e-ISSN: 2528-9519

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ



2025 - Volume: 10/ Issue: 2

İNİF E-DERGİ

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

BAŞ EDİTÖR
Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN

SAYI EDİTÖRLERİ
Doç. Dr. Özgür KILINÇ
Doç. Dr. Nurcan YILMAZ
Doç. Dr. Fırat ADIYAMAN

EDİTÖR KURULU

Baş Editör: Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN
Editör Yardımcısı: Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Editör Yardımcısı: Prof. Dr. Hasan TOPBAŞ
Editör Yardımcısı: Prof. Dr. Mevlüt AKYOL
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Alper YILMAZ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Beyler YETKİNER
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Fırat ADIYAMAN
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Nida Sümeyya ÇETİN
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Nurcan YILMAZ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Ozan KOCABAŞ
Editör Yardımcısı: Doç. Dr. Özgür KILINÇ
Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK
Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN
Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ULAŞ
Editör Yardımcısı: Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk YÜCEL

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Abdigani HALİLOV (Kırgızistan Milli Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (Lizbon University)
Prof. Dr. Derya ÖCAL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. E. Nezih ORHON (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ewa NOWAK-TETER ((Maria Curie-Sklodowska University)
Prof. Dr. Hasan TOPBAŞ (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (Bakü Devlet Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Alper YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Bahar ÖZTÜRK (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Beyler YETKİNER (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Fırat ADIYAMAN (İnönü Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (Old Dominion University)
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (Universiti Sains Malaysia)
Doç. Dr. Nida Sümeyya ÇETİN (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Nurcan YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Ozan KOCABAŞ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Özgür KILINÇ (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Sadık ÇALIŞKAN (İnönü Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (University of Maryland)
Dr. Öğr. Üyesi Ayda GÖK (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ersin AYCAN (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ULAŞ (İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk YÜCEL (İnönü Üniversitesi)

Yayın Türü: Yerel Süreli
Yayın Tarihi: Kasım 2025

Yazışma Adresi
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA
Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63
inif.edergi@inonu.edu.tr

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdigani HALİLOV(Kırgızistan Milli Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet TARHAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Alper ALTUNAY (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayhan BİBER (Kastamonu Üniversitesi)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Bahar YALIN (Trabzon Üniversitesi)
Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Caner ARABACI (KTO Karatay Üniversitesi)
Prof. Dr. Carlos Manuel de Almeida FIGUEIREDO (Lisbon University)
Prof. Dr. Cengiz ANIK (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Derya ÖCAL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. H. Emre BAĞCE (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. E. Nezih ORHON (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR (Maltepe Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Fran HASSENCAHL (Old Dominion University)
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Erciyes Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Juliana ABDUL WAHAB (Universiti Sains Malaysia)
Prof. Dr. Levent YAYLAGÜL (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet KESİM (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet ÖNAL (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Sezai TÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Meral SERARSLAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mevlüt AKYOL (İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Nesir AHMEDLİ (Bakü Devlet Üniversitesi)
Prof. Dr. Nilüfer PEMBECİOĞLU (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ (Anadolu Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Sahar KHAMIS (University of Maryland)
Prof. Dr. Sevil BAYÇU (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (Yeditepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Şahinde YAVUZ (Trabzon Üniversitesi)
Prof. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN (Trabzon Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER (Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Vedat ÇAKIR (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Vügar ALİYEV (ZİFEROĞLU) (Bakü Devlet Üniversitesi)
Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz

İÇİNDEKİLER
SUNUŞ

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

428-452 Hilal Özlem ABUŞOĞLU
DEZENFORMAYON VE İSRAİL-HAMAS SAVAŞI: DOĞRULAMA PLATFORMLARINDA YANLIŞ BİLGİ İÇERİKLERİNİN ANALİZİ

453-470 Dilar Diken YÜCEL
EYVAH! YAŞLANIYORUM: SİNEMADA BİR KORKU FİGÜRÜ OLARAK YAŞLANAN KADIN

471-492 Murat Han ER
FOTOĞRAF VE KENT İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA FOTOGRAFİK YAKLAŞIMLAR

493-508 Mehmet ULUÇ
MİT, TOTEM ve AKRABALIK SİSTEMLERİ EKSENİNDE WOLF TOTEM FİLMİNİN ANALİZİ

509-540 Mustafa DEMİR, Mahmut KAPLAN
YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ SİNEMATİK ANLATIDA KULLANIMI

541-556 Mehmet Barış YILMAZ
TÜRK TOPLUMUNUN SOSYAL MEDYADAKİ TERÖR İÇERİKLİ HABERLERE BAKIŞ AÇISI: HABER Mİ, PROPAGANDA MI?

557-577 Serdar YILDIZ
KULLANICILARIN MARKALI İÇERİKLERE VE DOĞAL REKLAMLARA YÖNELİK ONLİNE DAVRANIŞSAL TEPKİLERİNİN WEB ANALİTİK ARAÇLARI ARACILIĞIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

578-600 Nilufar HASANOVA, Sevil BAYÇU
"KATE MIDDLETON NEREDE?" KRİZİ ÜZERİNDEN İNGİLİZ KRALİYET AİLESİNİN KRİZ İLETİŞİMİ STRATEJİSİ

601-613 Elif KAVAK, Zuhal AKMEŞE
UNUTMAK VE HATIRLAMAK: MEMENTO FİLMİNDE BİREYSEL KİMLİĞİN İNŞASI

614-640 Ömer Cenap ÖZDEMİR
SİYASAL İLETİŞİM, SİYASİ PARTİLER VE SİYASİ ADAYLAR KAVRAMLARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: SCOPUS ÖRNEĞİ

641-663 Dursun Can ŞİMŞEK
GÜNDELİK RUTİNLERİN MEDYATİKLEŞTİRİLMESİ: SOSYAL MEDYADA TEMİZLİK VE ARINMA İMGESİ

664-684 Emine ARDUÇ KARA
YÜKSEKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞININ ÖLÇÜMLENMESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ

685-707 Nadire ÖZÇELİK, Mevlüde BATUR
ALARA ÖRNEĞİNDE YAPAY ZEKÂ SPİKERİNİN DİJİTAL KİMLİĞİ: KULANICI YORUMLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ANALİZ

708-730 Berna YILDIRIM ARTAÇ, Saliha AĞAÇ
ANALYSIS OF "CLEOPATRA" COSTUMES IN THE MOVIE CLEOPATRA 1963

731-754 Simge SÜLLÜ DURUL, Alaaddin F. PAKSOY, Hilal DOĞRUEL
EĞİTİM HABERCİLİĞİNDE ETİK BİR TARTIŞMA OLARAK ADVERTORİALLAR

755-777 Fatih BİLİCİ
MARKA İŞ BİRLİKLERİYLE YENİ BİR AİLE MODELİ: TÜRKİYE'DE INFLUENCER EBEVEYNLERİN MEDYADA TEMSİLİ

778-798 Semanur SİVRİTEPE, Cansu BİRİN ATILGAN
GRİ SAÇLAR, DİJİTAL İZLER: YAŞLILIK VE SOSYAL MEDYA ÜZERİNE AKADEMİK LİTERATÜRÜN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

799-820 Esma Ahsen DEMİRCİOĞLU, Tülay ŞEKER, Mustafa ŞEKER
İNTERNET MEDYASINDA HABER YAZIM TEKNİKLERİNİN DEĞİŞİMİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

821-846 Ersin KOZAN
YAKIN DÖNEM TÜRK SİNEMASINDA İNSAN-HAYVAN İLİŞKİSİNİN TEMSİLİNE ELEŞTİREL BAKIŞ: "SİVAS" VE "JÎN" FİLM ÖRNEKLERİ

847-871 Gülten ADALI, Ahmet Yavuz BEŞENEK
2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE AK PARTİ VE CHP'NİN SİYASAL REKLAM STRATEJİLERİ

872-901 Ece ÜNÜR
ÇATIŞMALARIN VE UZLAŞILARIN TELEVİZYON ANLATISINDA TEMSİLİ: KIZIL GONCALAR DİZİSİ

902-928 Mehtap ÖZSOY
KENT FENOMENİ BAĞLAMINDA SİNEMA VE RADYO TARİHİNİ BİRLİKTE DÜŞÜNMEK: TOPLUMSAL, EKONOMİK VE KÜLTÜREL KESİŞİMLER/AYRIMLAR

929-952 Beyza BEŞİKCİ, Özer SİLSÜPÜR
A CONTENT ANALYSIS OF DOCTORAL THESES IN "COMMUNICATION" STUDIES: 1985–2024

953-975 Mustafa GÜLTEPE
SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: HAZIR GİYİM MARKALARINDA MARKA AKTİVİZMİ YAKLAŞIMLARI

976-993 Sinan ÇELİK
ÇİTLEME KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE EKO EKO EKO BELGESELİ İNCELEMESİ

994-1011 Rufen ORAL, Murat BAŞARIR
TÜRKÇE İNTERNET SİTELERİNDEKİ "NOMOFOBİ" İLE İLGİLİ İÇERİKLERİN OKUNABİLİRLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

1012-1032 Ali Fikret AYDIN
ZİHİNLERE ATILAN MERMİ: SİHİRLİ MERMİ KURAMI PERSPEKTİFİNDEN DEZENFORMASYON

1033-1058 Selcuk ULUTAŞ
ESTETİK BİR DENEYİM OLARAK RENK: KURU OTLAR ÜSTÜNE FİLMİNDE RENK KULLANIMI VE STİMMUNG ÜRETİMİ HAKKINDA FENOMENOLOJİK BİR İNCELEME

1059-1087 Dursun YILMAZ
GERÇEĞİ KURGULAYANLAR: AYARCI (TANPINAR) VE BARNUM'UN MANİPÜLASYON STRATEJİLERİ

1088-1111 Muhammed Vedat KARADAĞ, Ayhan DOĞAN
SEMBOLİK ŞİDDETİN "DOĞAL" YANSIMALARI: COCA COLA ÖRNEĞİ

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım, 2025,*10*(2),428-452

DEZENFORMAYON VE İSRAİL-HAMAS SAVAŞI: DOĞRULAMA PLATFORMLARINDA YANLIŞ BİLGİ İÇERİKLERİNİN ANALİZİ

Dr. Hilal Özlem ABUŞOĞLU*

DOI: 10.47107/inifedergi.1606857

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *24.12.2024*

Kabul Tarihi: *04.07.2025*

Atıf: Abuşoğlu, H. Ö. (2025). Dezenformayon ve İsrail-Hamas Savaşı: Doğrulama Platformlarında Yanlış Bilgi İçeriklerinin Analizi. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 428-452.

Öz

Dezenformasyon, günümüzde demokratik süreçlerin işleyişini tehdit eden küresel bir sorun olarak önemli bir yer tutmaktadır. Bu sorun özellikle kriz ve çatışma dönemlerinde daha belirgin hale gelmekte ve yanlış bilgi içeren haberler, toplumların olaylara dair doğru ve objektif bilgilere ulaşmalarına engel olmaktadır. Bunun sonucunda güvenilir habercilik anlayışı zedelenmekte ve toplumsal güven sarsılmaktadır. Dijital çağın etkisiyle birlikte sosyal medya ve çevrim içi mecraların yanıltıcı içerikleri hızla üretme ve geniş kitlelere ulaştırma kapasitesi dezenformasyonun yayılma hızını önemli ölçüde artırmıştır. Bu bağlamda toplumu yanıltıcı bilgi akışına karşı bilinçlendirmeyi amaçlayan doğrulama platformları, dezenformasyonla mücadelede kritik bir rol üstlenmektedir. Yanlış bilgileri hızlı şekilde tespit ederek toplumun güvenilir haberlere erişimini kolaylaştıran doğrulama platformları, haber akışının sürekliliğine katkı sunmaktadır. Bu çalışmada, 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan İsrail-Hamas savaşına dair yayılan dezenformasyon içeriklerinin doğrulama platformları üzerinden incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi tarafından yayımlanan Dezenformasyon Bültenleri ile Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nın "Gazze" sekmesi altında yer alan içerikler örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın amacına ulaşmak için 7 Ekim 2023 ile 7 Ekim 2024 tarihleri arasında yayılan dezenformasyon içerikleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiziyle değerlendirilerek yorumlanmıştır. Analiz kapsamında yanlış bilginin yoğunluğu, kaynakları ve biçimleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırma sonucunda doğrulama platformlarında toplamda 431 dezenformasyon içeriğinin olduğu tespit edilmiştir. Bu içeriklerin çoğunluğunun manipülasyon, çarpıtma ve uydurma kategorilerinde yoğunlaştığı belirlenmiş olup, dezenformasyonun yayılmasında sosyal medya kullanıcılarının en büyük kaynak olarak öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca, dezenformasyon içeriklerinin büyük bir kısmının video formatında paylaşıldığı ve bu formatın yanıltıcı bilgilerin yayılmasında önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İsrail-Hamas savaşı, dezenformasyon, dezenformasyon bülteni, AA teyit hattı.*

*Bağımsız Araştırmacı, E-Mail: hizlem@gmail.com. ORCID: 0000-0002-9756-1167

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ INIF

Kasım, 2025,*10*(2),428-452

DISINFORMATION AND THE ISRAEL-HAMAS WAR: ANALYZING MISINFORMATION CONTENT ON VERIFICATION PLATFORMS

Abstract

Disinformation is a global problem that threatens the functioning of democratic processes. This problem becomes more pronounced in times of crisis and conflict, and news containing misinformation prevents societies from accessing accurate and objective information about events. With the impact of the digital age, the capacity of social media and online channels to rapidly produce misleading content and deliver it to large audiences has significantly increased the speed of disinformation dissemination. Verification platforms, which facilitate society's access to reliable news by quickly identifying false information, contribute to the continuity of the news flow. This study aims to examine the disinformation content spread about the Israel-Hamas war that started on October 7, 2023 through verification platforms. Within the scope of the research, the Disinformation Bulletins published by the Center for Combating Disinformation of the Presidency of the Republic of Turkey, and the content under the "Gaza" tab of Anadolu Agency's Confirmation Line were selected as the sample. In order to achieve the aim of the study, the disinformation content spread between October 7, 2023 and October 7, 2024 was evaluated and interpreted through content analysis, one of the qualitative research methods. The analysis examined in detail the intensity, sources and forms of misinformation. As a result of the research, a total of 431 disinformation content was found on verification platforms. It has been determined that the majority of these contents are concentrated in the categories of manipulation, distortion and fabrication, and it has been determined that social media users stand out as the biggest source in the spread of disinformation. It was also found that the majority of disinformation content is shared in video format, which plays an important role in the dissemination of misleading information.

