekrem İmamoğlu Medya A.Ş. Soruşturması Kapsamında Tutuklandı



(Kaynak: ANKA, 2025).

Şekil 6’nın Görsel Analizi: ANKA’nın 23 Mart 2025 tarihli bu haberinde kullanılmış olan görselde Ekrem İmamoğlu, parmağını ileri doğru uzatırken görüntülenmiştir. Bu kadraj, onu sadece bir belediye başkanı olarak değil, aynı zamanda meydan okuyan bir siyasi figür olarak konumlandırmaktadır. John B. Thomp-

son'un temsil kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde; bu tarz beden dili ifadeleri izleyiciye güç, irade ve karşı duruş temalarını iletme potansiyeli taşımaktadır. İmamoğlu'nun bu şekilde sunulması, yargı sürecine karşı güçlü bir siyasi duruş sergilediği mesajını pekiştirmektedir. Görsel, haberin söylemsel tonunu belirleyen başlıca unsur haline gelmektedir. Bu temsil, haberin siyasal çerçevede okunmasını teşvik etmektedir.

Haber Özeti: Anka Haber Ajansı'nın haberinde, Ekrem İmamoğlu'nun, İstanbul Büyükşehir Belediyesi İştiraki Medya A.Ş.'ye yönelik yürütülen bir soruşturma kapsamında tutuklandığı belirtilmektedir. Haberde, sürece dair adli bilgiler verilmiştir. İmamoğlu'nun savunmasına, CHP'nin açıklamalarına ve kamuoyundaki yankılara da değinilmiştir. Haber dili eleştirel bir tona sahip olup, tutuklama kararının siyasi gerekçelerle alınmış olabileceğine dair dolaylı imalar içermektedir (ANKA, 2025).

Tablo 4.

ANKA'da Yayımlanan İmamoğlu'nun Tutuklanma Haberine Uygulanan Çerçeveleme Analizi

İŞLEV:	ANKA HABERİNDEKİ YANSIMALARI
Problem Tanımı:	Tutuklama, Medya A.Ş.'ye yönelik yürütülen bir soruşturmanın parçası olarak sunulmuştur.
Nedensel Yorum:	İmamoğlu'nun görevden alınmasına yol açan sürecin arkasında siyasi nedenlerin bulunduğu ima edilmektedir.
Ahlaki Değerlendirme:	Karar, demokratik normlar ve seçilmiş iradenin işleyişi bağlamında sorgulanmaktadır. Adaletin siyasi araç haline getirildiği yönünde eleştirel bir vurgu yapılmaktadır.
Çözüm Önerisi:	Açık olarak bir çözüm önerisi sunulmasa da demokratik ilkeler ve yargı bağımsızlığının korunması gerektiği mesajı ima edilmektedir.

Tablo 4, ANKA'nın haberi eleştirel ve muhalif bir çerçevede yapılandırıldığını göstermektedir. Demokratik değerlere ve siyasi müdahale olasılığına yapılan vurgu, haberi açık bir biçimde muhalif bir söylemle konumlandırmaktadır.

BULGULAR

Bu araştırmada yapılan çerçeveleme analizleri sonucunda, Türkiye'de faaliyet göstermekte olan dört büyük haber ajansının (AA, DHA, İHA ve ANKA) Ekrem İmamoğlu'nun tutuklanmasına ilişkin haber sunumlarında dikkat çekici söylemsel farklılıklar tespit edilmiştir. Anadolu Ajansı, haber metnini teknik bir dille kurgulamış; yargı sürecine odaklanarak savcılık kararı, suçlamaların içeriği ve geçici görevden uzaklaştırma gibi unsurları öne çıkarmıştır. Bu yaklaşım haberin siyasi boyutunu geri planda bırakarak kurumsal bir çerçeve oluşturmuştur. Haberle birlikte kullanılan İstanbul Adalet Sarayı görseli de bu yaklaşımı desteklemiş; resmi ve nötr mimari bir kareyle olayın yargı süreci bağlamında ele alındığını pekiştirmiştir.

DHA’nın haberinde ise adli sürece dair detaylı bilgiler sunulmuş; tutuklama talebinin gerekçeleri ve sevk yazılarındaki ifadeler haber metninde yer bulmuştur. Ancak haber dili AA’nın resmi tonuna kıyasla daha anlatıma dayalı bir kurguyla şekillenmiştir. Bu dilsel tercihler, okuyucunun kendi yorumunu katabileceği daha geniş bir bağlam sunmaktadır. Haberde kullanılan görselde ise İmamoğlu, mikrofonlar önünde kamusal bir etkinlikte konuşurken yer almaktadır. Bu tercih, haberin siyasal boyutunun da göz ardı edilmediğini göstermektedir. Görsel, haberin adli çerçevesine doğrudan müdahale etmese de İmamoğlu’nun güçlü ve temsil gücü yüksek bir siyasal aktör olarak sunulmasına katkı sağlamaktadır.

İHA, haberin çerçevesini başlıktan itibaren sert ve kararlı bir üslupla kurmuştur. “Terör ve yolsuzluk” ifadeleri, hukuki ve suç temelli bir söylemin yansımasıdır. Metinde yargı süreci meşru ve ciddi bir içerikle aktarılırken görsel olarak sabit fotoğraf yerine video kullanılmıştır. İlk sahnede İBB binası geniş açıdan gösterilmekte; ardından yolsuzlukla ilişkilendirilen görüntüler yer almaktadır. Bu tercih, haberin suçlayıcı tonunu pekiştirirken Thompson’un temsil kuramı çerçevesinde görselin yönlendirici işlevi açığa çıkmaktadır. Böylece İHA hem metin hem de video görüntüleri aracılığıyla İmamoğlu’na yöneltilen suçlamaları olgusal bir gerçeklik olarak sunmaktadır. Okuyucunun zihninde, yargı sürecine yönelik herhangi bir sorgulama alanı bırakmaksızın suçun kesinliğine dair bir kanaat inşa etmektedir.

ANKA ise haberi açıkça eleştirel bir tonla sunmuş hem haber dili hem de görsel tercihi ile tutuklama kararına muhalif bir pozisyon almıştır. Haberde hukuki sürece dair teknik detaylara yer verilse de siyasal bağlam öne çıkarılmaktadır. Tutuklama kararı, muhalif belediye yönetimine yönelik sistematik bir müdahale olarak sunulmaktadır. Başlıkta kullanılan dil ve haberin kurulma biçimi, olayın tek başına adli bir süreç olarak sunulmadığını ortaya koymaktadır. Gelişmeler, mevcut iktidar ile yerel muhalefet arasındaki siyasi mücadele bağlamında değerlendirilmektedir. Görsel olarak tercih edilen fotoğrafta İmamoğlu, aktif ve meydan okuyan bir siyasal figür olarak kodlanmaktadır. Görselin mesajı, eleştirinin yanı sıra politik bir direniş ve kararlılık çağrısı olarak da okunabilmektedir. Bu çerçevede ANKA’nın haberi, siyasal bağlamı görünür kılan ve muhalefet lehine bir meşruiyet zemini oluşturan eleştirel bir habercilik pratiğini yansıtmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren dört büyük haber ajansının (AA, DHA, İHA ve ANKA) İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu’nun tutuklanma sürecine ilişkin haber sunumlarını nasıl çerçeveledikleri analiz edilmiştir. Eşik bekçiliği kuramı doğrultusunda, ajansların yalnızca haberleri seçmekle kalmayıp, hangi içeriklerin nasıl sunulacağına karar veren söylemsel aktörler olarak işlev gördüğü yaklaşımı temel alınmıştır. Bu bağlamda, çalışmada

ajansların benimsedikleri çerçeveleme pratiklerinin söylem düzeyindeki karşılıkları incelenmiştir. Araştırma, Robert Entman'ın çerçeveleme kuramı temelinde yürütülmüş; haberlerin “sorunun tanımlanması”, “nedensel yorum”, “ahlaki değerlendirme” ve “çözüm önerisi” gibi dört temel işlev üzerinden nasıl yapılandırıldığı analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra haber metinleriyle birlikte sunulan görsellerin söylemsel işlevi de göz önünde bulundurulmuştur. John B. Thompson'un temsil kuramı çerçevesinde yapılmış olan görsel analizler; ajansların metinlerin yanı sıra fotoğraf ve video gibi görsel araçlar üzerinden de olaylara dair ideolojik, kurumsal ve siyasi temsiller ürettiklerini ortaya koymuştur. Görsel tercihler, haberin duygusal tonunu, otorite ilişkisini ve çerçevelenen kişiye atfedilen konumu doğrudan etkileyen söylemsel kodlar oluşturmuştur.