Keywords: *Israel-Hamas war, disinformation, disinformation bulletin, aa confirmation line,*

Giriş

Tarih boyunca yanlış bilgi ve dezenformasyonla mücadele, farklı yöntemlerle ele alınmış ve dijital teknolojilerin gelişimiyle daha sistematik bir hale gelmiştir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışıyla birlikte sosyal ağlar, yalan haber ve dezenformasyonun hızla yayıldığı çevrim içi mecralar olmuştur. Sosyal medyanın geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma kapasitesi, kullanıcıların bu platformlarda kolayca içerik üretip paylaşabilmesi ve denetim mekanizmalarının sınırlı olması dezenformasyon için elverişli bir ortam yaratmıştır. Bunun yanı sıra, algoritmaların popüler içerikleri öne çıkarması, doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerin viral hale gelmesine ve bu bilgilerin kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşmasına neden olmuştur. Bu dinamikler sosyal medyayı dezenformasyonun yayılmasında etkin bir araç konumuna getirmiştir. Özellikle çatışma ve savaş dönemleri, dezenformasyonun en yoğun yaşandığı zamanlardır. Bu süreçlerde taraflar, algı yönetimi yapmak, halk desteğini sağlamak veya karşı tarafı zayıflatmak amacıyla manipülatif ve yanlış bilgileri yayabilmektedir.

Çatışma dönemlerindeki dezenformasyon, toplumda kutuplaşmayı derinleştirirken kriz yönetimini zorlaştırmakta ve kamuoyunun doğru bilgiye erişimini engelleyerek karar alma süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, çatışma dönemlerinde bilgi doğrulama ve medya okuryazarlığı hayati bir öneme sahiptir.

Koohang ve Weiss (2003), yanlış bilgilerin ve dezenformasyonun yayılmasını engellemek amacıyla üç aşamalı bir model önermiştir. İlk aşama, bilginin doğru şekilde tanımlanmasını ve amacının net bir biçimde anlaşılmasını gerektiren teşhis aşamasıdır. Bu aşamada, bilginin kaynağının doğru bir biçimde belirlenmesi ve bilginin gereksinimlere uygun şekilde tanımlanması sağlanmalıdır. İkinci aşama, bilginin güvenilirliğini doğrulamak için iç ve dış denetimlerin yapılmasını, doğrulama süreçlerinin uygulanmasını ve tutarsızlıkların dikkatlice incelenmesini içeren analiz aşamasıdır. Son olarak, bilginin

organizasyonu aşamasında, bilgilerin uygun şekilde etiketlenip düzenlenerek hedef kitleye daha anlaşılır ve faydalı bir şekilde sunulması amaçlanmaktadır. Bu aşamalar, dezenformasyonla mücadelede doğru ve güvenilir bilginin yayılmasını sağlamak açısından oldukça önemlidir.

Dezenformasyonun toplum üzerindeki etkilerinin arttığı kriz ve çatışma dönemlerinde doğru bilgiye erişim ihtiyacı daha da önem kazanmıştır. Bu bağlamda doğruluk kontrolü faaliyetleri, bilgi ekosisteminde güvenilirlik sağlamak ve sahte haberle mücadele etmek için önemli bir araç olmuştur. Tarafsızlık, şeffaflık ve bağımsızlık ilkeleriyle hareket eden bu girişimler, yalnızca bilgi doğrulama süreçlerini yürütmekle kalmayıp, medya okuryazarlığını artırarak toplumsal farkındalığa da katkı sağlamaktadır. Dijital medyanın yaygınlaşmasıyla doğruluk kontrolü uygulamaları, çevrim içi dezenformasyonla mücadelede yeni bir ekosistem oluşturmuş ve yanlış bilginin yayılmasını önlemede etkili bir mekanizma haline gelmiştir. Bu faaliyetler, toplumun bilgi kaynaklarına olan güvenini yeniden inşa etmede önemli bir rol oynamaktadır.

Dezenformasyonla mücadele ve doğrulama platformları, pek çok bilimsel çalışmanın da konusunu oluşturmuştur. Bu bağlamda Yegen (2018), Erkan ve Ayhan (2018), Çömlekçi (2019) haber doğrulama platformlarının sosyal medyadaki dezenformasyonla mücadeledeki rolünü ve karşılaştıkları sınırlılıkları çalışmalarında konu edinmişlerdir. Akyüz (2020), Karakaş ve Doğru (2021) ve Topçu ve Çaycı (2022) sosyal medyada COVID-19 pandemisi sırasında yayılan dezenformasyon içeriklerine odaklanarak doğrulama platformlarının bu dezenformasyonla mücadele etmek için gösterdiği çabaları incelenmişlerdir. Araştırmacılar doğrulama platformlarının, özellikle COVID-19 aşıları ile ilgili sahte haberleri tespit ederek okuyucuları bilgilendirdiği ve dezenformasyon ile mücadelede önemli bir rol üstlendiği vurgulanmışlardır. Türkoğlu (2024) ile Geneş ve Taydaş (2024) ise çalışmalarında İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırılarının dezenformasyon boyutunu ele alarak İsrail'in sosyal medyayı kullanarak kamuoyu algısını nasıl manipüle ettiğine dikkat çekmişlerdir.

Bu çalışmada da 7 Ekim 2023 tarihli İsrail-Hamas çatışması konusundaki dezenformasyon içeriklerini Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin hazırlamış olduğu Dezenformasyon Bültenleri ile Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nda değerlendirmeler üzerinden inceleyerek içerik analizi yöntemi ile analiz etmeyi amaçlamaktadır. Hamas'ın "Aksa Tufanı Operasyonu" adıyla İsrail'e düzenlediği saldırılar, İsrail tarafından ülkenin en büyük güvenlik krizlerinden biri olarak değerlendirilmiştir. İsrail ise buna karşılık "Demir Kılıç Operasyonu" adı altında Gazze'ye yoğun saldırılar başlatmış ve bölgeyi tam bir abluka altına almıştır. Süreç içinde İsrail'in saldırıları giderek şiddetlenmiş ve özellikle çocuklar ve kadınlar başta olmak üzere sivillerin hayatını kaybettiği bir insanlık krizine dönüşmüştür. Ayrıca su, gıda, ilaç ve diğer temel ihtiyaç malzemelerinin Gazze'ye erişimi engellenmiş, bu durum hem bölgedeki güvenliği hem de insani koşulları daha da kötüleştirmiştir. 7 Ekim 2023'ten itibaren süregelen saldırılarda, 10 Aralık 2024 itibarıyla yaşamını yitirenlerin sayısı 44 bin 758'e ulaşmıştır (AA, 2024). Böylesi bir ortamda, gerçek savaş mağdurların yaşadığı sorunları doğru bir şekilde aktarmak ve olayların gerçekliğini ortaya koymak kritik önem taşımaktadır. Özellikle çatışma dönemlerinde dezenformasyonla mücadele hem bilgi kirliliğinin önlenmesi hem de insani krizlerin görünür kılınması açısından kritik bir önem taşımaktadır.

1. Kavramsal Olarak Dezenformasyon ve Medyanın Rolü

Yanlış bilgiler; dezenformasyon, mezenformasyon ve zarar verici bilgi (malinformation) gibi çeşitli türlerde dolaşıma sokulabilmektedir. Mezenformasyon

(misinformation), yanlış bilginin kasıtsız olarak yayılması durumunu ifade eder. Başka bir deyişle, bu tür bilgiyi yayan kişi ya da kişiler, paylaştıkları bilginin yanlış olduğunun farkında değildir ve genellikle kötü niyet taşımazlar (Scheufele ve Krause, 2019, s.116). Malinformation (zarar verici bilgi) aslında doğru olan bir bilginin kötü niyetle ve zarar verme amacıyla bağlamından koparılarak ya da manipüle edilerek yayılmasıdır. Malinformation'ı dezenformasyon (kasıtlı olarak yanlış bilgi yayma) ve mezenformasyon (kasıtsız yanlış bilgi yayma) türlerinden ayıran temel özellik, bilginin kendisinin doğru olmasıdır (Wardle & Derakhshan, 2017, s.20-21).

Dezenformasyon ise Türkçe'de "yanlış bilgilendirme" olarak ifade edilmekte olup, manipülasyon amacıyla kasıtlı olarak yanlış bilgilerin dolaşıma sokulması anlamına gelmektedir. Bu kavram, yanlışlıkla yapılan bilgi eksikliği ya da hatalı bilgi iletimi değil; bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen ve genellikle algı yönetimi ile rakipleri veya karşıt görüşteki grupları zayıflatmayı hedefleyen bir süreç olarak kabul edilmektedir (Bektaş, 2002, s. 38). Dezenformasyon kavramı kökenini Soğuk Savaş döneminde KGB tarafından kullanılan ve kamuoyunu yanıltmayı amaçlayan yanlış raporların medya aracılığıyla yayılmasını ifade eden Rusça "dezinformatsiya" teriminden almaktadır. Bu terim daha sonra İngilizce'ye "disinformation" olarak geçmiştir (Karlova & Fisher, 2013, s. 573). Kara propaganda kapsamında değerlendirilen dezenformasyon, ulusal ve küresel bağlamda farklı amaçlarla kullanılmakta olup, salt bir yalan olmanın ötesinde daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Küresel düzeyde dezenformasyon, genellikle siyaseten güçlü devletler veya gruplar tarafından, kendi çıkarlarına ters düşen politikaları etkisiz hale getirmek amacıyla gerçek dışı bilgilerin yayılması yoluyla gerçekleştirilmektedir. Ulusal ölçekte ise, siyasi güçlerin muhalif grupları etkisiz bırakmak için benzer yöntemler uyguladığı bir strateji olarak görülmektedir (Aşkın, 2014, s. 5). Avrupa Komisyonu, dezenformasyonu, halkı kasıtlı olarak yanıltmak veya ekonomik çıkar sağlamak amacıyla üretilip yayılmaya yönelik, doğruluğu tespit edilebilen yanlış veya yanıltıcı bilgiler olarak tanımlamaktadır (European Commission, 2024). Ladislav Bittman (1998, s. 49) ise dezenformasyonu, kamuoyunu veya karar alıcıları yanıltmak gayesiyle rakibin iletişim sistemine özenle yerleştirilen yanlış mesajların sızdırılması şeklinde tarif etmektedir.

Bu tanımlardan hareketle dezenformasyonun yanlış bilgilerin kasıtlı olarak bireylerin algılarını ve bilinçaltını etkilemek amacıyla yayılması ve inşa edilmesi süreci olarak tarif etmek doğru olacaktır. Patterson'a (2005, s. 29) göre dezenformasyon süreci üç temel şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak hükûmet ve siyasi aktörler halkın politikalarına müdahale etmesini önlemek gayesiyle sürekli olarak kafa karışıklığı yaratır. İkinci olarak, bilgiye erişimi olan bireylere kasıtlı olarak yanlış bilgiler verilerek bu bireylerin hem yanlış bilgiyi yaymaları hem de güvenliklerinin tehlikeye atılması söz konusu olmaktadır. Üçüncü olarak ise bu bireyler korku yoluyla etkisiz hale getirilerek geniş kitlelerin dezenformasyona karşı savunmasız bırakılması amaçlanmaktadır. Volkoff (1999, s. 33-37) dezenformasyonu tespit etmenin dört temel koşulundan söz etmektedir. Bu koşullar şunlardır: (1) Herkesin sürekli aynı şeyi tekrar etmesi, (2) enformasyon bombardımanı altındayken gerçekte anlamlı bir bilgi bulunmaması, (3) söylemlerin kutuplaştırılması, yani bir tarafın tamamen iyi diğer tarafın ise tamamen kötü gösterilmesi ve (4) bir görüşün kolektif olarak saplantı haline getirilmesi. Bu durumlar, dezenformasyondan şüphe edilmesi gereken durumlar olarak tanımlanmıştır.