Çerçeveleme analizinin bulguları, ajansların sahiplik yapısı, ideolojik yönelimi ve editöryal çizgileri doğrultusunda benimsedikleri haber sunumlarında belirgin farklılıklar olduğunu göstermiştir. AA olayın hukuki yönlerini teknik bir dille aktarırken, DHA daha esnek bir kurgu sunmuş ve görsel tercihiyle siyasal bağlamı ima etmiştir. İHA, haber dilinde sert ve suçlayıcı bir ton benimsemiştir. Görsel anlatımında doğrudan yolsuzlukla ilişkilendirilebilecek sahneleri öne çıkarıp güvenlik odaklı bir çerçeve kurmuştur. ANKA ise haberi açıkça eleştirel bir açıdan sunmuştur. İmamoğlu'nu aktif, meydan okuyan bir siyasi figür olarak temsil eden bir görsel eşliğinde, siyasal müdahale söylemini pekiştirmiştir.

Sonuç olarak, haber ajanslarının içerik üretiminde üstlendiği eşik bekçiliği işlevi hem içerik seçimi hem de çerçeveleme stratejileri açısından belirleyici editöryal tercihler doğrultusunda biçimlenmektedir. Dijitalleşen medya ortamında bu tercihler; haber metninin yanı sıra başlık, görsel ve platform kullanımına da yansımaktadır. Çalışma, çerçeveleme analizinin ajans haberciliğinde söylem çözümlemesi açısından işlevsel bir yöntem sunduğunu; temsil kuramıyla birlikte değerlendirildiğinde ise medya metnlerinin çok katmanlı anlam yapılarını daha derinlikli bir biçimde çözümlenebileceğini göstermiştir. Bu çalışmanın ajans haberciliğine yönelik çerçeveleme ve temsil temelli çözümlemelere katkı sunması; iletişim alanındaki araştırmacı ve öğrenciler için yol gösterici bir kaynak işlevi görmesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Anadolu Ajansı (AA). (2017, Kasım 10). *Büyük Önder Atatürk'ü Anıyoruz*. https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/anadolu-ajansi-arsivinden-ataturk/0?utm_source=chatgpt.com

Anadolu Ajansı (AA). (2021, Nisan 5). *AA'nın Temelini Atan İki İsim: Halide Edip Adıvar ve Yunus Nadi Abalıoğlu*. <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aanin-temelini-atan-iki-isim-halide-edip-adivar-ve-yunus-nadi-abalioglu/2198353>

- Anadolu Ajansı (AA). (2025, Mart 24). *İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu, Yolsuzluk Soruşturması Kapsamında Tutuklandı*. https://www.aa.com.tr/tr/gundem/ibb-baskani-ekrem-imamoglu-yolsuzluk-sorusturmasi-kapsaminda-tutuklandi/3517679?utm_source=chatgpt.com
- Anka Haber Ajansı (ANKA). (2025, Mart 23). *Ekrem İmamoğlu Medya A.Ş. Soruşturması Kapsamında Tutuklandı*. https://ankahaber.net/haber/detay/ekrem-imamoglu_medya_as_sorusturmasi_kapsaminda_tutuklandi_228632
- Anka Haber Ajansı (ANKA). (2025, Mayıs 24). *Tarihçe*. <https://ankahaber.net/Tarihce>
- Agence France-Press (AFP). (2025, Mayıs 6). *About AFP*. <https://www.afp.com/en/agency/about/about-us>
- Associated Press (AP). (2025, Mayıs 6). *About Us*. <https://www.ap.org/about/>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Bengi, S. H. (2019). Anadolu Ajansı Örneği. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 6(3), 789-814.
- Boyd-Barrett, O. (2008). News Agencies in the Era of the Internet. *Media Asia*, 35(3), 163-169. <https://doi.org/10.1080/01296612.2008.11726880>
- Bloomberg. (2025, Mayıs, 06). *About Bloomberg*. <https://www.bloomberg.com/company/>
- Bruns, A. (2007). Producers: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. *Creativity & Cognition* 6, Washington DC.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media and the Public Sphere*. Peter Long.
- Cumhuriyet Halk Partisi (CHP). (2025, Haziran 28). *İBB Başkanı Ekrem İmamoğlu: Özgeçmiş*. <https://chp.org.tr/ozgecmis/ekrem-imamoglu>
- Çakır, A. (2023). *Haber Ajanslarının Oluşumu ve Osmanlı Devleti'ne Girişine Dair Tarihsel Bir Okuma*. E. Güven & İ. Kılınç (Ed.), *Yeni Çağda Dönüşen Gazetecilik: Gazetecilikte Yeni Yaklaşımlar*, İçinde. Eğitim Yayınevi.
- Çokluk, N. (Ed.). (2021). *Atatürk ve Kitle İletişimi*. Der yayınları.
- Doğan, C. S. (2022). *Enformasyonel Kapitalizm, Veri ve Gazetecilik: Türkiye'de Dijital Kullanıcı Verilerinin Haber Sitelerinde Kullanımı*. Yayınlanmış Doktora Tezi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.
- Demirören Haber Ajansı (DHA). (2022, Haziran 21). *Türkiye'nin Lider, Avru-*

pa'nın 4. Büyük Medya Organizasyonu. <https://www.demiroren.com.tr/faaliyet-alanlari/medya/haber-ajansi/>

Demirören Haber Ajansı (DHA). (2022, Mayıs 6). *Osmanlı'nın İlk Telsiz-Telgraf İstasyonunun 116 Yıllık Fotoğrafları Ortaya Çıktı*. <https://www.dha.com.tr/gundem/osmanlinin-ilk-telsiz-telgraf-istasyonunun-116-yillik-fotograflari-ortaya-cikti-2092550>

Demirören Haber Ajansı (DHA). (2025, Mart 23). *İmamoğlu'na "Terör ve Yolsuzluk" Soruşturmasında Tutuklama Talebi; Mahkemeye Sevk Yazıları Ortaya Çıktı*. <https://www.dha.com.tr/gundem/imamogluna-teror-ve-yolsuzluk-sorusturmasinda-tutuklama-talebi-mahkemeye-sevk-yazilari-ortaya-cikti-2606015>

Deutsche Presse-Agentur (DPA). (2025, Mayıs 6). *About Us*. <https://www.dpa.com/en/about-dpa>

Encyclopaedia Britannica. (2024, Mayıs 5). *Thomson Reuters Corporation*. <https://www.britannica.com/topic/Thomson-Reuters>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. Doi: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Entman, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*. University of Chicago Press.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Sage Publications.

Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (Ed. Güzel, C.). Kırmızı Yayınları.

Gitlin, T. (1982). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. University of California Press.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.

Güngör, N. (2010). *Cumhuriyet Döneminde İletişim Kurumları; Politikalar*. Siyasal Kitabevi.

Güngör, N. (2020). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.

Güngör, N. (2021). *İletişime Giriş*. Siyasal Kitabevi

Griessner, C. (2013). *News Agencies and Social Media: A Relationship with a Future?* Austria Press Agency.

Hariman, R., & Lucaites, J. L. (2007). *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture and Liberal Democracy*. The University of Chicago Press.

Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What's news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. Doi: 10.1080/14616700118449

Harcup, T., & O'Neill, D. (2017) What is News? News Values Revisited (again). *Journalism Studies*, 18:12, 1470-1488, Doi: 10.1080/1461670X.2016.1150193

İhlas Haber Ajansı (İHA). (2025 Haziran 22). *Hakkımızda* [https://www.ihlashaberajansi.com.tr/kurumsal/hakkimizda/#:~:text=T%C3%BCrkiye'nin%20g%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BCs%C3%BCn%C3%BCn%20haber%20servisi,ile%2081%20ilde%20hizmet%20vermektedir](https://www.ihlashaberajansi.com.tr/kurumsal/hakkimizda/#:~:text=T%C3%BCrkiye'nin%20g%C3%B6r%C3%BCnt%C3%BCs%C3%BCn%C3%BCn%C3%BCn%20haber%20servisi,ile%2081%20ilde%20hizmet%20vermektedir).

İhlas Haber Ajansı (İHA). (2025, Mart 23). *İBB'deki Yolsuzluk ve Terör Soruşturması: Ekrem İmamoğlu Tutuklandı*. <https://www.ihha.com.tr/haber-ibbdeki-yolsuzluk-ve-teror-sorusturmasi-ekrem-imamoglu-tutuklandi-1190973>

Iyengar, S. (1996). Framing Responsibility for Political Issues. *The Annals of the Amerikan Academy of Political and Social Science*, 546(1), 59-70. <https://doi.org/10.1177/0002716296546001006>

Karasar, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Lakoff, G. (2004). *Don't Think of Elephant! Know Your Values and Frame the Debate*. Chelsea Green Publishing.

Lewis, P. L. (2018). *Wired Ottomans: A Sociotechnical History of Telegraph and the Modern Ottoman Empire 1855-1911*. Yayımlanmış Doktora Tezi. University of California.

Mattelart, A. (2000). *Networking the World 1794-2000* (Çeviri: L. Carey-Libbrecht & J. A. Cohen,). University of Minnesota Press.

Napoli, P. M. (2022). Social Media and the Public Interest: Governance of News Platforms in the Realm of Individual and Algorithmic Gatekeepers. *Media and Communication*, 10(1), 216-226.

Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology and Politics*. Oxford University Press.

Sütçü, S. S. (2014). Yeni Medya ve Enformasyona Özgürce Ulaşma Bağlamında Gazetecinin Bilişimciye Dönüşümü. *Yeni Türkiye Yayıncılık*. 924-928.

Telegrafnoe Agentstvo Sovetskogo Soyuza (TASS). (2024, Mayıs 5). *About TASS*. <https://tass.com/today>

Tekeli, S. (2005). *Atatürk ve Anadolu Ajansı*. Anadolu Ajansı Yayınları.

Thompson, J.B. (2005). *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Polity Press.

Thomson, T. J. (2019). *To See and Be Seen: The environments, Interactions and Identities Behind News Images*. Rowman & Littlefield.

Thomson Reuters. (2024, Mayıs 4). *Trust Principles*. <https://www.thomsonreuters.com/en/about-us/trust-principles>

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe.

GENERATING E-LOYALTY STRATEGIES ON FACEBOOK AND INSTAGRAM THROUGH META SUCCESS STORIES: A MODEL EVALUATION FROM OLIVER'S LOYALTY FRAMEWORK

Zeynep KINALI S.M. ABEDALKADER
İbni Haldun University, Türkiye
zeynep.kinali@stu.ihu.edu.tr
<https://orcid.org/0009-0006-7693-0951>

<i>Atıf</i>	Kinalı S.M. Abedalkader. (2025). GENERATING E-LOYALTY STRATEGIES ON FACEBOOK AND INSTAGRAM THROUGH META SUCCESS STORIES: A MODEL EVALUATION FROM OLIVER'S LOYALTY FRAMEWORK. İletişim Çalışmaları Dergisi, 11 (3), 335-357.
-------------	---

Geliş tarihi / Received: 04.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 19.09.2025

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v011i3005

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to examine how algorithm-aware marketing strategies might promote brand loyalty on Meta platforms, particularly Facebook and Instagram. The study builds a conceptual framework that incorporates personalising, digital user experience (UX), and emotional engagement as important mediating components. It is based on Richard Oliver's (1999) four-stage loyalty model, which consists of cognitive, affective, conative, and behavioural stages. A few platform-based case studies, such as campaigns from Back Market, Showmax, Samsung Netherlands, and Gloria Skincare, support the suggested framework. All these instances offer empirical evidence that content strategies that complement Meta's algorithmic framework—like product tagging, catalogue-based advertisements, retargeting, and reels—can gradually initiate every phase of the loyalty process. According to the research, e-commerce companies can enhance short-term conversion rates by matching their innovative formats and delivery strategies with platform-specific engagement signals by combining classical brand loyalty models with performance-based digital practices, this study advances the theory of digital marketing and provides a hybrid framework that is both managerially and conceptually solid in the current algorithmic marketing landscape.

Key Words: *Brand Loyalty, Digital Marketing, Meta Platforms, Personalisation, Algorithm-based Strategies*

META BAŞARI HİKAYELERİ ÜZERİNDEN FACEBOOK VE İNSTAGRAM'DA E-SADAKAT STRATEJİLERİ ÜRETMEK: OLIVER'IN SADAKAT ÇERÇEVESİNDEN BİR MODEL DEĞERLENDİRMESİ

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, algoritma duyarlı pazarlama stratejilerinin Meta platformlarında—özellikle Facebook ve Instagram'da—marka sadakatini nasıl teşvik edebileceğini incelemektir. Çalışma, kişiselleştirme, dijital kullanıcı deneyimi (UX) ve duygusal etkileşimi önemli aracılık bileşenleri olarak içeren kavramsal bir çerçeve inşa etmektedir. Bu model, Richard Oliver'ın (1999) bilişsel, duygusal, niyet temelli ve davranışsal aşamalardan oluşan dört aşamalı sadakat modeline dayanmaktadır. Back Market, Showmax, Samsung Netherlands ve Gloria Skincare gibi çeşitli Meta platformu tabanlı kampanya örnekleri, önerilen çerçeveyi desteklemektedir. Bu örneklerin tamamı, Meta'nın algoritmik yapısıyla uyumlu içerik stratejilerinin—ürün etiketleme, katalog temelli reklamlar, yeniden hedefleme ve Reels gibi—sadakat sürecinin her aşamasını kademeli olarak başlatabileceğine dair ampirik kanıtlar sunmaktadır. Araştırmaya göre, e-ticaret markaları yaratıcı formatlarını ve içerik sunum stratejilerini platforma özgü etkileşim sinyalleriyle uyumlu hâle getirerek kısa vadeli dönüşüm oranlarını artırabilirler. Bu çalışma, klasik marka sadakati modellerini dijital performansa dayalı uygulamalarla birleştirerek dijital pazarlama teorisine katkıda bulunmakta ve günümüzün algoritma temelli pazarlama ortamında hem yönetsel hem de kavramsal olarak sağlam hibrit bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Marka Sadakati, Dijital Pazarlama, Meta Platformları, Kişiselleştirme, Algoritma Tabanlı Stratejiler*

INTRODUCTION

In digital marketing contexts, brand loyalty is a crucial strategic asset that emphasises the enduring bond between customers and brands. According to Richard Oliver, "brand loyalty" refers to a customer's inclination to keep using or repurchasing a brand, exhibiting a pattern that reflects both cognitive evaluation and emotional attachment. Oliver breaks down brand loyalty into stages, such as cognitive, affective, and conative loyalty, which together reflect the attitudes, behaviours, and ideas of customers towards a brand. This model illustrates how successful marketing tactics can promote more consumer commitment and clarifies the complex nature of loyalty (Seduram et al., 2022).

Because brand loyalty is linked to customer retention, competitive advantage, and economic benefits, it becomes even more important in the modern digital environment. According to Chinomona, brand loyalty is a strategic tool that helps businesses build walls against competitors and boost sales, reduce marketing costs, and provide a stable stream of revenue (Chinomona, 2016). Additionally, the growth of social media marketing and digital content has demonstrated that increasing customer engagement through these platforms is essential to fostering brand loyalty and trust. According to Aldi and Adisaputra, building trust and perceived value through digital content is essential to building lasting connections with customers (Aldi & Adisaputra, 2024).

In digital marketing, brand loyalty is successful when implemented strategically using a variety of techniques. For example, by offering personalised experiences that appeal to customers, the efficient use of customer relationship management (CRM) systems can affect brand loyalty (Dwita et al., 2020). Furthermore, brand loyalty becomes essential for keeping customers in the face of intense competition as consumers negotiate technologically enabled market choices. According to Wong, loyal customers are inclined to spread the word about the brand favourably, increasing its visibility at low cost (Wong, 2019). Platform-specific customer engagement interfaces, such as Meta's Business Suite and related advertising tools, may complement but not replace specialised customer relationship management infrastructures. While they provide features like audience segmentation, behavioural targeting, and basic message management, they are not a complete CRM system.

Furthermore, the conversation around digital marketing has begun to focus on the relationship among brand trust, loyalty, and emotional marketing. According to Hiep et al., fostering connections with customers through innovative marketing strategies can strengthen consumer retention and brand loyalty (Hiep et al., 2024). Trust and emotional ties provide a deeper connection that goes beyond simple transactional connections to promote brand advocacy, especially in the

era of information overload when consumers are overwhelmed with an extensive range of brand options (Puspaningrum, 2020).

In digital marketing, brand loyalty is strategically important since it can improve client retention, establish a long-lasting competitive advantage, and foster cost savings. Oliver's brand loyalty framework, which highlights the importance of creative marketing campaigns that utilise both emotional and cognitive engagement to promote long-term loyalty, effectively captures the complex and progressive nature of customer commitment.

Because of their ability to combine social engagement and commerce, Meta platforms—in particular, Facebook and Instagram—have become essential parts of e-commerce advertising strategies. The significance of these platforms in raising user engagement, visibility, and sales through better customer experiences is emphasised in recent research.

Facebook offers e-commerce businesses substantial access to a wide range of demographics and insightful market data due to its large user base. Understanding advertiser intent is essential for maximising marketing efforts and raising satisfaction with advertising performance, as Guo et al. point out that advertiser expenditure is a major source of revenue for e-commerce platforms like Facebook (Guo et al., 2020). The platform and marketers have a partnership that fosters efficient and customised marketing strategies.

Instagram, on the other hand, uses visually appealing content to draw in customers and has an enormous effect on the e-commerce market. Because of the platform's emphasis on visual storytelling, marketers may produce captivating shopping experiences that appeal to their target markets (Al-Hasan, 2024). According to research, Instagram influencer marketing builds brand trust and reputation, encourages client loyalty, and converts engagement into sales (Al-Hasan, 2024). Additionally, Yao et al. talk about how cutting-edge formats like Instagram Shopping smoothly incorporate advertising into user feeds, which boosts customer connection and encourages more impulsive purchases (Yao et al., 2022). While retaining the ability to tag products through posts and Reels, Meta drastically reduced its in-app shopping functionality as of 2023, including Checkout and the Shop tab. (Meta, 2023).