Dezenformasyonun hem yayılmasında hem de etkilerinin artmasında merkezi bir rol oynayan medya, geniş kitlelere ulaşma ve bilgi aktarma konusundaki gücü sayesinde toplumsal algıların manipüle edilmesinde etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazeteciler ve medya kuruluşları, bireyler ya da çıkar grupları tarafından üretilen yanlış

bilgiyi kaynak alarak asılsız haberler oluşturabilmektedir. Bu açıdan medya doğrudan dezenformasyonun kaynağı olmasa da kasıtlı olarak yanlış bilgiyi geniş kitlelere yayma işlevini yerine getirmektedir (Turan, 2015, s. 110).

Medyanın ideolojik bir rol oynadığını ifade eden Herman ve Chomsky (1999, s. 22) bu rolün devam etmesi için propaganda ve dezenformasyona başvurulması gerektiğini dile getirmektedir. Onlara göre medya, egemen sınıfların çıkarlarına hizmet ederek toplumsal onayı yeniden üreten bir işleve sahiptir. Bu çerçevede Herman ve Chomsky'nin geliştirdiği propaganda modeli haberlerin kamuoyuna ulaşmadan önce beş farklı aşamadan geçtiğini ve ekonomik gücün ile iktidarın medyanın içerik ve karar alma süreçlerini nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Model ekonomik ve siyasi gücün medya üzerindeki etkilerini açıklayarak, paranın ve iktidarın haber seçimi üzerindeki belirleyici rolünü ortaya koymaktadır. Muhalif görüşlerin ötekileştirilmesi, egemen çevrelerin ise mesajlarını kolayca halka iletebilmesi bu sürecin temel unsurlarıdır. Dolayısıyla propaganda modeli medyadaki dezenformasyonun nedenlerini ve boyutlarını anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Dezenformasyonun medya üzerinden yayılmasının başlıca sebeplerinden biri medyanın manipülatif gücü sayesinde çeşitli çıkar gruplarının etkisi altında kalmasıdır. Medya, ekonomik ve politik varlığını devam ettirebilmek için içeriklerini bu baskı gruplarının taleplerine göre şekillendirirken aynı zamanda iktidar sahiplerine de güçlerini meşrulaştırma ve sürdürme fırsatı tanımaktadır. Bu süreç bilginin ve gerçeğin bilinçli bir şekilde dönüştürülmesine ve dezenformasyonun ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle ortaya çıkan dijital platformlar kullanıcıların bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişmesine ve içerik üretmesine imkân tanırken aynı zamanda yanlış veya kasıtlı olarak yanıltıcı bilgilerin hızla dolaşıma girmesi için de elverişli bir ortam sunmaktadır. Sosyal medya platformları, dezenformasyonun yayılması açısından merkezi bir rol oynamakta olup bu durumun temel nedenleri arasında hızlı bilgi akışı, geniş erişim imkânı, algoritmaların kullanıcı tercihlerini manipüle etme kapasitesi ve bireylerin aktif katılımı yer almaktadır. Dijital teknolojiler, bireylerin yaşamlarını kolaylaştırma potansiyeline sahip olmasının yanı sıra siyasi, ekonomik ve sosyal hedeflere yönelik yanlış ya da manipülatif bilgilerin yayılmasını amaçlayan kişi ve gruplara da stratejik araçlar sunmaktadır.

Bu çerçevede troll ve bot hesaplar popüler sosyal medya platformlarında yanıltıcı içeriklerin oluşturulması, ses ve görüntü manipülasyonları ile siber saldırılar dezenformasyon içeren bilgilerin dijital ağlar üzerinden hızla yayılmasına yol açmaktadır (Bennett & Livingston, 2018, s. 123). Bu durum dezenformasyonun sadece bireyleri değil, aynı zamanda toplumsal algıyı ve demokratik süreçleri de derinden etkileyebilecek bir tehdit haline gelmesine yol açmaktadır. Bu nedenle dezenformasyon ile mücadele etmek yalnızca doğru bilginin yayılmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal güveni ve demokratik işleyişi koruma açısından da kritik bir öneme sahiptir. Etkili mücadele yöntemleri, toplumların doğru bilgiye ulaşmasını ve manipülasyonlara karşı direnç geliştirmesini sağlayarak sağlıklı bir bilgi ekosisteminin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

2. Dezenformasyon ile Mücadelede Doğrulama Platformları

Tabloid gazetelerin ortaya çıkışı ile doğruluk kontrolü gazeteciliğin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. 20. yüzyılda büyük gazeteler yanıltıcı haberlerin yayılmasını engellemeye yönelik doğruluk kontrolü birimleri oluşturmuştur. Bu kapsamdaki doğruluk kontrolü süreçleri 1990'lı yıllarda bağımsız girişimler olan "Snopes" ve "Spinsanity" gibi yapılanmalarla başlamıştır. Bu girişimler, yanıltıcı haberlerle ilgili nesnel kanıtlara dayalı araştırmalar yaparak doğru bilgileri kamuoyuyla paylaşmışlardır. Aynı dönemde, "Hoax busting" olarak bilinen asılsız haberleri çürüten çevrim içi teyit siteleri de

faaliyet göstermeye başlamıştır (Lowrey, 2017, s. 377). Ancak dijital çağ ile birlikte bu doğrulama süreçleri yetersiz kalmıştır. İnternet kullanımının artması sosyal ağlar üzerindeki içerik hacminin kontrolsüz bir şekilde büyümesine bu da ciddi bir bilgi patlamasına yol açmıştır. Yeni medya ortamında kullanıcılar haber ve bilgi sağlayıcıları haline gelirken, bu durum içeriklerin doğruluğuna dair şüpheleri de gündeme getirmiştir. Hızlı haber akışına dayalı yeni medya gazeteciliği çevrim içi platformlarda bilgi doğrulama ve teyit etme kapasitesine sahip dijital girişimlerin kurulmasını zorunlu kılmıştır. Bu süreçte "FactCheck.org" (2003), "PolitiFact" (2007), "MediaMatters" (2004) ve "NewsBusters" (2005) gibi bağımsız bilgi doğrulama platformları hayata geçirilmiştir (Le Masurier, 2015, s.138-152).

Artan doğrulama kontrolü platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte doğrulamanın standartlarını belirleyecek uluslararası bir yapının oluşturulması gerekliliği 2015 yılında Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN)'nın kurulmasına zemin hazırlamıştır. Poynter Medya Çalışmaları Enstitüsü tarafından hayata geçirilen bu girişim, dünya çapındaki doğrulama platformlarını bir araya getirerek bu platformların standartlarını ve hesap verebilirliklerini artırmayı amaçlamaktadır (IFCN, 2024). Türkiye'de Teyit.org ve Doğruluk Payı gibi platformlar da Uluslararası Fact-Checking Ağı'na (IFCN) üye olan kuruluşlar arasında yer almaktadır. IFCN'ne üye olan platformlar her yıl dış denetimlere tabi tutulmakta bu da platformların kalite ve şeffaflık açısından güçlü bir denetim altına alınmasını sağlamaktadır.

Türkiye'nin dezenformasyonla mücadelesi ise dijitalleşen dünyada bilgi ağlarının hızla dönüşmesiyle paralel bir şekilde gelişmiştir. Bu süreç gönüllülük esasına dayanan doğrulama platformlarının ortaya çıkışıyla başlamış ardından daha profesyonel ve metodolojik yaklaşımlar benimseyen platformlarla devam etmiştir. Bu çerçevede Türkiye'nin ilk doğrulama platformu "Yalansavar" olarak hayata geçirilmiştir. Dr. Işıl Arıcan ve Cüneyt Özdaş tarafından 2009 yılında kurulan platform, başlangıçta H1N1 (Domuz Gribi) salgınıyla ilgili yanlış bilgileri çürütmeye odaklanmıştır. Bugün ise günlük yaşamda karşılaşılan dezenformasyon ve doğru bilinen yanlışlarla mücadele etmekte topluma bilimsel konularda eleştirel düşünme kazandırmayı hedeflemektedir. 2010 yılı itibariyle faaliyet göstermeye başlayan "Muhtesip", başlangıçta köşe yazılarını doğrulayan bir platform olarak faaliyete başlamış, 2015'te Türkiye'nin siyasi atmosferi nedeniyle faaliyetlerini sonlandırarak "Malumatfuruş" adıyla yoluna devam etmiştir. Malumatfuruş, ana akım medyayı dezenformasyon aracı olarak ele alarak köşe yazıları ve dijital platformlardaki yanıltıcı bilgilere odaklanmış, doğrulama süreçlerini açık kaynaklardan gerçekleştirerek yanlış bilgileri düzeltmeye çalışmıştır (Ünver, 2020, s. 4).

Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde 2010 yılında evrimsel biyolojiye ilgi duyan öğrenci grupları tarafından kurulan "Evrim Ağacı" bilim, evrim ve popüler biyoloji alanlarında doğrulama yapmayı hedefleyen bir sivil toplum girişimi olarak faaliyete başlamıştır. Başlangıçta, evrim teorisi ve yaratılışçılığa yönelik eleştirel içerikler üreten platform, hızla Türkiye'nin en çok tercih edilen bilim sitelerinden biri haline gelmiştir (Uzunoğlu ve Uyar, 2021, s.11). 2015 yılında kurulan ve Türkiye'nin ilk bağımsız siyasal doğrulama platformu olarak kabul edilen "Doğruluk Payı" doğrulama sürecinde çift aşamalı bir prosedür izlemektedir. İlk aşamada, kamusal iddialar açık kaynaklar ve resmi raporlar aracılığıyla kontrol edilir; kesin bir sonuç alınamazsa çapraz doğrulama yapılır ve bir uzmana başvurulur. İddialar "doğru", "yanlış", "yakın" gibi ifadelerle değerlendirilip, platformun web sitesi ve sosyal medya hesaplarında paylaşılır (Doğruluk Payı, 2024). 2016 yılında Mehmet Atakan Foça'nın girişimiyle faaliyete geçirilen "Teyit" platformu, her konuya hitap edebilecek geniş bir doğrulama alanı sunarak sosyal bir girişim olarak faaliyete başlamıştır. Platform, çeşitli resmî kurumlar ve sivil toplum kuruluşlarından finansman

desteği almakta, sosyal medya ağlarıyla iş birlikleri üzerinden gelir sağlamaktadır. Teyit viral içeriklerden komplo teorilerine kadar geniş bir yelpazede yanıltıcı haberlere karşı mücadele etmekte ve doğrulama sürecinde içerikleri "doğru", "yanlış", "karma" ve "sonuçlandırılamadı" gibi kategorilere ayırarak analizlerini yayımlamaktadır (Teyit, 2024). 2015 yılında Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi altında kurulan "Günün Yalanları" ve "Fact-Checking Turkey" platformları ise Türkiye'nin medya söylemlerine meydan okuma amacını güderek doğrulama faaliyetlerini yürütmektedir. Günün Yalanları, iç basında ve sosyal medyada yayılan iktidar aleyhtarı yanıltıcı haberleri çürütürken, Fact-Checking Turkey dış basındaki Türkiye hakkındaki yanlış haberleri analiz etmekte ve bunlarla ilgili içerikler üretmektedir. Ancak bu platformlar doğrulama ilkeleri ve metodolojileri konusunda şeffaflık sağlamamakta ve uluslararası doğruluk kontrol protokollerini takip etmemektedirler.

Araştırmanın örneklemlerinden biri olan ve Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde Ağustos 2022'de hayata geçirilen Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ise dezenformasyonla etkili bir şekilde mücadele etmek amacıyla haftalık bültenler yayımlamaktadır. Dezenformasyon Merkezi yanlış bilgileri tespit ederek doğru bilgileri halkla paylaşmayı hedeflemektedir. Özellikle doğal afetler gibi olağanüstü durumlarda günlük bültenler yayınlayarak, doğru bilgi ile yanlış bilgiyi ayırt etmede halkı bilgilendirmeyi amaçlamaktadır (Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, 2024). Bu sayede dezenformasyonla mücadelede etkin bir rol oynamayı hedeflemektedir. Araştırmanın bir diğer örneklemi olan AA Teyit Hattı ise Anadolu Ajansı tarafından dezenformasyonla mücadele etmek amacıyla açılmıştır. Platform yanıltıcı içerikleri tespit edip düzeltmeyi, sahte görselleri orijinal halleriyle paylaşmayı ve dezenformasyon kampanyalarının önüne geçmeyi amaçlamaktadır (AA Teyit Hattı, 2024). Doğrulama platformları hızla yayılan yanıltıcı içeriklerin etkili bir şekilde tespit edilip düzeltilmesi, kamuoyunun doğru bilgiye ulaşması ve medya okuryazarlığının artırılması açısından kritik bir rol oynamaktadır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, 7 Ekim 2023 tarihindeki İsrail-Hamas savaşıyla ilgili dezenformasyon nitelikli içerikleri inceleyerek yanlış bilginin yoğunluğu, kaynakları, türleri ve biçimleri gibi özellikleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın örneklemini 7 Ekim 2023 ile 7 Ekim 2024 tarihleri arasında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi tarafından yapılan Dezenformasyon Bültenleri ile Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nın Gazze sekmesi altındaki içerikler oluşturmaktadır. Analize bu sekme altında yer alan değerlendirme yazıları dahil edilmemiştir. Belirlenen araştırma sürecinde, dezenformasyon nitelikli içerikler nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile incelenerek yorumlanmaktadır.