The concept of social commerce, which blends social media with e-commerce elements, is a crucial part of this dynamic. According to research, user-generated content and social interactions boost conversions and enhance customer engagement (Jong et al., 2022). Additionally, Sakalauskas and Krikščiūnienė (2024) contend that by leveraging clickstream data to create customised advertising

that attracts high-value customers, e-commerce companies may create focused campaigns that maximise marketing expenditures while simultaneously increasing visibility. Crucially, however, social commerce encompasses more than just sales. Social media platforms also provide platforms for collective engagement in digital activism and social issues, where engagement tools are similarly triggered to promote advocacy, identity expression, and community development.

Continuous innovation and agility in advertising methods is crucial for maintaining e-commerce success, according to recent research. Using big data analytics improves campaign efficacy and targeting accuracy, allowing businesses to make real-time adjustments to their promotional strategies (Liu et al., 2019). This emphasises how dynamic digital marketing is, especially on Meta platforms, which are made to react quickly to changing trends in customer behaviour. Agility in this sense relates to the strategic adaptability of marketing strategies rather than corporate governance frameworks. In particular, it is the flexibility to adapt content delivery and campaigns to algorithmic and user-driven modifications.

In summary, Meta platforms like Facebook and Instagram are essential to modern e-commerce marketing tactics because they combine community development, targeted advertising, and user involvement to increase visibility and boost sales. They are crucial tools for organisations in the digital age because of their capacity to offer insights into customer behaviour and facilitate easy buying experiences. Conceptual (non-empirical) research is highly useful for generating theoretical frameworks and academic debates in many fields, including marketing and consumer behaviour. Unlike empirical research, which focusses on data collection and interpretation, conceptual studies synthesise existing literature, propose new theoretical models, and explore relationships among aspects outside the bounds of quantitative measurement. This level of theoretical investigation is crucial because it helps researchers identify knowledge gaps and develop original hypotheses for additional study. For example, S ng's study reveals that social media marketing has a positive effect on brand loyalty and contextualises the findings within a relationship marketing paradigm that emphasises consumer participation (S ng, 2023).

In similar terms, Aldi and Adisaputra explain how social media marketing influences customer loyalty and how consumer trust influences this relationship in order to provide a conceptual framework for examining how digital content might enhance brand loyalty (Aldi & Adisaputra, 2024). These conceptual contributions not only enrich academic discourse but also offer empirical backing and guidance for future research endeavours that seek to understand the complexities of marketing dynamics. Furthermore, by providing insight into practical applications, these studies help businesses adopt informed strategies that complement theoretical

knowledge, thereby encouraging a more robust application of marketing concepts in the contemporary digital environment. In accordance with this stance, this research makes a contribution by putting forth a conceptual model that combines algorithm-aware marketing strategies on Meta platforms with Oliver's four-stage loyalty framework. It also demonstrates the model's applicability by employing recent case studies like Samsung Netherlands, Showmax, and Back Market.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Theoretical Foundations

Oliver's (1999) four-stage loyalty model—cognitive, emotive, conative, and behavioural loyalty—is the foundation of this study. It describes brand loyalty as a slow, psychologically complex process. Oliver's loyalty framework is an important model that depicts the stages of customer loyalty building and the intricacies of consumer behaviour. According to Oliver's groundbreaking study, there are four different stages that make up the process of consumer loyalty: cognitive, affective, conative, and action loyalty. The term "cognitive loyalty" describes brand understanding and knowledge, which in turn triggers affective stage emotional bonds. While the intention to repurchase is reflected in the conative stage, action loyalty denotes the actual behaviour of continuously picking a brand over time or making repeat purchases. This step-by-step procedure demonstrates how brand or product loyalty can develop from simple recognition to a strong sense of commitment (Valvi & Fragkos, 2012; Ferreira & Coelho, 2015).

Platform-Specific, Algorithm-Aware Marketing Strategies

The idea that algorithm-sensitive marketing strategies serve as a major input is central to the concept. Certain creative and delivery strategies have a higher chance of becoming visible and popular on platforms like Facebook and Instagram, which are both subject to Meta's engagement-based content prioritisation logic. These consist of:

- Reels with product tagging
- Dynamic catalog ads via Advantage+ Shopping Campaigns
- Retargeting through Custom Audiences
- Influencer-generated content
- Vertical videos optimized for mobile

In order to maximise content visibility, relevance, and interaction potential, these strategies are specifically made to work with the platforms' ranking algorithms (Meta, 2023).

Case Selection Criteria

Purposive sampling was used to choose the case studies examined in this study in order to guarantee that they were pertinent to the goals of the investigation and

in line with the conceptual framework. All of the cases were selected using four main criteria and were taken from Meta's officially accessible company success repository. To ensure contextual consistency, each case had to be closely related to advertising campaigns on Meta platforms, such as Facebook or Instagram. Second, because these elements mirror Meta's basic computational infrastructure, the campaigns had to include algorithm-sensitive tactics like product tagging, Reels, dynamic advertisements, or retargeting mechanisms. Third, in order to facilitate interpretive alignment with Oliver's loyalty model, cases were chosen based on the availability of quantifiable outcomes like return on ad spend (ROAS), conversion rates, or cost-per-acquisition. Fourth, in order to guarantee academic legitimacy, replicability, and transparency, the material had to be available to the public in English. Additionally, only case studies that were published between 2023 and 2024 were included in order to guarantee the analysis's timeliness and relevancy. In addition to enabling cross-sectoral comparison across businesses including technology, skincare, and digital media, this selection strategy offered a strong basis for investigating how algorithm-driven marketing strategies might trigger various stages of brand loyalty.

Mediating Factors: Emotional Engagement and Digital Experience

Loyalty outcomes are not directly produced by algorithm-aware marketing strategies. Rather, according to this conceptual model, their efficacy is mediated by two key mechanisms that convert early brand exposure into significant patterns of consumer involvement.

Enhanced Digital Customer Experience

Through better content-platform alignment and tailored relevance, the first mediating pathway focusses on improving the digital consumer experience. When opposed to generic advertising strategies, platform-native formats and algorithmically optimised ad placements improve content fit, accessibility (like captions), and relevancy, all of which lead to a better user experience. According to Martio et al. (2023), e-loyalty development is directly aided by effective user experience design, which dramatically raises customer satisfaction and trust.

Brands that employ Meta's algorithm-sensitive tactics, like Advantage+ Shopping Campaigns or Custom Audience retargeting, gain access to personalisation tools that increase the quality of the user experience by optimising delivery time and improving the relevancy of the content. This customised strategy is in line with Chen et al.'s (2021) research, which shows that when privacy issues are properly addressed, customised advertising strategies can increase consumer loyalty and confidence. Platform-native formats' built-in accessibility capabilities, such as multilingual support and automatic captioning, further encourage inclusive user experiences and foster favourable brand connections.

Engagement on an Emotional Level

Through a number of channels, emotional engagement serves as the second mediating mechanism, converting brand exposure into psychological connection. Techniques like humour, local language, relatable influencer voices, and emotionally charged video formats promote psychological intimacy and brand warmth. This strategy is in line with research showing that emotional marketing techniques can improve customer interactions and increase brand loyalty and retention (Hiep et al., 2024).

Emotional engagement is especially influenced by linguistic and cultural resonance, since algorithm-aware strategies that use local cultural features produce authenticity that goes beyond straightforward commercial advertising. Furthermore, influencer-mediated material makes use of social proof mechanisms, which function on both an emotional and cognitive level, to provide authenticity that is impossible for corporate message alone. According to Al-Hasan (2024), influencer marketing promotes consumer loyalty by fostering genuine social connections and enhancing brand trust and reputation.

Effects of Synergistic Mediation

When both of these mediating variables are optimised at the same time, the effects are magnified since they work in harmony rather than singly. Strong emotional engagement raises users' favourable assessments of digital experience components, while improved digital experience fosters emotional engagement by lowering obstacles to participation. According to Oliver's four-stage model, this synergistic relationship explains why successful algorithm-aware advertisements usually excel in both functional optimisation and emotional resonance, transforming visibility into deeper levels of connection and brand meaning that foster loyalty growth.

Multistage Loyalty Outcomes

Loyalty development develops over as a four-stage progression rather than a single occurrence, each stage connected to specific digital behaviours and case outcomes:

Table 1

Loyalty Stage	Digital Indicator	Case Example (Platform)
Cognitive	Value perception via product relevance, CTR, add-to-cart	Back Market, Samsung Netherlands
Affective	Emotional reaction, content engagement metrics	Showmax, Rollic

Conative	Purchase intention, ROAS, click-through + retargeting intent	Myra Philippines, Additive
Behavioral	Repeat conversion, brand re-engagement, low CPA	Gloria Skincare

The layered character of brand attachment as both psychological and performance-based is reflected in this structure.

A theoretically based but practically flexible framework for comprehending how platform-specific, algorithm-aware marketing strategies affect brand loyalty in digital ecosystems is offered by the conceptual model described above. Through the integration of ideas from Oliver's (1999) loyalty model with current research on digital marketing, the model proposes a sequential pathway whereby customised techniques improve emotional engagement and user experience, ultimately resulting in progressive loyalty results.

The section that follows provides a number of example studies taken from Facebook and Instagram to demonstrate how this approach works in practical settings. Each scenario illustrates how e-commerce brands use particular strategic and creative approaches, like catalogue integration, retargeting, emotional video content, and Reels-based storytelling, to trigger various stages of the loyalty process. These examples demonstrate the adaptability of platform-mediated loyalty creation across a range of product categories and campaign objectives in addition to providing empirical evidence for the suggested model.

LITERATURE REVIEW

Richard Oliver's four-stage loyalty model

Introduced in 1999, Richard Oliver's four-stage loyalty model offers a thorough framework for comprehending how customer brand loyalty changes over time. The four stages of the model—cognitive, emotive, conative, and action loyalty—are distinguished by the psychological commitments and responses of consumers to a brand.

Cognitive Loyalty: The foundation of this first phase is the consumer's awareness and recognition of a brand. At this stage, customers have established beliefs about the brand and compare its features and advantages to those of competitors. Consumers are impacted by marketing communications and their brand experiences throughout this phase, which is mostly centred on information and knowledge acquisition. For example, research indicates that consumers frequently favour businesses they believe to offer better value or quality because of cognitive assessments (Lin, 2010).

Affective Loyalty: The emotional connection that customers form with a brand as a result of their experiences and perceptions is the subject of the second stage. During this stage, emotional reactions like liking, attachment, and trust become more noticeable. When customers feel good about a brand, it influences their preferences and creates a sense of belonging. This is known as affective loyalty, and it frequently denotes a deeper commitment. According to Kamrani et al., emotional sentiments are important because they show a desire to continue engaging with the brand beyond simple transactional connections (Kamrani et al., 2023).

Conative Loyalty: Customers show behavioural intentions to make repurchases or interact with the brand in the future at this point. Conative loyalty, which shows itself as the desire to regularly purchase the brand, necessitates a dedication that transcends emotional views. Actual purchasing behaviour can be predicted at this level. Research suggests that conative loyalty is strongly associated with elements such as consumer satisfaction and brand experience, which increases the likelihood of actual purchase behaviour (Kim et al., 2013; Evanschitzky & Wunderlich, 2006).

Action Loyalty: The last phase reflects actual behaviour, when customers show their commitment by promoting the business and making repeat purchases. Loyal customers actively select the brand throughout this stage, even in the face of competing offers from marketing stimuli or other outside forces. They might engage in word-of-mouth advertising by recommending the brand to others, which is an effective marketing strategy. According to research, action loyalty emphasises the social components of customer behaviour and shows a desire to remain engaged with the brand (Wong, 2019) (Bravo et al., 2007).

In conclusion, trust, personalisation, and user experience work together to improve digital customer loyalty on Meta platforms. Enhancing these components results in higher user satisfaction, which builds trust and motivates consumers to stay involved with the business over time, ultimately promoting loyalty in the fiercely competitive digital market.

E-Loyalty

E-loyalty is the dedication of consumers to regularly engage with and buy from a certain online brand or stores, as demonstrated by their favourable attitudes and behaviours towards that brand. This kind of loyalty is greatly impacted by digital interactions and experiences rather than just standard customer relationship metrics. According to Aslam et al., e-loyalty is shaped by effective digital marketing strategies that can produce positive customer experiences and lead to widespread engagement and loyalty towards e-commerce platforms (Aslam et al., 2019).

Compared to traditional loyalty, which usually relies on in-person shopping experiences and point-based reward systems, e-loyalty entails a more complex interaction of factors, including e-trust, online satisfaction, and emotional attachments developed through digital platforms (Aslam et al., 2019). The rise of e-commerce has altered customer relationships, highlighting the importance of digital touch-points where consumers may connect with businesses. For example, Shabbir and Qiu highlight the importance of e-satisfaction and e-trust in fostering e-loyalty, recognising that customers may eventually choose a business over competitors due to the emotional bonds formed during online interactions (Shabbir & Qiu, 2023).

Furthermore, e-loyalty is supported by customised marketing strategies, digital loyalty programs, and the whole online shopping experience, all of which contribute to higher customer engagement and brand advocacy (Panjaitan, 2021). E-loyalty differs from traditional loyalty since it is inherently connected to the digital world and leverages technology to enhance customer interactions and retention in a market that is growing increasingly competitive.

Digital Experience Factors: User Experience, Personalization, and Trust

User experience (UX), personalization, and trust are pivotal factors that influence digital customer loyalty, particularly on Meta platforms like Facebook and Instagram.

1. User Experience (UX): Users' interactions with a brand are directly impacted by the layout and features of digital platforms. Aesthetic appeal, loading speed, and site navigation are all components of an effective user experience (UX) that enhance user happiness. A well-designed user experience greatly increases user happiness and trust, which in turn promotes user e-loyalty, according to research by Martio et al. (Martio et al., 2023). Users are more likely to return for additional interactions and purchases when the user experience is smooth, which encourages deeper engagement with the platform.

2. Personalization: Building user loyalty on Meta platforms requires the ability to customise experiences and content for each individual user. Because personalisation helps users feel appreciated and understood, it can greatly increase customer engagement. According to Chen et al., when privacy concerns are properly addressed, tailored marketing tactics can increase customer trust and loyalty (Chen et al., 2021). Because users are more inclined to return to a platform that continuously accommodates their unique tastes, this greater engagement frequently results in higher levels of loyalty.

3. Trust: A key element in the interaction between customers and internet brands

is trust. Developing and preserving e-trust is essential to promoting e-loyalty. In e-commerce contexts, trust and loyalty are positively correlated, according to a number of research, including those by Aslam et al. and Prasetyo et al. (Aslam et al., 2019; Prasetyo et al., 2023). Users are more likely to create a devoted relationship with a platform when they believe it to be trustworthy, which can be attributed in part to safe transactions, open policies, and regular communication. Since customers who feel safe in online interactions are more likely to interact with businesses again, trust serves as a mediator in the relationship between e-service quality and e-loyalty (Martio et al., 2023).

In summary, UX, personalization, and trust create a synergistic effect that enhances digital customer loyalty on Meta platforms. Optimizing these elements leads to greater user satisfaction, which cultivates trust and encourages users to maintain long-term engagement with the brand, ultimately fostering loyalty in the highly competitive digital marketplace.

Algorithmic Shifts on Meta Platforms and Their Strategic Implications

Since 2023, Meta has made AI-driven content curation a higher priority across all of its platforms, including Facebook and Instagram, revolutionising the way its algorithmic systems produce brand visibility. The Instagram Shop page will no longer be available, and in-app checkout tools will be limited. In order to promote discovery over direct purchases, Meta is refocusing its commercial efforts on product tagging in Reels and regular posts (Meta, 2023a). Simultaneously, Meta's algorithmic prioritisation strategy has made Reels content—which is based on TikTok's short-form video format—a key component. The business has stated clearly that Reels that receive high watch times and engagement rates are more likely to be promoted by the algorithm (Meta, 2023b).

Furthermore, the importance of relatable, interesting, and genuine content in optimising engagement-driven visibility is emphasised on Meta's business communication blog. According to Meta's brand best practices guide, companies should align with algorithmic priorities by using platform-native features including trending audio, interactive elements (questionnaires, polls), and storytelling tactics (Meta, 2023c). Businesses in e-commerce looking to build brand loyalty through exposure and emotional resonance must constantly adjust as a result of this shift, which marks a larger strategy shift away from passive content distribution and towards algorithm-aware digital storytelling.

Additionally, Meta has reaffirmed how AI and machine learning are being used into content distribution, emphasising that predicted ranking and personalisation are now essential components of how people are presented with material. This indicates that in addition to visibility, downstream effects like customer trust and

brand affinity are strongly influenced by the forms, tones, and types of interactions of the content. As a result, digital marketing strategies on Meta platforms now need to take into consideration a data-driven cycle in which consumer behaviour, content performance, and algorithmic design are closely related (Meta, 2023d).

E-Commerce Strategies

In order to maximise their visibility, improve customer interaction, and increase sales, e-commerce firms use a range of marketing techniques on algorithm-driven platforms. The following tactics are especially common:

Omni-channel Approaches: Omni-channel marketing combines online and offline channels to give customers a smooth buying experience. By using this approach, brands may interact with customers across several touchpoints, improving their capacity to accommodate a range of consumer preferences. According to Hu and Yu (2022), a lot of e-commerce businesses are implementing cutting-edge integrations that connect physical shopfronts and mobile internet channels, resulting in a seamless purchasing experience. Because consumers receive consistent experiences across all platforms, this strategy not only increases customer convenience but also fosters brand loyalty (Gerea et al., 2021).