İçerik analizi, iletilerin içinde yer alan açık ve belirgin bilgilerin sistematik bir şekilde incelenmesi ve yorumlanması için kullanılan bilimsel bir yöntemdir. Burada özellikle nesnellik, ölçülebilirlik ve doğrulanabilirlik vurgusu, bu yöntemin güvenilirliğini ve tekrar edilebilirliğini sağlamaya yönelik olduğunu ifade etmektedir. Bu da araştırmacıların belirli verileri analiz ederken subjektif yargılardan kaçınarak sonuçlara ulaşmasını sağlamaktadır (Fiske, 1996, s. 176). Bu araştırmada nesnel sonuçlara ulaşmak için kodlama formları oluşturulmuş ve örneklem olarak seçilen doğrulama platformlarının İsrail-Hamas Savaşı ile ilgili yayınladıkları doğruluk kontrolleri sayısallaştırılarak kategorilendirilmiştir. Yanlış bilgiyi yayan aktörlerin belirlenmesinde Brennen ve arkadaşlarının (2020) çalışmalarından yararlanılmıştır.

Yanlış bilgi türlerinin kodlanmasında ise Wardle ve Derakhshan'ın (2017) geliştirdiği sınıflandırma esas alınmıştır. Oluşturulan kategoriler iki bağımsız araştırmacı tarafından kodlanmış daha sonrasında bu kodlamalar karşılaştırılmıştır. Poindexter ve McCombs'un

geliştirdiği uyumluluk katsayısı yöntemi kullanılarak, çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı hesaplanmıştır. Söz konusu formül şu şekildedir: "Güvenilirlik katsayısı = 2 × (üzerinde uzlaşılan kodlama sayısı) / (birinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı + ikinci kodlayıcı tarafından yapılan kodlama sayısı)" (Poindexter ve McCombs, 2000, s. 203-204). Kodlayıcılar arası güvenilirlik değerinin %80 ve üzeri olması yeterli bir uyum düzeyi olduğunu göstermektedir (Lombard vd., 2010). Yapılan kodlama sonucunda her bir kategori için güvenilirlik katsayısının %80'in üzerinde olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, kodlayıcılar arası güvenilirlik koşulunun sağlandığı anlamına gelmektedir. Araştırmada yalnızca iki doğrulama platformunda yer alan belirli süreçlere ilişkin verilerin incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Bu da araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışma veriler üzerinden bir analizi içerdiği için etik kurul izni gerektirmemektedir. Araştırma kapsamında aşağıdaki soruların yanıtları aranmış ve analiz gerçekleştirilmiştir:

Soru 1: Araştırmanın örneklemi olarak seçilen platformlarda, konuyla ilgili toplam kaç adet dezenformasyon içeriği bulunmaktadır?
Soru 2: Araştırmanın örneklemi olarak seçilen platformlardaki dezenformasyon içeriklerinin aylık dağılımı nasıldır?
Soru 3: Dezenformasyon nitelikli içeriklerde en çok karşılaşılan yanlış bilgi türleri (çarpıtma, manipülasyon, uydurma vd.) nelerdir?
Soru 4: Dezenformasyon nitelikli içerikler hangi aktörler tarafından üretilerek yayılmaktadır?
Soru 5: Dezenformasyon nitelikli içeriklerde hangi tür medya biçimleri (metin, video, fotoğraf gibi) daha fazla tercih edilmektedir?

4. Araştırmanın Bulguları

Çalışma kapsamında, ilk olarak "Araştırmanın örneklemi olarak seçilen platformlarda, konuyla ilgili toplam kaç adet dezenformasyon içeriği bulunmaktadır?" sorusunun yanıtı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 1'de de görüldüğü üzere 7 Ekim 2023 ile 7 Ekim 2024 tarihleri arasında Dezenformasyon Bültenleri ile Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nda toplam 431 dezenformasyon içeriğinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen süreç içinde 52 Dezenformasyon Bülteni incelenmiş ve bu bültenlerin içinde 189 dezenformasyon içeriğinin olduğu saptanmıştır. Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nın "Gazze" sekmesi altında ise 242 dezenformasyon içeriğinin yer aldığı bulgulanmıştır.

Tablo 1. İsrail-Hamas Savaşı ile İlgili İncelenen Dezenformasyon İçeriklerinin Sayısı

	Dezenformasyon Bülteni	AA Teyit Hattı	Toplam
Dezenformasyon İçeriklerinin Sayısı	189	242	431

Çalışmada daha sonra "Araştırmanın örneklemi olarak seçilen platformlardaki dezenformasyon içeriklerinin aylık dağılımı nasıldır?" sorusuna cevap aranmıştır. AA Teyit Hattı'ndaki dezenformasyon içeriklerinin aylara göre dağılımı incelendiğinde, Tablo 2'deki verilere göre içerik üretiminde belirgin bir dalgalanmanın olduğu gözlemlenmektedir. Ekim 2023, toplam 80 içerik (%33,05) ile en yüksek oranı göstermektedir. Bu durum, belirtilen dönemde dezenformasyonla mücadele çabalarının yoğun olduğunu veya o dönemde dezenformasyon içeriklerinin arttığına işaret etmektedir. Kasım 2023'te 50 içerik (%20,66) ile ikinci en yüksek oran görülürken, Aralık 2023'te ise 27 içerik (%11,15) ile içerik sayısında bir azalma yaşanmıştır. 2024 yılına gelindiğinde, içerik üretiminde bir düşüş

görülmektedir. Ocak 2024'te 7 içerik (%2,89), Şubat 2024'te ise 10 içerik (%4,13) yer alırken, Mart ve Nisan 2024'te içerik sayısı yine 7'şer (%2,89) olarak belirlenmiştir. Bu düşüş, bu aylarda daha az dezenformasyonla karşılaşıldığını veya daha az teyit çalışması yapıldığını göstermektedir. Temmuz 2024'te 8 içerik (%3,30) ve Ağustos 2024'te 11 içerik (%4,54) ile içerik sayısı biraz artmış olsa da bu oranlar yılın ilk üç ayında görülen yüksek oranlardan belirgin şekilde daha düşüktür. Ekim 2024'te ise sadece 4 içerik (%1,65) yer almış, bu da yılın sonlarına doğru içerik üretiminin büyük oranda azaldığını ortaya koymaktadır. Bu dönemsel dalgalanmalar, dezenformasyon içeriklerinin belirli olaylarla ilişkilendirilebileceğini ve zamanla farklı dinamiklere göre değişebileceğini göstermektedir.

Tablo 2. AA Teyit Hattındaki Dezenformasyon İçeriklerinin Aylara Göre Dağılımı

Ekim 2023	Kasım 2023	Aralık 2023	Ocak 2024	Şubat 2024	Mart 2024	Nisan 2024	Mayıs 2024	Haziran 2024	Temmuz 2024	Ağustos 2024	Eylül 2024	Ekim 2024	Toplam
80	50	27	7	10	7	7	17	5	8	11	9	4	242
%33,05	%20,66	%11,15	%2,89	%4,13	%2,89	%2,89	%7,02	%2,06	%3,30	%4,54	%3,71	%1,65	%100

Tablo 3'te Dezenformasyon Bülteni'ndeki içeriklerin 2023 ve 2024 yıllarındaki aylara göre dağılımını göstermektedir. Tablo 3'teki verilere göre içerik üretiminin en yoğun olduğu aylar Ekim 2023 ve Kasım 2023'tür. Ekim ayında 46 içerik üretilmiş ve bu değer toplam sayının %24,33'üne tekabül etmektedir. Kasım 2023'te ise içerik üretimi artarak 49'a çıkmış ve toplamın %25,92'sini oluşturmuştur. Bu iki ayda, Dezenformasyon Bülteni'nin içeriği yoğun bir şekilde üretilmiş olduğu görülmektedir. Bu, bültenin başlangıç döneminde dezenformasyonla mücadelede daha fazla çaba harcandığını ve gündemdeki konulara ilişkin yoğun bir içerik üretimi yaptığı anlamına gelmektedir. Aralık 2023'te içerik sayısı 35'e düşerek, toplamın %18,51'ini oluşturmuştur. Bu dönemde, içerik üretiminde bir miktar azalma yaşanmış olsa da yine de önemli bir oranda içerik paylaşılmıştır. Ancak, Ocak 2024'te içerik üretimi ciddi bir şekilde azalarak 18'e, yani toplamın %9,52'sine gerilemiştir. Şubat 2024'te bu düşüş devam etmiş ve içerik üretimi yalnızca 6 ile %3,17'lik bir orana ulaşmıştır. Mart 2024'te ise içerik sayısı 5'e inerek %2,64'lük bir oranla bültenin içerik üretiminde daha da büyük bir düşüş yaşanmıştır. Nisan ve Mayıs 2024'te içerik üretiminde kısmi bir artış görülse de bu artış geçici olmuştur. Nisan 2024'te içerik sayısı 10'a çıkarak %5,29'a ulaşırken Mayıs ayında tekrar 8'e düşerek %4,23'lük bir orana sahip olmuştur. Haziran 2024'te ise içerik sayısı 5 ile %2,64'e gerilemiştir. Temmuz ve Ağustos 2024'te içerik üretimi büyük ölçüde düşerek, her iki ayda da yalnızca 1 içerik üretilmiş ve bu içerikler toplamın yalnızca %0,52'sini oluşturmuştur. Eylül ve Ekim 2024'te de içerik üretimi çok düşük seviyelere inmiş ve sırasıyla %1,58 ve %1,05'lik oranlarla içerik üretimi devam etmiştir. Genel olarak bakıldığında, Dezenformasyon Bülteni'nde içerik üretiminde belirgin bir düşüş yaşanmıştır. Ekim ve Kasım 2023'teki yoğun içerik üretiminden sonra, 2024 yılı boyunca içerik sayısındaki azalma devam etmiştir.

Tablo 3. Dezenformasyon Bülteni'ndeki Dezenformasyon İçeriklerinin Aylara Göre Dağılımı

Ekim 2023	Kasım 2023	Aralık 2023	Ocak 2024	Şubat 2024	Mart 2024	Nisan 2024	Mayıs 2024	Haziran 2024	Temmuz 2024	Ağustos 2024	Eylül 2024	Ekim 2024	Toplam
46	49	35	18	6	5	10	8	5	1	1	3	2	189
%24,33	%25,92	%18,51	%9,52	%3,17	%2,64	%5,29	%4,23	%2,64	%0,52	%0,52	%1,58	%1,05	%100

Araştırmada üçüncü sorusu olarak, "Dezenformasyon nitelikli içeriklerde en çok karşılaşılan yanlış bilgi türleri (çarpıtma, manipülasyon, uydurma vb.) nelerdir?" sorusu sorulmuş ve yanıtlanmıştır. Bu kapsamda belirli kategoriler belirlenmiş ve dezenformasyon

içerikleri bu kategoriler bağlamında analiz edilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 4'de Dezenformasyon Bülteni ve AA Teyit Hattı'nda yer alan yanlış bilgi türlerinin sayısal dağılımı verilmiştir. Toplamda 431 haber üzerinden yapılan analizde dezenformasyon türlerinin farklı kategorilerdeki yoğunluğu ortaya konulmakta ve her iki platformun da dezenformasyonun tespiti ve doğrulanmasında aktif rol oynadığını görülmüştür Analiz kapsamında yanlış bilgi türlerinin dağılımı ve içeriği genel itibariyle değerlendirildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. Analiz sonucunda, her iki platformda da en fazla manipülasyon içeren dezenformasyon türlerinin yoğun olduğu belirlenmiştir. Dezenformasyon Bülteni'nde %35,44 oranında manipülasyon içeriği yer alırken, Anadolu Ajansı (AA) Teyit Hattı'nda ise bu oran %40,08 olarak saptanmıştır. İkinci sırada yer alan dezenformasyon türü ise çarpıtma olmuştur. Dezenformasyon Bülteni'nde çarpıtma içeriği %32,27 oranında, AA Teyit Hattı'nda ise %32,23 oranında tespit edilmiştir. Üçüncü sıradaki kategori, uydurma içeriklerdir; her iki platformda da bu tür içeriklerin oranı sırasıyla %32,27 ve %32,23 olarak belirlenmiştir. Bağlamdan koparma kategorisinde ise, Dezenformasyon Bülteni'nde %12,69 oranında, AA Teyit Hattı'nda ise %11,15 oranında manipülasyon içeriği bulunmaktadır. İnceleme sonucunda, paradigma, hatalı ilişki ve taklit kategorilerindeki dezenformasyon içeriklerinin mevcut olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. İsrail-Hamas Savaşı İlgili Yanlış Bilgilerin Türleri

	Dezenformasyon Bülteni		**AA Teyit Hattı**	
Çarpıtma	61	%32,27	78	%32,23
Bağlamdan Koparma	24	%12,69	27	%11,15
Uydurma	37	%19,57	40	%16,52
Manipülasyon	67	%35,44	97	%40,08
Parodi	0	%0	0	%0
Hatalı İlişki	0	%0	0	%0
Taklit	0	%0	0	%0
Toplam İçerik Sayısı	189	%100	242	%100

Yanlış bilgi türleri içerikleri itibariyle tek tek değerlendirildiğinde ise şu sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular kapsamında ilk olarak "çarpıtma" kategorisi analiz edilmiştir. Dezenformasyon Bülteni'nde 61, AA Teyit Hattı'nda 78 çarpıtma içeriğinin olduğu tespit edilmiştir. Çarpıtma, bir olayı ya da olguyu yanlış bir şekilde sunarak, gerçek anlamını kaybettirmeyi ve yanlış bir yönlendirme yapmayı amaçlayan bir dezenformasyon türüdür (Guy, 2017) Çarpıtma, her iki platformda da en sık rastlanan yanlış bilgi türlerinden biri olarak göze çarpmakta ve içeriklerin neredeyse üçte birinin bu kategori kapsamına girdiği saptanmaktadır.

Görsel 1. Çarpıtma İçerikli Dezenformasyon Örnekleri



Kaynak: İletişim Başkanlığı Dezenformasyon Bülteni



Kaynak: AA Teyit Hattı

Çarpıtma kategorisi bağlamında değerlendirilen dezenformasyon içeriklerine baktığımızda ise karşımıza şu tarz örneklerin çıktığı görülmektedir. Görsel 1'de de görüldüğü gibi Dezenformasyon Bülteni'ndeki içerikte bazı sosyal medya hesaplarında, BAE Uluslararası İş birliği Bakanı Reem El Haşimi'nin "Bütün özgür Araplar İsrail'in yanındadır" dediği iddia edilmiştir. Ancak Dezenformasyon Bülteni'ndeki değerlendirme ile bu iddianın doğru olmadığı tespit edilmiştir. Bakan El Haşimi'nin Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'ndeki açıklamaları incelendiğinde böyle bir ifadeye rastlanılmadığı görülmüştür. BAE Devlet Başkanı Danışmanı Enver Gargas, bu açıklamalarının kesilerek söylediklerinin çarpıtıldığını belirtmiştir. Bu tür çarpıtmalar, orijinal ifadelerin değiştirilerek yanlış bir algı yaratılması amacıyla yapılmakta ve yayılan yanlış bilgiler, geniş kitlelerde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Dolayısıyla, dezenformasyonla mücadele için içeriklerin doğruluğunun titizlikle incelenmesi oldukça önemlidir. AA Teyit Hattındaki örnekte ise Noa Argamani'nin Gazze'deki esaret süreciyle ilgili yapılan açıklamalar çarpıtılarak yanlış bir şekilde aktarılmıştır. İsrail basınında, Argamani'nin Gazze'deki esaretinde işkence gördüğü iddiaları öne sürülmüş, ancak Argamani bu açıklamaların yalan olduğunu belirterek, kendisine işkence yapılmadığını ve sadece bir İsrail saldırısı sırasında yaralandığını ifade etmiştir. Medyanın, Argamani'nin söylediklerini yanlış bir şekilde sunması açık bir çarpıtma örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma sorusu kapsamında değerlendirilen ikinci kategori bağlamdan koparma olmuştur. Bağlamdan koparma, doğru bir bilginin orijinal bağlamından çıkarak farklı bir şekilde sunulmasıdır. Bu süreçte bilgi, yanlış bir çerçevede veya yanlış ilişkilerle yeniden yorumlanır. Bu tür manipülasyonlar, bilgiyi yanıltıcı hale getirerek yanlış algılar oluşturur (Ireton ve Posetti, 2022: 48). Dezenformasyon Bülteni'nde 24, AA Teyit Hattı'nda 27 içeriğin bağlamından koparılarak dolaşıma sokulduğu tespit edilmiştir.

Görsel 2. Bağlamdan Koparma İçerikli Dezenformasyon Örnekleri



Kaynak: AA Teyit Hattı



Kaynak: İletişim Başkanlığı Dezenformasyon Bülteni

AA Teyit Hattın'daki örnekte sosyal medyada paylaşılan bir video, Gazze'ye yardım gönderildiği sırada bu yardımların Mısır'da imha edildiği iddia edilmiştir. Ancak AA Teyit Hattı'nın yaptığı inceleme ile bu videonun 2016 yılında Suudi Arabistan El-Kasım Bölgesi'nde insan tüketimine uygun olmayan çürümüş tavukların imha edilmesine ait bir görüntüler olduğu tespit edilmiştir. Burada bağlamdan koparma stratejisiyle eski bir olay yeni bir krizle ilişkilendirilmiş ve sosyal medyada paylaşılarak dezenformasyon yapılmaya çalışılmıştır. Bu örnek teyit mekanizmalarının özellikle kriz dönemlerinde doğru bilgiye ulaşmanın ne kadar hayati olduğunu göstermektedir. Dezenformasyon Bültenindeki örnekte ise Gazze'den gelen görüntülerin bir kurgu ekibi tarafından hazırlandığı ve bu görüntülerle bir tiyatro sergilendiği iddiası, sosyal medyada paylaşılmış ve geniş yankı bulmuştur. Ancak incelemeler sonucunda bu görüntülerin bir telekomünikasyon şirketinin "Dünya bizi aydınlatacak" adlı reklam filmi çekimleri esnasında kaydedildiği sonucuna varılmıştır. Söz konusu reklam filminin kamera arkası görüntüleri, bağlamından koparılarak yanıltıcı iddialarla sosyal medyada dolaşıma sokulmuştur. Orijinal olayın bağlamından çıkarılarak farklı bir gündem yaratılması, izleyicilerin algısını yanıltmak ve Gazze halkının yaşadığı insani krize dair şüphe uyandırmak amacıyla yapılmıştır.

Uydurma kategorisi, araştırma sorusu bağlamında incelenen bir diğer kategoridir. Dezenformasyon Bülteni'nde 37, AA Teyit Hattı'nda ise 40 uydurma kategorisine ait içerik tespit edilmiştir. Uydurma içeriklerinin, Dezenformasyon Bülteni'nde AA Teyit Hattı'na kıyasla daha yüksek oranda olduğu gözlemlenmiştir. Dezenformasyon Bültenindeki örnekte Görsel 3'te de görüldüğü gibi İsrail'in, Şifa Hastanesi'nin altında Hamas'a ait bir karargâh bulunduğu dair iddia incelenmiştir. Değerlendirmeler sonucunda da bu iddianın doğruluğunu kanıtlayacak somut delillere ulaşılamamış aksine, operasyonlar ve paylaşılan görüntüler iddianın uydurma olduğunu ortaya koymuştur. İsrail Başbakanı Binyamin Netanyahu'nun, dijital ortamda hazırlanan animasyon görüntüleri "kanıt" olarak paylaşması, yanıltıcı bir yaklaşım olarak öne çıkmıştır. Şifa Hastanesi'nde yapılan operasyonlarda iddia edilen karargâh, mühimmat deposu ya da komuta merkezi gibi unsurlar bulunamamıştır. Paylaşılan görüntülerin bir kısmının asansör boşluğu, diğer kısmının ise foseptik çukuru olduğu belirlenmiştir. İsrail ordusunun "Hastanede bulunan Hamas belgeleri" iddiasıyla servis ettiği görüntülerdeki kâğıdın ise sıradan bir takvim olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca, Norveçli doktor Mads Gilbert'in, 16 yıl görev yaptığı Şifa Hastanesi'nde böyle bir karargâhın

bulunmadığını açıklaması, söz konusu iddiaların asılsız olduğunu ve uydurma nitelik taşıdığını desteklemektedir.

Görsel 3. Uydurma İçerikli Dezenformasyon Örnekleri



Kaynak: İletişim Başkanlığı Dezenformasyon Bülteni



Kaynak: AA Teyit Hattı

AA Teyit Hattındaki örnekte ise sosyal medya üzerinden yayılan iddiada, İsrail Başbakanı Netanyahu'nun, Cumhurbaşkanı Erdoğan ile anlaşarak Türkiye'ye 1 milyon Filistinli yerleştirmek için 2 milyar dolar ödeme konusunda mutabık kaldığı iddiası öne sürülmüştür. Ancak, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve Anadolu Ajansı tarafından yapılan açıklamalarda, bu iddianın tamamen asılsız olduğu ve geçmişte de benzer ifadelerle tekrarlandığı belirtilmiştir. İddia, sosyal medyada yaklaşık 500 bin görüntülenme almış ve birçok sosyal medya kullanıcısı bu bilgilerin doğru olduğuna inanarak tepkilerde bulunmuştur. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve Anadolu Ajansı, dezenformasyonları engellemek amacıyla bir açıklama yaparak bu bilgilerin gerçeği yansıtmadığını duyurmuştur. Bu durum, yanlış bilgilendirme ve toplumsal yanlış anlamaların önlenmesi için doğru bilgiye dayalı açıklamaların önemini vurgulamaktadır.

Araştırma kapsamına değerlendirilen bir diğer kategori ise manipülasyon olmuştur. Manipülasyonun temel amacı, bireylerin ve toplumun duygusal tepkilerini kasıtlı olarak yönlendirmek ve kamuoyunda yanlış, yanıltıcı algılar oluşturmaktır (Çakmak, 2019:1135). Bu süreçte, insanların düşünce ve davranışlarına bilinçli bir şekilde etki edilerek gerçeklik çarpıtılır ve belirli bir amaca hizmet eden çarpık bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılır. Özellikle kriz dönemlerinde, belirsizlik ve korku gibi güçlü duyguların yoğunlaştığı zamanlarda, manipülatif yöntemler daha etkili hale gelir (Aydın, 2023: 2605). Dezenformasyon Bülteni'nde 64, AA Teyit Hattı'nda 31 manipülasyon içeriğinin bulunduğu bulgulanmıştır. Manipülasyon kategorisi Dezenformasyon Bülteni'nde en yaygın yanlış bilgi türü olarak öne çıkmıştır.

Görsel 4. Manipülasyon İçerikli Dezenformasyon Örnekleri



Kaynak: AA Teyit Hattı



Kaynak: İletişim Başkanlığı Dezenformasyon Bülteni

Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nda yer alan bir manipülasyon örneğinde, sosyal medyada paylaşılan bir videonun Lübnan halkını ve İsrail ordusuna destek veren bir kalabalığı gösterdiği iddia edilmiştir. Ancak, Anadolu Ajansı Teyit Hattı tarafından yapılan incelemelerde, videonun içeriğinin asılsız olduğu belirlenmiştir. Yapılan doğrulama çalışmalarına göre, bu video Lübnan halkını değil, İsraillileri göstermektedir ve video, Ekim 2023'te İsrail'deki İsrailli vatandaşların askerlerine yiyecek ve su ikram ettiği bir anı yansıtmaktadır. Ayrıca, "StandWithUs" adlı İsrail yanlısı bir hesabın bu videoyu paylaştığı ve videonun farklı platformlarda yayıldığı tespit edilmiştir. Manipülasyon, görsel ve videoların bağlamından çıkarılarak yanlış bir anlam yüklenmesiyle yapılmış ve bu durum, manipülasyonun bilinçli bir şekilde organize edilerek belirli bir ideolojik amaç güdüldüğünü göstermektedir. Dezenformasyon Bülteni'nde yapılan analizde, "Hamas Zekât Komitesi Başkanı Abdel Rahim Abou Fanah'ın bağışları İsrail'deki bir otelde harcadığı" iddiasının manipülatif unsurları incelenmiştir. İddiaların kaynağı teyit edilememiştir ve Abdel Rahim Abou Fanah'ın Hamas üyesi olmadığı belirtilmiştir. Eski görüntülerin güncelmiş gibi paylaşılması ve sahte belgelerle desteklenmesi, dezenformasyonun belirgin unsurlarındandır. Bu stratejiler, kamuoyunda korku ve öfke yaratmayı, yardımları engellemeyi ve Filistin'i itibarsızlaştırmayı amaçlayan bir propaganda çabası olarak değerlendirilmektedir. Araştırma sorusu çerçevesinde yapılan analizde, her iki platformda da parodi, hatalı ilişki ve taklit kategorilerine ait herhangi bir içeriğin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum analiz edilen platformlarda bu tür içeriklerin nadir olduğu ya da incelenen dönem için geçerli olmadığı anlamına gelebilmektedir. Ayrıca bu sonuç içerik türlerine dair belirli eğilimlerin ve platformların dinamiklerinin etkisini de yansıtmaktadır.

Araştırma kapsamında daha sonra "Dezenformasyon niteliği taşıyan içerikleri üreten ve yayan aktörler kimlerdir?" sorusunun cevabı aranmıştır. Bu soru kapsamında İsrail-Hamas Savaşı ile ilgili iddiaları üreten bu aktörler ülke yetkilileri, geleneksel medya ve sosyal medya kullanıcıları olmak üzere üç kategori altında incelenmiştir. Tablo 5'teki verilere göre İsrail-Hamas Savaşı ile ilgili dezenformasyon içeriklerini en fazla üreten ve yayan aktörlerin sosyal medya kullanıcıları olduğu belirlenmiştir. Dezenformasyon Bülteni'nde sosyal medya kullanıcılarının oranı %65,07, AA Teyit Hattı'nda ise bu oran %74,79 şeklindedir. Bu durum, sosyal medyanın dezenformasyon yayılımındaki etkisini ve kullanıcıların bu platformlarda daha fazla yanlış bilgi paylaştığını göstermektedir.