Influencer Marketing: Influencer marketing is being used by brands more and more to increase their visibility and credibility. Influencers have the ability to establish genuine bonds with their followers, which successfully boosts revenue and awareness of the brand. According to Yusiana et al., influencer marketing is a potent strategy for e-commerce firms since it directly affects consumer purchasing decisions when paired with instructive material (Yusiana et al., 2023). This tactic enables companies to capitalise on the social proof and trust that result from influencer collaborations, which is in line with the engagement metrics that social media algorithms value most.

Content Diversity: Using a variety of content formats (blogs, infographics, videos) to appeal to distinct target segments is known as content diversity. To better connect with consumers, brands are implementing content marketing techniques that incorporate user-generated material, storytelling, and promotional films. Because it greatly affects marketing efficacy and increases exposure, Koob emphasises the significance of having a clearly defined content marketing plan that is successfully communicated (Koob, 2021). Additionally, in a time when consumers have short attention spans, incorporating a variety of content genres can increase user engagement and retention (Maheepala et al., 2024).

Search Engine Optimization (SEO): Increasing the exposure of a brand online

requires optimising content for search engines. By drawing in niche customers and creating content that caters to their demands, Ahmad et al. explain how successful SEO tactics can improve brand placement (Ahmad et al., 2024). Brands may successfully compete in competitive markets with the help of this technique, especially on platforms where organic reach is crucial.

User-Generated Content (UGC): UGC is promoted and used by e-commerce firms to create a sense of community and trust. Genuine customer testimonials, reviews, and ratings raise the brand's legitimacy and have a big impact on potential buyers' decisions. Research shows that by favourably influencing consumers' opinions of the company, user-generated content (UGC) can increase their propensity to buy (Islam et al., 2024).

In conclusion, online businesses use a wide range of marketing techniques on platforms that are driven by algorithms, such as user-generated content, influencer marketing, omni-channel strategies, and variety in content. In a highly competitive e-commerce environment, these tactics make use of digital platforms' advantages to improve brand awareness and customer interaction, which in turn boosts sales.

RESEARCH METHODOLOGY

This study specifically uses a conceptual research technique to provide a theoretical framework that combines algorithm-aware marketing strategies on Meta platforms with Oliver's (1999) four-stage loyalty model. As opposed to primary data collecting or statistical hypothesis testing, conceptual research emphasises theory-building through the methodical study and synthesis of existing information. By pointing out research gaps, putting forth fresh theoretical frameworks, and examining intricate relationships between variables that might not yet be amenable to quantitative measurement, conceptual studies make crucial theoretical contributions to the fields of marketing and consumer behaviour (Sáng, 2023; Aldi & Adisaputra, 2024).

Characteristics and Contributions of Conceptual Research Design

Nature and Scope of Conceptual Research

In terms of its goals, approaches, and contributions to scholarly understanding, conceptual research is essentially different from empirical research. Conceptual research seeks to enhance theoretical understanding by methodical analysis, synthesis, and extension of current knowledge frameworks, whereas empirical studies concentrate on data collection, measurement, and statistical validation of hypotheses.

Model Development and Theoretical Basis

Oliver's (1999) created loyalty framework, which offers the structural underpinnings for comprehending sequential loyalty development, serves as the theoretical basis for this investigation. In order to account for the distinct features of algorithm-driven social media platforms, the conceptual approach entails expanding and modifying this classical model. This results in a hybrid theoretical framework that unites old loyalty theory with the reality of modern digital marketing.

Sources of Data and Selection Standards

The conceptual framework is developed and supported by the study using two main categories of secondary data sources:

Sources of Academic Literature

To lay theoretical groundwork and pinpoint existing research gaps in the development of digital loyalty, a systematic review of peer-reviewed journal articles, conference papers, and scholarly publications was conducted. Studies on brand loyalty theory, the efficacy of digital marketing, social media marketing tactics, and Meta platform-specific research published between 2009 and 2024 are all included in the literature review.

Sources for Industry Case Studies and a Critical Assessment of Source Restrictions

Purposive sampling was used to choose publicly available business case studies from Meta's official success story repository. However, there are important methodological constraints to using Meta's own reported success stories as primary data sources, which need to be critically acknowledged. In order to illustrate the efficacy of the advertising platform, Meta selected a limited number of successful ads for these case studies, which introduces selection bias that might compromise the findings' objectivity and generalisability.

Critical Restrictions on Meta Success Stories as Sources of Data:

Successful campaigns are the only ones included in Meta's case study collection, which results in selection bias that leaves out unsuccessful initiatives and restricts balanced representation. Reliability issues arise since the performance indicators are dependent only on Meta's internal data and client self-reporting, making them impossible to independently verify. Furthermore, there may be a conflict of interest in the case study presentation due to Meta's financial interest in enhancing platform efficacy.

Notwithstanding these limitations, these examples are the only publicly available source of comprehensive, platform-specific campaign data that includes performance results and strategic approaches. Four criteria were used in case selection

in order to maximise analytical validity: (1) Platform relevance to Meta platforms, (2) Algorithm-sensitive strategy alignment, (3) Measurable performance results, and (4) English-language public accessibility. To guarantee current relevance, only examples from 2023–2024 were considered.

Theory-Building Case Study Protocol and Analytical Framework

A methodical case study approach based on accepted theory-building research protocols is used in the analytical framework (Eisenhardt, 1989). Oliver's (1999) four-stage loyalty model is used to systematically evaluate each chosen example. Pattern-matching logic is used to determine theoretical connections between algorithm-aware marketing tactics and successive loyalty development stages. This methodological approach is in line with Yin's (2018) suggestions for explanatory case study design, in which rather than producing statistical generalisations, empirical examples are used to explain and support theoretical claims.

Structured Analytical Protocol

A standardised analytical process is followed during the case analysis to guarantee a methodical assessment of each chosen case. Every case study is analysed using four different analytical paradigms: (1) determining the brand's campaign goals and strategic marketing objectives; (2) documenting particular algorithm-sensitive strategies and tactical implementations; (3) evaluating quantifiable performance outcomes, such as return on investment indicators and conversion metrics; and (4) theoretically classifying the brand in accordance with Oliver's loyalty stage taxonomy (cognitive, affective, conative, or behavioural loyalty manifestation).

While preserving theoretical coherence across various industrial contexts and campaign typologies, this multifaceted analytical method makes it easier to recognise cross-case patterns. This protocol's methodical approach facilitates the identification of recurrent strategic patterns and their theoretical implications, hence strengthening the establishment of theoretical propositions that may be broadly applied within the limits of the conceptual framework.

Conceptual Research's Theoretical Contributions and Limitations

Particular Additions to the Theory of Digital Marketing Notwithstanding these limitations, the conceptual study approach offers a number of significant theoretical insights that enhance scholarly comprehension of the development of digital loyalty. The study points out a major disconnect between modern algorithm-mediated marketing strategies and classic loyalty theory, and it suggests a methodical theoretical integration to close this gap. The conceptual framework lays the groundwork for further empirical research by establishing testable theoretical claims about the mediation function of emotional engagement and digital

experience in loyalty building. The study also shows how traditional marketing theories may be modified and expanded to take advantage of new technology without losing their core ideas.

CASE-BASED APPLICATION OF THE CONCEPTUAL MODEL

This study includes seven case studies from marketing efforts carried out on Meta platforms (Facebook and Instagram) to support the suggested conceptual framework. Each instance shows how algorithm-aligned methods work in practice and represents one or more of the cognitive, emotional, conative, and behavioural phases of Oliver's (1999) loyalty model. Using a structured lens, the study determines the brand's strategic objective, the strategy used, the stated result, and how it relates to a certain loyalty phase.

Back Market – Cognitive Loyalty Formation

The goal of Back Market, a marketplace for reconditioned gadgets, was to increase reach while lowering the cost of acquiring new customers. The brand used Advantage+ Shopping Campaigns with Instagram's automatic product catalogue integration to accomplish this. The campaign matched product advertising with high-engagement categories by utilising Meta's machine learning optimisation. Due to algorithmically driven personalisation and placement efficiency, the campaign reported a 22% reduction in acquisition expenses (Meta, 2024a). The cognitive loyalty stage, where users sense high value and functional relevance, is where this falls in Oliver's paradigm.

Showmax – Affective Loyalty through Localized Content

Showmax, a South African video streaming service, aimed to boost subscribers by emotionally connecting with viewers. In order to imitate native content forms, the company created Instagram Reels that included humour, local language, and emoji-rich narrative. With a 32% increase in conversions, the campaign demonstrated a high degree of emotional resonance with the target market (Meta, 2024b). The affective loyalty stage, when brand affinity is strengthened by emotional familiarity and cultural mirroring, is reflected in this result.

Myra Philippines – Conative Loyalty via Influencer Integration

The Philippines-based cosmetics company Myra sought to increase buy intent by using information that was credible. The campaign combined catalogue ads on Instagram with tutorial videos created by influencers. Influencers discreetly incorporated Myra's products into their personal skincare routines.

This strategy demonstrated conversion-driven intent with a 4.8x return on ad spend (ROAS) (Meta, 2024c). According to Oliver's paradigm, this is equivalent to conative loyalty, in which customers demonstrate their dedication by making

explicit behavioural intentions. In line with Pentina et al. (2018)'s analysis of the importance of trust in digital persuasion, the campaign's efficacy stems from the combination of perceived authenticity (via influencers) and personalised relevance (through catalogue targeting).