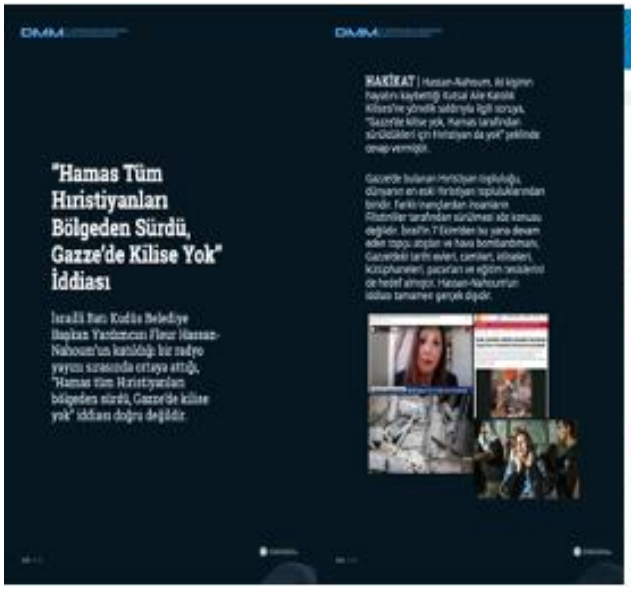
Geleneksel medya ise her iki platformda da daha düşük bir oranla yer almaktadır. Dezenformasyon Bülteni'nde geleneksel medyanın oranı %11,11, AA Teyit Hattı'nda ise %8,26 olarak kaydedilmiştir. Bu, geleneksel medyanın dezenformasyon üretme oranının sosyal medyaya kıyasla daha düşük olduğunu ve geleneksel medyanın daha sık denetimlere tabi tutulduğu şeklinde yorumlanabilir. Ülke yetkilileri tarafından yayılan dezenformasyon içerikleri ise her iki platformda da sınırlı kalmıştır. Dezenformasyon Bülteni'nde bu oran %23,80 AA Teyit Hattı'nda ise %16,94 olarak belirlenmiştir. Bu veriler, hükümet yetkililerinin veya resmî kurumların dezenformasyon üretme oranlarının sosyal medya kullanıcıları kadar yüksek olmadığını ancak yine de yanlış bilgi üretme olasılıklarının var olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. İsrail-Hamas Savaşı ile İlgili Dezenformasyonları Üreten veya Yayan Aktörler

	Dezenformasyon Bülteni		**AA Teyit Hattı**	
Sosyal Medya Kullanıcıları	123	%65,07	181	%74,79
Geleneksel Medya	21	%11,11	20	%8,26
Ülke Yetkilileri	45	%23,80	41	%16,94
Toplam İçerik Sayısı	189	%100	242	%100

Söz konusu kategoriler tek tek incelendiğinde, doğrulama platformlarında sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı içerikler genellikle yanıltıcı fotoğraflar ve eski içeriklerin, güncel olaylarmış gibi yeniden kurgulanarak dolaşıma sokulduğu gözlemlenmiştir. Fotoğraf düzenleme araçları ile manipüle edilmiş görseller ve videolar ile yanlış algıların oluşturulmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanıcıların önyargılı hashtagler ve taraflı anlatılarla çatışmayı farklı taraflara çekerek yanlış algılar oluşturmaya çalıştığı saptanmıştır. Kullanıcıların sahte tanıklıklar, yanlış haritalar ve istatistiki rakamlarla şekillendirdikleri içeriklerle toplumu manipüle etmeye çalıştıkları neticesine ulaşılmıştır. Bilindiği üzere sosyal medya bilginin hızla yayıldığı bir platformdur ve kullanıcılar paylaşımlar, beğeniler ve yorumlarla içerikleri hızla geniş bir kitleye ulaştırabilmektedirler. Bu durum, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar "çok kişi paylaştıysa doğru olmalı" gibi bir düşünceyle içeriği araştırmadan paylaşması dezenformasyonun yayılmasını da tetiklemektedir (Arslan, 2022, s. 123). Ayrıca algoritmaların yanlış bilgileri ön plana çıkarması, kullanıcıların benzer görüşlere sahip kişilerle etkileşimde bulunarak yanlış bilgileri pekiştirmeleri ve medya okuryazarlığının eksikliği gibi faktörler, sosyal medyanın dezenformasyonla mücadeleyi zorlaştıran unsurları arasında yer almaktadır. Analiz sonucunda, ülke yetkilileri tarafından üretilen dezenformasyon içerikleri incelendiğinde, aşağıda örnekleri verilen içeriklerin oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bu içeriklerin genellikle yanlış bilgilendirme, çarpıtılmış veriler ve yanıltıcı açıklamalardan oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Görsel 5. Ülke Yetkilileri Tarafından Üretilen Dezenformasyon İçerikleri



Kaynak: İletişim Başkanlığı Dezenformasyon Bülteni



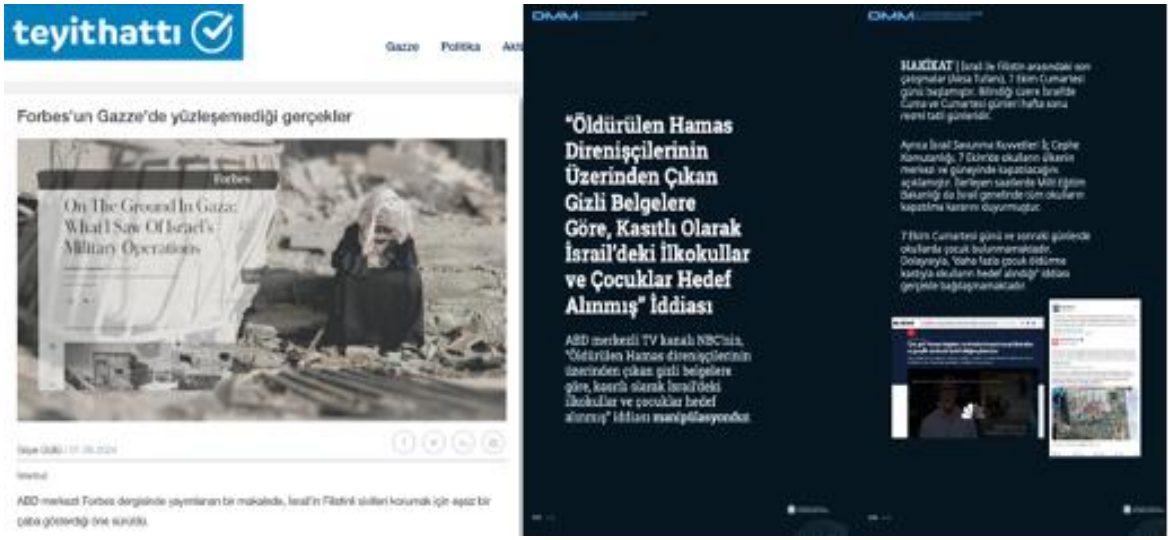
Kaynak: AA Teyit Hattı

Görsel 5'teki örneklerde de görüldüğü üzere, ülke yetkilileri gerçek dışı bilgileri dile getirebilmekte ve bu yanlış bilgileri geleneksel medya veya sosyal medya aracılığıyla dolaşıma sokulabilmektedir. Dezenformasyon Bülteni'nde yer alan içerikte, Batı Kudüs Belediye Başkan Yardımcısı Fleur Hassan-Nahoum'un bir radyo yayınındaki sözleri incelenmiş ve bu sözlerin gerçekle bağdaşmadığı ortaya konulmuştur. Hassan-Nahoum'un radyo yayını sırasında yaptığı "Hamas tüm Hristiyanları bölgeden sürmüş ve Gazze'de kilise yok" açıklaması, yapılan detaylı değerlendirmelerle çürütülmüştür. Gerçek, Gazze'deki Hristiyan topluluğunun tarihsel olarak varlığını sürdürdüğü ve bölgedeki dini yapılarla birlikte kiliselerin de mevcut olduğu şeklindedir. Hassan-Nahoum'un iddialarının aksine Gazze'de Filistinlilerin farklı inançlardan olan bireylere zarar vermek gibi bir eylemi söz konusu değildir. Aksine, İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırıları bölgedeki tüm tarihi ve dini yapıları ile kültürel mirası yok etmeye yönelik bir etki yaratmaktadır. Bu bağlamda, Hassan-Nahoum'un açıklamalarının gerçeklerle bağdaşmadığı ve net bir dezenformasyon örneği olduğu görülmektedir.

AA Teyit Hattı'ndaki örnekte ise İsrail Başbakanı Binyamin Netanyahu'nun 24 Temmuz 2023'te ABD Kongresi'nde yaptığı konuşma detaylı bir şekilde ele alınmış ve Netenyahu'nun gerçek dışı bilgilerle nasıl manipülasyon yaptığı ortaya konulmuştur. Netanyahu, Refah'taki çatışmalarda "neredeyse hiç sivil kaybı yaşanmadığını" belirterek İsrail'in sivilleri korumak için büyük bir çaba sarf ettiğini iddia etmiştir. Ancak, bu açıklamalar, yerel raporlarla ve bağımsız incelemelerle çelişmektedir. Örneğin, İsrail'in Mayıs 2023'te yerinden edilmiş Filistinlilerin bulunduğu bir çadır kampına hava saldırısı düzenlemesi ve bu saldırıda 45 kişinin hayatını kaybetmesi, Netanyahu'nun iddialarını çürüten önemli bir olay olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, Netanyahu'nun "yardım tırlarının Gazze'ye girmesine engel olunmadığı" iddiası da uluslararası kuruluşlar tarafından çürütülmüştür. Birleşmiş Milletler ve diğer yardım kuruluşları, İsrail'in Gazze'ye gönderilen yardımların çoğunu engellediğine dair raporlar yayımlarken İnsan Hakları İzleme Örgütü, İsrail'in yardımları engellemeyi sürdürdüğünü açıklamıştır. Son olarak, Netanyahu'nun "en az sivil kaybı yaşanan şehir savaşı" olarak tanımladığı Gazze'de, 7 Ekim 2023 tarihinden bu yana 39 bin 145 Filistinlinin hayatını kaybettiği, bunların büyük bir kısmının sivil olduğunu gösteren veriler, Netanyahu'nun ifadelerinin gerçeği yansıtmadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Netanyahu'nun bu açıklamaları İsrail'in çatışma sırasında sivillere yönelik

saldırıları ve yardım engellemeleriyle ilgili ciddi bir dezenformasyon örneği oluşturduğunu göstermektedir. Araştırma sorusu bağlamında, son olarak geleneksel medyanın dezenformasyon içerikleri değerlendirildiğinde aşağıda verilen örnek içeriklerin bulunduğu saptanmıştır. Bu içeriklerin, genellikle yanıltıcı başlıklar, eksik bilgi sunumu ve manipüle edilmiş verilerle dizayn edildiği görülmüştür.

Görsel 6. Geleneksel Medya Tarafından Üretilen Dezenformasyon İçerikleri



Kaynak: AA Teyit Hattı Kaynak: İletişim Başkanlığı Dezenformasyon Bülteni

Görsel 6'daki örneklerde de görüldüğü gibi, geleneksel medya aracılığıyla da yanlış bilgiler kamuoyuna sunulmaktadır. AA Teyit Hattı, Amerika merkezli Forbes dergisinde yayımlanan bir makaleyi ele alarak, makalede yer alan bilgilerin büyük oranda yanıltıcı ve gerçek dışı olduğuna dair bir açıklamalarda bulunmuştur. Makalede, İsrail'in Gazze'deki sivilleri korumak amacıyla yoğun bir çaba sarf ettiği iddia edilmekte ve bu amaçla alınan önlemler sıralanmaktadır. Forbes dergisindeki yazıda, İsrail ordusunun sivillerin can güvenliğini sağlamak için telefon görüşmeleri ve uyarılar gibi önlemler aldığı, bu çabaların eşsiz olduğu dile getirilmektedir. Ancak, AA Teyit Hattı bu makaleyi detaylı bir şekilde inceleyerek, ortaya konan iddiaların gerçeklerle örtüşmediğini göstermiştir. Gazze'deki gerçek durumu, bağımsız raporlar ve uluslararası gözlemcilerin değerlendirmeleriyle ortaya koyan AA Teyit Hattı söz konusu makaledeki bilgilerin tamamen yanıltıcı ve eksik olduğunu Gözler önüne sermiştir. Gazze'deki sivillerin yaşadığı büyük kayıplar ve insani kriz, özellikle İsrail ordusunun sivillerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerdeki saldırıları ve altyapı tahribatı göz önüne alındığında, Forbes makalesinde yer alan iddiaların gerçek olmadığı anlaşılmaktadır. Forbes dergisindeki makale, Gazze'deki gerçek durumu çarpıtarak, uluslararası toplumu yanıltmayı amaçlayan bir dezenformasyon örneği olarak değerlendirilmiştir. AA'nın yaptığı inceleme hem medya profesyonellerinin hem de okurların haberlerin doğruluğunu sorgulama sorumluluğu taşıması gerektiğini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Dezenformasyon Bülteni'nde paylaşılan içerikte ise yine ABD merkezli NBC TV kanalında yayımlanan bir haberle ilgili benzer bir yaklaşım sergilenmektedir. NBC, "Öldürülen Hamas direnişçilerinin üzerinden çıkan gizli belgelere göre, kasıtlı olarak İsrail'deki ilkokullar ve çocukların hedef alınacağı"na dair bir iddiada bulunmuştur. Bu iddianın, Filistinli direnişçilerin öldürülmesinin ardından ortaya çıkan belgelerle desteklendiği öne sürülmüştür. Ancak, Dezenformasyon Bülteni'nin yaptığı değerlendirme,