Gloria Skincare – Behavioral Loyalty via Repetition and UX Consistency

Gloria Skincare used a Reels-focused approach that included vertical video design, product identification, and simple brand visuals. The content was tailored for recurrent exposure and easy Instagram scrolling.

The campaign reduced acquisition expenses by 27% and increased conversion rates by 29% (Meta, 2024d). This corresponds to behavioural loyalty, in which familiarity and frequent engagement combine to form habitual use. In line with Oliver's last stage and the literature on digital user experience, the brand's focus on consistent visual language and interface fluency promotes long-term brand retention (Shabbir & Qiu, 2023).

Additive – Re-engagement and Conative Loyalty

Retargeting customers who had previously interacted with Additive, a direct-to-consumer 3D printing startup, was the main goal. The brand re-engaged warm audiences on Facebook and Instagram by using dynamic retargeting and Advantage+ automated creatives. The ROAS was 4.5x (Meta, 2024e). By reactivating user intention through exposure to familiar information, the campaign exemplifies conative loyalty. According to Oliver's theory that intention precedes behaviour, this case strategically demonstrates the effectiveness of reminder advertising in lowering psychological inertia.

Rollic Games – Transition from Affective to Conative Loyalty

Short-form video advertisements showcasing gaming dynamics were used throughout Meta's network by Rollic, a global publisher of mobile games. Advertisements highlighted minimum cognitive strain and gratifying visual feedback. Engagement and app downloads increased significantly as a result of the campaign (Meta, 2024f). As gaming previews led to trial-based commitment, the campaign eventually shifted consumers towards conative loyalty after initially generating affective attachment through emotional fulfilment and enjoyment. This aligns with Oliver's phased model's description of the emotional-to-intentional change.

Samsung Netherlands – Cognitive Loyalty via Micro-Personalization

Samsung Netherlands sought to enhance electronics add-to-cart behaviour. Using Facebook Carousel Ads targeted by Custom Audiences, the campaign dynamically displayed pertinent product messaging according to user browsing patterns.

According to Meta (2024g), add-to-cart rates increased by 20%, suggesting improved value perception. Since precision targeting promotes recognition and relevance, this instance obviously relates to cognitive loyalty. These seven examples together validate the proposed conceptual model by demonstrating how platform-specific, algorithmically optimised strategies can start different stages of brand loyalty. Although each brand operates in a distinct vertical, the basic trend—aligning creative execution with both user psychology and platform logic—remains consistent across settings.

These Facebook and Instagram examples demonstrate how algorithm-sensitive campaign design, based on dynamic content, emotional alignment, and personalisation, fosters loyalty on several levels. These examples demonstrate that loyalty is a platform-mediated psychological trip rather than a straight-line result of exposure, hence validating the suggested conceptual model.

CONCLUSION

The goal of this thesis was to investigate how companies may create digital marketing plans that appeal to consumers at all stages of their loyalty. According to the conceptual model put out, which is based on Oliver's (1999) four-phase loyalty theory, algorithm-aware techniques have the potential to significantly impact customer relationships—so long as they are presented through experiences that are both emotionally and personally relevant.

Examples from Meta platforms shed light on this procedure. For instance, Showmax employed humour and a local tone to create an emotional connection (affective loyalty), whereas the Back Market campaign showed how automated catalogue ads may improve value perception (cognitive loyalty). Retargeting and influencer storytelling were used in other situations, such as Myra Philippines and Additive, to bolster intention (conative loyalty). Lastly, the data for Gloria Skincare show consistent user interaction over time, indicating behavioural commitment.

The model has a number of shortcomings even if it matches these samples very well. This study's dependence on accessible campaign data limits the scope of its behavioural research. The model has also not yet been tested outside of Meta's environment. Future studies might examine applying the same paradigm on websites like YouTube or TikTok or gathering user-level engagement data in order to assess the mediation effect of emotional engagement and UX. In conclusion, it appears that platform logic, creative design, and user-centred strategy—rather than merely visibility—congruently build brand loyalty in digital environments.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH REQUIREMENTS

This study's conceptual nature necessitates the empirical validation of its theoretical claims using a variety of research methodologies. Quantitative surveys assessing consumer loyalty reactions to algorithm-aware ads, experimental designs comparing various strategic approaches, and longitudinal studies monitoring real consumer behaviour patterns over time should all be used in future research to test the suggested framework. The generalisability of the framework and the boundary requirements for its use would also be established by comparative analysis across various platforms, cultural contexts, and product categories.

REFERENCES

- Ahmad, U., Mahdee, J., & Bakar, N. (2024). Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. *F1000Research*, 11, 714.
- Al-Hasan, A. (2024). Influencer storefronts: Impact of social media advertising disclosures on purchases. *Journal of Systems and Information Technology*, 26(3), 418–446.
- Aldi, M., & Adisaputra, W. (2024). Optimizing brand loyalty: The effectiveness of influencer marketing and digital content campaigns mediated by consumer trust. *Inspiration Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(1), 63–73.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2019). Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in e-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204.
- Bravo, R., Andrés, E., & Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199.
- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2021). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 572–582.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139.
- Dwita, V., Megawati, M., Leni, P., & Mulya, J. (2020). The effect of customer relationship management on brand loyalty: A case study on The Body Shop Indonesia's customers.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Ferreira, A. and Coelho, F. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349–364.

Gerea, C., Gonzalez-Lopez, F., & Herskovic, V. (2021). Omnichannel customer experience and management: An integrative review and research agenda. *Sustainability*, 13(5), 2824.

Guo, L., Lü, R., Zhang, H., Jin, J., Zheng, Z., Wu, F., ... & Gai, K. (2020). A deep prediction network for understanding advertiser intent and satisfaction. *Proceedings of the 2020 ACM*, 2501–2508.

Hiep, H., Dung, N., Huynh, L., & Linh, N. (2024). All-to-all broadcast in augmented optical linear array. *International Journal of Applied Sciences & Development*, 3, 186–199.

Islam, M., Kaium, M., Zahan, I., & Rahman, M. (2024). Does user-generated content trigger university graduates' online purchase intention? Mediating role of brand image. *Asian Management and Business Review*, 105–121.

Jong, D., Tseng, Y., & Wang, T. (2022). Accessing the influence of user relationship bonds on continuance intention in livestream e-commerce. *Sustainability*, 14(10), 5979.

Kamrani, F., Kamrani, F., & Kamrani, N. (2023). Impact of locus of control on brand loyalty in the adults of Karachi, Pakistan. *Journal of Professional & Applied Psychology*, 4(4), 523–530.

Kim, M., Vogt, C., & Knutson, B. (2013). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170–197.

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457.

Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17.

Liu, J., He, Z., Xiang, H., He, Y., Xie, L., & Luo, J. (2019). Design of e-commerce advertising system based on big data. *Destech Transactions on Economics Business and Management (ICAEM)*.

Maheepala, H., Jayawardena, A., & Jayarathna, D. (2024). Factors influencing customer selection of omni-channel supermarket retailing: An empirical study in Sri Lanka. *Journal of Sustainable Development of Transport and Logistics*, 9(1), 85–95.

Martio, N., & Moko, W. (2023). Measuring the mediating role of e-trust in the relationship between e-service quality and e-loyalty on Gen Z users of the Shopee apps. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(8), 24–32.

Meta. (2024a). *Back Market success story*. <https://www.facebook.com/business/success/2-back-market>

Meta. (2024b). *Showmax success story*. <https://www.facebook.com/business/success/instagram/showmax>

Meta. (2024c). *Myra Philippines success story*. <https://www.facebook.com/business/success/myra-philippines>

Meta. (2024d). *Gloria Skincare success story*. <https://www.facebook.com/business/success/gloria-skincare>

Meta. (2024e). *Additive success story*. <https://www.facebook.com/business/success/additive>

Meta. (2024f). *Rollic success story*. <https://www.facebook.com/business/success/rollic>

Meta. (2024g). *Samsung Netherlands success story*. <https://www.facebook.com/business/success/samsung-netherlands>

Panjaitan, R. (2021). The role of digital loyalty program towards customer loyalty through a measure of satisfaction. *The Winners*, 22(2).

Prasetyo, E., Oetomo, H., Liestyana, Y., Sukarno, A., & Sutanto, H. (2023). Analysis of e-service quality, e-trust, promotion, e-customer satisfaction, and e-customer loyalty of Flip application customers in the Special Region of Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 6(6), 1–15.

Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.

Sakalauskas, V., & Krikščiūnienė, D. (2024). Personalized advertising in e-commerce: Using clickstream data to target high-value customers. *Algorithms*, 17(1), 27.

Sáng, N. (2023). The influence of social media marketing on brand loyalty and intention to use among young Vietnamese consumers of digital banking. *Innovative Marketing*, 19(4), 1–13.

Seduram, L., Mamun, A. A., Salameh, A. A., Perumal, S., & Shaari, H. (2022). Predicting smartphone brand loyalty using four-stage loyalty model. *Sage Open*, 12(2).

Shabbir, B., & Qiu, X. (2023). E-loyalty and e-marketing: A matter of e-trust.

Valvi, A. and Fragkos, K. (2012). Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. *Electronic Commerce Research*, 12(3), 331-378.

Wong, Y. (2019). An empirical study of the relationship between mall environment, satisfaction and loyalty in the home store context.

Yao, W., Qing-yuan, Z., & Zeng, Y. (2022). Would you pay for image? E-commerce clothing purchase research of female undergraduates in China. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 3585–3600.

Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P., & Disman, D. (2023). Influencer marketing and online advertising as a digital marketing: A case study green beauty products. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 364–374.

YAZIM KILAVUZU

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, çalışmalar dergipark üzerinden (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>) gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

Çevirisi yapılmış makalelerin değerlendirmeye alınabilmesi için özgün metinlerin ve makale sahibinden (asıl yazar veya hak sahibi yayınevi) izin yazılarının da gönderilmesi zorunludur.

Yayın İlkeleri

1. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, bilimsel niteliklere sahip çalışmaları yayımlayarak iletişim bilimlerinin bilgi birikimine katkıda bulunmak amacıyla yılda iki sayı basılı olarak yayımlanan ulusal hakemli bir dergidir.
2. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'ne gönderilecek yazılarda öncelikle alanına katkı sağlayan özgün nitelikte bir 'araştırma makale' veya daha önce yayımlanmış çalışmaları değerlendiren, bu konuda yeni ve dikkate değer görüşler ortaya koyan bir 'derleme makale' olması şartı aranır. Ayrıca, ilgili alanlarda yayımlanan bilimsel kitaplara ait makale formatındaki değerlendirme yazıları da derginin yayın kapsamı içindedir.
3. Bunun dışında deneyimli araştırmacıların; uluslararası bilimsel toplantılarda yabancı dilde sundukları bildirilerinin yurtiçinde daha geniş araştırmacı kitlesi tarafından erişilebilmesi amacıyla Türkçe olarak yayımlamayı da ilke edinmiştir.
4. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ana amacı iletişim çalışmalarında çerçevesinde ortaya çıkan verileri, bilimin temel işlev ve gerçeklerini bozmadan, abartmadan, objektif bir biçimde kamuoyuna iletmektir.
5. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; demokrasi ve insan

haklarına aykırı, şiddeti, kini ve düşmanlığı kışkırtıcı; dinî duyguları rencide edici yayın yapmaz.

6. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan makalelerde kişi ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan lakap ve yakıştırmalar yayımlamaz.
7. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılardaki görüşlerin ve çevirilerin bilimsel, etik ve yasal sorumlulukları yazarlarına aittir.
8. İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

Genel Kurallar

Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale içerisinde belirtilmelidir. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dâhil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır. Makaleler APA referans sistemine (APA 6.0) göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz. Dergimiz için editör kurulunca belirlenen intihal oranı üst sınırı yüzde 15'dir. İntihal tespit programındaki filtreleme seçenekleri şu şekilde ayarlanır: -Kaynakça hariç (Bibliography excluded) -Alıntılar hariç (Quotes excluded) -5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) -Program menüsünde bulunan diğer filtreleme seçenekleri raporlamaya dâhil edilmez.

Yazım Kuralları

Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

Yazı Türü

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe "Öz" İngilizce "Abstract" bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

Başlıklar

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

Ana Başlık

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

Öz

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Abstract

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

Bölümler

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve numaralandırma kullanılmadan yazılmalıdır.

Ana Metin

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı

11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

Sonuç

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

Makale İçi Referans Gösterimi

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında:

(Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

Kaynakça

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA kaynak gösterimi için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) italik olmalıdır.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçekleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve

Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Elektronik dergi

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Tez

Algül, N. (2006). Sanat Tarihinde Mahmut Akok. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Rapor

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Elektronik Kaynaklar

Elektronik kaynaklar metin içerisinde kullanım sırasına bağlı olarak cümle sonunda (URL-1) veya (URL-2) şeklinde belirtilmelidir. Kaynakça kısmında

en sona Elektronik Kaynaklar şeklinde başlık açılarak aşağıdaki şekilde detaylı olarak kaynak yazılmalıdır.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Erişim Tarihi: 09.09.2020)

İletişim Bilgileri:

İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Yayın Koordinatörlüğü

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-posta: icd@aydin.edu.tr

WRITING RULES

Articles prepared in accordance with the following publishing principles and spelling rules, studies can be sent via dergipark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd>). Articles sent back to their authors for improvement and / or correction in line with pre-review and referee evaluation, The necessary corrections are made and returned to the journal within a month at the latest. In the preliminary examination, articles that are found to be not complied with the spelling rules are returned to the author for correction and are not included in the publication program.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

Publishing Principles

1. The Journal of Communication Studies is a national, peer-reviewed journal which is printed twice a year by İstanbul Aydın University, Communication Faculty, for the purpose of contributing in the accumulation of knowledge in the field of communications sciences through publishing scientific articles.
2. It is of first priority for the manuscripts to be an original ‘research article’ contributing to its field or a ‘collection article’ evaluating previous works in its field and expressing new and noteworthy views in this respect. In addition, evaluation articles from scientific books that are published in the related fields and book reviews are also within the scope of the journal’s publication.
3. On the other hand, the journal has adopted the principle of publishing Turkish translations of papers that are presented in different languages in international scientific gatherings in order to provide more accessibility to local researchers.
4. The main aim of the journal is to release the data obtained within the scope of communications sciences to the public objectively and as is, without contradicting the fundamental facts of science.
5. The journal does not publish materials limiting the freedom of thought, conscience and expression, contradicting human rights, provoking violence, hatred and hostility and offending religious values.
6. The journal does not publish articles which use a humiliating and/or degrading language, epithets and/or ascriptions beyond the limits of criticism regarding the person(s) or institution(s) in result of the scientific work
7. The scientific, ethic and legal responsibilities of the views and translations in the manuscripts which are published in the journal belong to their respective authors.

8. No royalty fee is paid to the authors of the articles that are published in the journal.

General Rules

The languages to be used in the articles and articles published in the journal are Turkish and English. If there is an institution supporting the study, it should be specified in the article. Submitted articles should not exceed 12,000 words including bibliography and appendices. Articles should be organized according to the APA reference system (APA 6.0). Please make sure that the references given in the text are in the bibliography. The maximum plagiarism rate determined by the editorial board for our journal is 15 percent. The filtering options in the plagiarism detection program are set as follows: -Excluding the reference (Bibliography excluded) -Excluding quotes (Quotes excluded) -Except for the text parts containing less than 5 words (Limit match size to 5 words) -Other filtering options in the program menu are included in the reporting is not.

Writing Rules

Page Layout

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

Type of Font

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

Headlines

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

Main Title

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

Abstract

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and

should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

Abstract Title

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

Sections

Section subtitles created according to the content of the article (such as INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE REVIEW, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION,...) should be written in 11 pt, bold, all in capital letters and without numbering.

Main Text

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

Tables, Figures, Graphics and Pictures

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

Conclusion

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

In-Article Reference Display

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

Bibliography

The sources used in the article should be arranged in accordance with APA (latest version) rules.

For APA citation, see: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Bibliography title 11 point, bold; References should be written alphabetically, without numbers, as shown below. In addition, the title of the work (referenced source) should be italic.

Single Author Book

Tuncer, D. (1992). Dağıtım Kanalları Sistemi. Ankara: Gazi Publishing.

Two Authors Book

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). Ölçekleme Teknikleri. Ankara: ÖSYM Publishing.

Edited Book

Theberge, J. (Ed.). (1968). Economics of Trade and Development. New York: John Wiley.

Translation Book

Morgan, L.H. (2015). Eski Toplum. (Oskay, Ü. Trans.), İstanbul: İnkılap Publishing.

Book Chapter

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Published Magazine

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

Electronic Magazine

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

Published Journal

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

Electronic Journal

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

Dissertation

Deniz, N. (2006). Mahmut Akok in Art History. Marmara University, Institute of Social Science, Unpublished Doctoral Thesis. İstanbul.

Web Page

Yavuz, . (2018, 7 November). Zaman ve İnsan Üzerine. Retrieved from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. (Access date: 10 July 2018).

Report

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

Electronic Sources

Electronic resources must be remarked as (URL-1) or (URL-2) at the end of sentence depending on the order of use in the text. Electronic Resources title must be opened at the end of the bibliography section, and resource must be written in detailed as below.

URL-1 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

URL-2 <https://lorem.com/afasdf/21341234> (Access date: 09.09.2020)

Contact information:

The Journal of Communication Studies

Editorial Coordination

İstanbul Aydın University, Communication Faculty

Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, Nu: 38

Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

Tel: (212) 444 1 428 /

Web: <http://icd.aydin.edu.tr>

E-mail: icd@aydin.edu.tr