bu bilgilerin yanlış ve manipülatif olduğunu ortaya koymaktadır. Dezenformasyon Bülteni, iddia edilen okullara yönelik saldırıların gerçekle ilgisi olmadığını net bir şekilde belirtmiştir. Yapılan inceleme, bahsedilen okulların zaten kapalı olduğu ve eğitim faaliyetlerinin durdurulduğu dönemde bu tür saldırıların yapılmasının mantıklı olmayacağına dikkat çekmiştir. Ayrıca, bu tür haberlerin, gerçek durumu yansıtmaktan çok, kamuoyunu yanıltmayı amaçlayan manipülasyonlar olduğu vurgulanmıştır. Bu tür dezenformasyon örnekleri, savaş ve çatışma dönemlerinde, medya ve sosyal medya aracılığıyla yanlış bilgilerin hızla yayılmasına yol açmaktadır. Bu tür yanıltıcı haberler, sadece halkı yanlış bilgilendirmekle kalmamakta aynı zamanda uluslararası ilişkilerde de gerilim yaratarak insanların doğru bilgiye ulaşmasını engelleyebilmektedir. Dezenformasyon Bülteni'nin yaptığı bu değerlendirme, haberlerin doğruluğunu kontrol etme ve manipülasyona karşı duyarlı olma gerekliliğini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Araştırma çerçevesinde son olarak "Dezenformasyon nitelikli içeriklerde hangi tür medya biçimleri (metin, video, fotoğraf gibi) daha fazla tercih edilmektedir?" sorusunun yanıtları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Tablo 6'da yer alan verilere göre, dezenformasyon bülteni ile AA Teyit Hattı'na ait içerik biçimlerinin dağılımı incelendiğinde, her iki platformda da benzer bir eğilimin söz konusu olduğu gözlemlenmektedir. Dezenformasyon Bülteni'nde metin içeriklerinin oranı %14,81 iken, AA Teyit Hattı'nda bu oran %14,46 olarak belirlenmiştir. Her iki platformda da metin içeriklerinin oranı birbirine oldukça yakındır. Fotoğraf içerikleri ise Dezenformasyon Bülteni'nde %26,98, AA Teyit Hattı'nda ise %27,68 oranında yer almaktadır. Fotoğraf içeriklerinin oranları yine her iki platformda benzer seviyelerde kalmaktadır. Video içerikleri ise her iki platformda da en yüksek orana sahiptir. Dezenformasyon Bülteni'nde video içerikleri toplamda %58,20, AA Teyit Hattı'nda ise %57,85 oranına sahiptir. Bu durum, video formatının her iki platformda da en çok tercih edilen içerik türü olduğunu ve dezenformasyonla mücadelede video içeriklerinin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 6. İsrail-Hamas Savaşı ile İlgili İçeriklerin Medya Biçimleri (Metin, Video, Fotoğraf)

	Dezenformasyon Bülteni		**AA Teyit Hattı**	
Metin	28	%14,81	35	%14,46
Fotoğraf	51	%26,98	67	%27,68
Video	110	%58,20	140	%57,85
Toplam İçerik Sayısı	189	%100	242	%100

Elde edilen bu sonuca benzer çalışmalarda da ulaşılmıştır. Arslan (2022, s. 125) çalışmasında, özellikle sosyal medya ortamlarında içeriklerin doğruluğunu belirlemeyi zorlaştıran en önemli unsurun fotoğraf ve video kullanımı olduğunu ifade etmiştir. Videoların doğruluğunu belirlemek, fotoğraflara kıyasla daha kolay olsa da her iki içerik türü de dolaşıma sokulduğunda büyük sorunlara yol açabilmektedir. Özellikle fotoğrafların doğruluğunu tespit etmek için çeşitli yöntemler kullanılabilmektedir. Bu yöntemler arasında fotoğrafların EXIF bilgilerine (çekim tarihi, diyafram ve ISO gibi teknik özellikler) ulaşmak ya da Google'ın görsel arama motoru aracılığıyla kontrol yapmak sayılabilir. Çoğu zaman, filmlerden, müzik kliplerinden ya da farklı bir zaman ve mekânda gerçekleşmiş olaylardan alınan görsellerin kullanıldığı tespit edilmektedir. Bu nedenle, bu tür içeriklerin titizlikle incelenmesi ve gerçeğin ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır.

Sonuç

Dezenformasyon günümüzde sıklıkla tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, dezenformasyon günlük hayatımızı şekillendiren önemli bir olgu haline gelmiştir. Kriz ve çatışma dönemlerinde ise dezenformasyonun daha da arttığı ve toplumsal etkilerinin büyüdüğü gözlemlenmektedir. Bu, dezenformasyonun yalnızca bireysel değil, toplumsal düzeyde de önemli bir sorun oluşturduğunu ve doğru bilgilere ulaşmanın giderek zorlaştığı anlamına gelmektedir (Akyüz ve Özkan, 2022, s. 80). Bu noktada, dezenformasyonla mücadelede doğrulama ve teyit mekanizmalarının etkin bir şekilde kullanılması gerektiği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca, medya okuryazarlığının geliştirilmesi ve algoritmaların yanlış bilgileri ön plana çıkarmasının engellenmesi, toplumsal bilinçlenme açısından önemli adımlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada da 7 Ekim 2023'te başlayan İsrail-Hamas savaşı sırasında yayılan dezenformasyon içeriklerini doğrulama platformları üzerinden kapsamlı bir analiz etmeyi amaçlanmıştır. Araştırma, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin Dezenformasyon Bültenleri ile Anadolu Ajansı Teyit Hattı'ndaki dezenformasyon içeriklerinin detaylı bir incelemesini içermektedir. Araştırma sonucunda, 7 Ekim 2023 ile 7 Ekim 2024 tarihleri arasında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin hazırladığı Dezenformasyon Bültenleri ile Anadolu Ajansı Teyit Hattında toplamda 431 dezenformasyon içeriği tespit edilmiştir. Bu içeriklerden 189'u Dezenformasyon Bültenleri'nde, 242'si ise Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nda yer almaktadır. AA Teyit Hattı ve Dezenformasyon Bülteni'ndeki içerik üretiminin aylar bazındaki dağılımı incelendiğinde ise 2023'te içerik üretimi yüksek seviyelerde başlamış, ancak 2024'te belirgin bir düşüş gösterdiği görülmüştür. İçerik sayısı 2023'te Ekim ve Kasım aylarında zirve yapmış 2024'te ise içerik sayısında azalma yaşanmıştır. Özellikle yaz aylarında bu düşüş daha belirgin hale gelmiş ve içerik sayısı çok düşük seviyelere inmiştir.

Dezenformasyon Bülteni ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nda yapılan analizlerde, her iki platformda da en sık karşılaşılan yanlış bilgi türünün manipülasyon olduğu ve bu içeriklerin toplumda yanıltıcı algılar oluşturmayı amaçladığı görülmüştür. Ayrıca, çarpıtma, bağlamdan koparma ve uydurma gibi diğer dezenformasyon türlerinin de önemli bir yer tuttuğu saptanmıştır. İncelenen örneklerde parodi, hatalı ilişkilendirme ve taklit gibi dezenformasyon türlerine ise rastlanmamıştır. Bu bulgular, dezenformasyonun toplumda kafa karışıklığı ve güvensizlik yaratma potansiyeline sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Yanlış bilgi içeren içeriklerin, özellikle kriz ve çatışma dönemlerinde, kamuoyunun algısını manipüle etmek amacıyla kullanılmasının, dezenformasyonla mücadelede daha etkili ve kapsamlı stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, doğrulama ve teyit mekanizmalarının daha güçlü bir şekilde devreye sokulmasının büyük önem taşıdığı vurgulanmaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular, en fazla sosyal medya kullanıcılarının dezenformasyon içeriklerini üreterek, bu içeriklerin gerçekliğini kontrol etmeden paylaşıma soktuklarını göstermektedir. Pek çok bilimsel çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmış ve sosyal medyanın dezenformasyonun yayılmasında en etkili aktör olduğu değerlendirilmelerinde bulunulmuştur (Babacan ve Tam, 2022, Serin ve Ünlü, 2023, Kandemir, 2023). Ulaşılan bulgular, ülke yetkililerinin dezenformasyon üreten önemli aktörler arasında yer aldığını ortaya koymaktadır. Özellikle İsrailli yetkililerin gerçek dışı açıklamaları bu bağlamda ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, geleneksel medyanın da zaman zaman yanıltıcı haberlerle dezenformasyon yarattığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, dezenformasyonun yalnızca bireysel çabalarla değil, daha geniş bir sistemik etkileşimle yayıldığı şeklinde bir

değerlendirme yapılabilir. Çalışmanın son araştırma sorusu bağlamında elde edilen sonuçlar ise dezenformasyon içeriğinin en fazla video formatında yayıldığını göstermektedir. Metin ve fotoğraf içeriklerinin ise birbirine yakın oranda kullanıldığı saptanmıştır. Bu bulgular, dezenformasyonla mücadelede görsel ve video içeriklerin titizlikle incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Elde edilen bu sonuçlar ışığında, dezenformasyonla mücadeleyi etkili bir şekilde yürütebilmek için medya okuryazarlığının artırılması, doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi, sosyal medya denetimlerinin sıkılaştırılması ve halkın bilinçlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Bunun yanı sıra toplumun doğru bilgiye ulaşabilmesi için okullarda ve kamuda eğitimler organize edilmeli ve doğrulama platformları daha erişilebilir hale getirilmelidir. Sosyal medya şirketleri, yanıltıcı içeriklerin hızla tespit edilip silinmesini sağlamak için algoritmalarını düzenlemelidir. Ayrıca, dezenformasyonun etkilerini anlamak için halkın bilinçlendirilmesi ve medya liderlerinin bu konuda aktif bir tutum sergilemesi önemlidir. Son olarak, dezenformasyonun toplumsal bir sorun olduğu göz önünde bulundurulduğunda mücadele için devlet, medya ve toplumun iş birliği içinde hareket etmesi oldukça önemlidir.

Kaynakça

Anadolu Ajansı. (2024). İsrail'in Gazze saldırılarında öldürülen Filistinlilerin sayısı, 23 bin 210'a yükseldi. *https://www.aa.com.tr/tr/dunya/israilin-gazze-saldirilarinda-oldurulen-filistinlilerin-sayisi-23-bin-210a-yukseldi/3103877/* Erişim Tarihi: 09.12.2024.

AA Teyit Hattı. (2024). Teyit Hattı Hakkında. *https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti,* Erişim Tarihi:05.12.2024.

Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: Covıd-19 Salgını Döneminde Türkiye'de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (34), 422-444. Https://Doi.Org/10.31123/Akil.779920.

Akyüz, S. S., & Özkan, M. (2022). Kriz Dönemlerinde Enformasyon Süreçleri: Ukrayna-Rusya Savaşında Dolaşıma Giren Sahte Haberlerin Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *8*(2), 66-82.

Arslan, Ş. (2022). Sosyal Medya ve Dezenformasyon Tehdidinde Gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(2), 107–134.

Aşkın, A. C. (2014). *Dezenformasyonun küreselleşmesi ve bir örnek olarak Batı basınında NATO'nun Kosova Harekâtı* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Aydın, A. F. (2023). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *12*(5), 2603-2624.

Babacan, K., & Tam, M. S. (2022). The information warfare role of social media: Fake news in the Russia-Ukraine war. *Erciyes İletişim Dergisi*, (3), 75-92.

Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları.* İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication, 33*(2), 122–139.

Brennen, J. S., Simon, F., Howard, P. N., Nielsen, R. N. (2020). Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation. *Reuters Institute Report*, Factsheet, April 2020.

Çakmak, F. (2019). Medyada Dezenformasyon Sorunsalı ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü. *Selçuk İletişim*, *12*(2), 1127-1154.

Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549-1563. Https://Doi.Org/10.19145/E-Gifder.583825.

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. (2024). Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Ne Yapar*? https://www.dmm.gov.tr/*, Erişim Tarihi: 05.12.2024.

Doğruluk Payı. (2024). Doğruluk Payı Hakkında. *https://dogrulukpayi.com/sayfa/hakkimizda,* Erişim Tarihi: 05.12.2024.

Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (29. Özel Sayısı), 202-223. Https://Doi.Org/10.31123/Akil.458933.

European Commission. (2024). *Disinformation. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/search?search=disinformation,* Erişim Tarihi: 02.12.2024.

Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Geneş, M., & Taydaş, O. (2024). Dezenformasyon ile Algı Yaratmak ve Bilgi Kontrolü: İsrail – Filistin Savaşı Örneği. *İletişim ve Diplomasi* (12), 5-24. Https://Doi.Org/10.54722/İletisimvediplomasi.1487823

Guy, H. (2017). Why We Need to Understand Misinformation Through Visuals. *https://firstdraftnews.org/articles/understanding-visual-misinfo/*

Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. İstanbul: Minerva Yayınları.

IFCN. (2024). IFCN Hakkında. *https://poynter.org/ifcn/* Erişim Tarihi: 05.12.2024.

Ireton, C., & Posetti, J. (2022). *Gazetecilik, 'Sahte Haber've Dezenformasyon: Gazetecilik Eğitimi ve Alıştırmaları için El Kitabı*. UNESCO Publishing.

Karakaş, O., & Doğru, Y. B. (2021). Covid-19 Aşılarına Yönelik Üretilen Yeni Medya İçeriklerinin Post-Truth Kavramı Bağlamında Analizi. *Asya Studies*, 5(16), 163-182. Https://Doi.Org/10.31455/Asya.878400.

Kandemir, E. (2023). Küreselleşme Sürecinde Yeni Medya ve Sosyal Medya: Güvenilir Bilgiye Ulaşmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (62), 84-96.

Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research, 1*, 573.

Koohang, A., & Weiss, E. (2003). Misinformation: toward creating a prevention framework. *Information Science*, 109-115.

Bittman, L. (1998). *The KGB and Soviet Disinformation: An Insider's View*. Pergamon-Brassey's.

Le Masurier, M. (2015). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138-152. doi:10.1080/17512786.2014.916471.

Lombard, M. Snyder-Duch, J. ve Bracken, C. C. (2010). Practical Resources for Assessing and Reporting Intercoder Reliability in Content Analysis Research Projects. *http://astro.temple.edu/~lombard/reliability/.*

Lowrey, W. (2017). The Emergence and Development of News Fact-Checking Sites: Institutional Logics and Population Ecology. *Journalism Studies*, 18(3), 376- 394. doi:10.1080/1461670X.2015.1052537.

Patterson, A. (2005). *Dez-Enformasyon Çağı*. İstanbul: Nüansarma Yayınları.

Poindexter. P. M. & McCombs M. (2000). *Research in Mass Communication: A Practical Guide*. Boston, USA: Bedford St. Martin's.

Scheufele, D. A.; Krause, N. M. (2019). Science Audiences, Misinformation, and Fake News. Proceedings of the National Academy of Sciences.

Semiz Türkoğlu, H. (2024). Sosyal Medyada Yanlış Bilinç İnşası: Gazze'ye Yönelik İsrail Saldırılarının Dezenformasyon Boyutu. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi* (21), 28-47. Https://Doi.Org/10.58793/Marusad.1498542.

Serin, E., & Ünlü, S. (2024). Sosyal Medya Çağının Salgını Bilgi Dezenformasyonu: Twitter Üzerinden 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi Hakkında Bir Değerlendirme. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, *4*(1), 1-16.

Teyit. (2024). Teyit Nedir? *https://teyit.org/nedir*, Erişim Tarihi:05.12.2024.

Topçu, E., & Çaycı, B. (2022). Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covıd-19 Pandemisi Örneği. *Tam Akademi Dergisi*, 1(2), 161-191. Https://Doi.Org/10.58239/Tamde.2022.02.005.X.

Turan, C. (2015). Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı? *Akademik Bilişim Konferansı*, Yayın No:4286280.

Uzunoğlu, S., & Uyar, V. (2021). Türkiye'de doğru bilgiyi aramak: Çöldeki vahanın peşinde. *Newslab Turkey. https://www. newslabturkey.org/wp-content/uploads/2021/04/rh-2. pdf*.

Ünver, H. A., & Edam, O. C. (2020). *Türkiye'de Doğruluk Kontrolü ve Doğrulama Kuruluşları*. Centre for Economics and Foreign Policy Studies.

Volkoff, V. (1999). *Désinformation: Flagrant Délit.* France: Éditions du Rocher.

Wardle, C. ve Derakhshan H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe report DGI* (2017) 09.

Yegen, C. (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 101-121. Https://Doi.Org/10.17680/Erciyesiletisim.390324.

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar**: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*
***Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

Disinformation is Turkish for “misinformation” and refers to the deliberate circulation of false information for the purpose of manipulation. This concept is not an accidental lack of information or the transmission of erroneous information, but a process that is carried out consciously and usually aims to weaken competitors or opposing groups through perception management (Bektaş, 2002, s. 38). The fight against misinformation and disinformation has been tackled in different ways throughout history and has become more systematic with the development of digital technologies. Especially with the emergence of new communication technologies, social networks have become online channels where fake news and disinformation spread rapidly. The capacity of social media to reach large masses quickly, the ability of users to easily produce and share content on these platforms and the limited control mechanisms have created a favorable environment for disinformation. In addition, algorithms emphasize popular content, causing unconfirmed information to go viral and reach millions of people in a short time. These dynamics have made social media an effective tool for the spread of disinformation. Especially in times of conflict and war, disinformation is at its most intense. In these processes, parties may disseminate manipulative and false information in order to manage perceptions, gain public support or weaken the other side. Disinformation in times of conflict deepens polarization in society, complicates crisis management and can negatively affect decision-making processes by preventing the public from accessing accurate information. The need for access to accurate information has become even more important in times of crisis and conflict, when the effects of disinformation on society increase. In this context, fact-checking activities have become an important tool to ensure credibility in the information ecosystem and combat fake news. Driven by the principles of impartiality, transparency and independence, these initiatives not only carry out fact-checking processes but also contribute to social awareness by increasing media literacy. With the proliferation of digital media, fact-checking practices have created a new ecosystem for combating online disinformation and have become an effective mechanism to prevent the spread of misinformation. These activities play an important role in rebuilding public trust in information sources.

This study aims to analyze disinformation content related to the Israel-Hamas war on October 7, 2023 to analyze the intensity, sources, types and forms of misinformation. In this context, the sample of the study consists of the Disinformation Bulletins prepared by the Center for Combating Disinformation of the Presidency of the Republic of Turkey's Communications Directorate between October 7, 2023 and October 7, 2024 and the content under the Gaza tab of Anadolu Agency's Confirmation Line. Evaluation articles under this tab were not included in the analysis. n the determined research process, disinformation content was analyzed through content analysis, one of the qualitative research methods, and answers to the following questions were sought:

- On the platforms selected as the sample of the research, how many disinformation content on the subject are there in total?
- What is the monthly distribution of disinformation content on the platforms selected as the sample of the study?
- Which type of misinformation (manipulation, distortion, false attribution, etc.) is circulated the most in disinformation content?
- Which actors produce and disseminate disinformation content?
- Which content formats (text, video, photo) are mostly used in disinformation content?

In the research, a total of 431 disinformation content was identified in the Disinformation Bulletins prepared by the Center for Combating Disinformation of the Presidential Communications Directorate of the Republic of Turkey between October 7, 2023 and October 7, 2024 and in the Anadolu Agency Confirmation Line. Of these items, 189 were published in Disinformation Bulletins and 242 in Anadolu Agency's Confirmation Line. An analysis of the monthly distribution of content production in the AA Confirmation Line and Disinformation Bulletin shows that content production started at high levels in 2023, but showed a significant decline in 2024. In 2023, there were peaks in October and November, while in 2024 there was a decrease in the number of content. Especially in the summer months, this decline became more pronounced and content production dropped to very low levels. As a result of the research, it was determined that the most common type of disinformation content related to the Israel-Hamas war that started on October 7, 2023 was manipulation. Analyses of the Disinformation Bulletin and Anadolu Agency's Confirmation Line revealed that the most common type of misinformation on both platforms was manipulation and that such content aimed to create misleading perceptions in society. In addition, other types of disinformation such as distortion, decontextualization and fabrication were also found to play an important role. Manipulative content has gained widespread attention in order to manipulate the public's emotional responses. Disinformation types such as parody, false association and imitation were not encountered in the analyzed examples. These findings make it clear that disinformation has the potential to create confusion and mistrust in society. The use of misinformation to manipulate public perception, especially in times of crisis and conflict, calls for more effective and comprehensive strategies to combat disinformation. In this regard, it is emphasized that stronger verification and confirmation mechanisms are of utmost importance. The findings of the study show that social media users produce disinformation content and share it without checking its authenticity. The findings of the study reveal that country officials are among the important actors producing disinformation. Especially the untrue statements of Israeli officials stand out in this context. It has also been found that traditional media sometimes creates disinformation with misleading news. The results obtained in the context of the last research question of the study show that disinformation content is mostly disseminated in video format. It was found that text and photo content were used at similar rates. These findings emphasize the need to scrutinize visual and video content in the fight against disinformation.

In this study, the concept of disinformation is discussed comprehensively with its various dimensions and effects. As a result of the research, manipulation was found to be the most common type of disinformation. It has been observed that the main source of disinformation content is social media users. However, country authorities and traditional media were also found to be among the important actors producing disinformation. The study also emphasizes that video and visual content are the most effective tools for spreading disinformation and that such content should be carefully scrutinized. In the light of these results, it can be said that in order to effectively combat disinformation, media literacy should be increased, verification mechanisms should be strengthened, social media controls should be tightened and public awareness should be raised. In addition, trainings should be organized at schools and in the public sector and verification platforms should be made more accessible so that the public can access accurate information. Social media companies should adjust their algorithms to ensure that misleading content is quickly detected and deleted. t is also important that public awareness and media leaders take an active stance to understand the effects of disinformation. Finally, given that disinformation is a social problem, it is crucial that the state, media and society act in cooperation to combat it.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),453-470

EYVAH! YAŞLANIYORUM: SİNEMADA BİR KORKU FİGÜRÜ OLARAK YAŞLANAN KADIN

Doç. Dr. Dilar DİKEN YÜCEL*

DOI: 10.47107/inifedergi.1737956

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *08.07.2025*

Kabul Tarihi: *22.09.2025*

Atıf Bilgisi: Diken, Yücel, D. (2025). Eyvah! Yaşlanıyorum: Sinemada Bir Korku Figürü Olarak Yaşlanan Kadın. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 453-470.

Öz

Yaşlılık, insanoğlunun yaradılışından beri farklı anlamlar yüklemiş olduğu, tüm insanlığın ortak yazgısı olan evrensel bir olgudur. Modern bilimin gelişmesi ile bir süre ötelenebilmiş veyahut gizlenebilmiş olsa da yaşlılığın uğramadığı bir beden yoktur. Yaşlılığın söz konusu engellenemez yapısı, yaşlılığa dair oluşan korku kültürünün de temel kaynağı olarak değerlendirilebilmektedir. Zira kaçınılmaz olan aynı zamanda korkutucudur. Yaşlılığın insan üzerinde bıraktığı etki özellikle de kadınlar söz konusu olduğunda daha fazla yıpratıcı olmaktadır. Nitekim ataerkil toplumlarda kadından beklenen genç ve güzel olmasıdır. Oysa yaş almak kadının hem güzelliği hem de genç görünümü için bir tehdit unsurudur. Yaşlandıkça kadın doğurganlığının azalması ve zamanla yok olması da yaşlanan kadının toplumsal statüsünü kaybetmesinin nedenleri arasındadır. Çalışmada yaşlanan kadının sinemadaki görünümlerini tartışmak amaçlanmış ve örneklem olarak seçilmiş olan korku türüne ait *The Wasp Woman* (1959) ve The *Leech Woman* (1960) isimli filmler ile yaşlanmanın kadın üzerindeki yok edici, yıpratıcı etkisi üzerinde durulmuştur. Sinemada yaşlı kadın genellikle iki ana temsil biçimi üzerinden ele alınmaktadır. Bunlardan ilki yaşlanan kadının bilgeliğine vurgu yaparken diğeri ise yaşlanan kadının fiziki görünümü ile canavar, cadı, büyücü, vampir vb. kötücül karakterleri birlikte değerlendiren yaklaşımdır. Çalışma kapsamında incelenen filmlerde yaşlı kadınların söz konusu ikinci temsil biçimine uygun oldukları görülmektedir. Sosyolojik film analizi ile incelenmiş olan filmlerde yaşlılığın kadın için adeta bir karabasan olduğu, kadının sosyal dışlanmasına, iş hayatından, aşk hayatından diskalifiye edilmesine neden olduğu tespit edilmiştir. İncelenen filmlerde yaşlı kadınların gençlik hırsı ile dolu, gözü kara, cani, katil, kan emici, büyücü, canavar gibi sıfatlar ile birlikte değerlendirilmiş olduğu görülmüş ve bu olumsuz sıfatları nedeniyle de filmlerin finalinde yaşlı kadına yakışanın ölüm olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaşlılık, kadın, korku sineması, abject

*İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: dilar.dikenyucel@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2993-9903

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ INIF

Kasım,2025,*10*(2),453-470

OH NO! I'M AGING: THE AGING WOMAN AS A HORROR FIGURE IN CINEMA

Abstract

Old age is a universal phenomenon that has been imbued with different meanings since the creation of humankind, and is the common destiny of all humanity. Although it has been postponed or concealed for a time with the advancement of modern science, there is no body that has not been touched by old age. The inevitable nature of old age can be considered the fundamental source of the culture of fear surrounding it. For what is inevitable is also frightening. The impact of old age on humans is particularly more debilitating for women. Indeed, in patriarchal societies, women are expected to be young and beautiful. However, aging is a threat to both a woman's beauty and her youthful appearance. As women age, their fertility decreases and eventually disappears, which is one of the reasons why aging women lose their social status. The study aims to discuss the portrayal of aging women in cinema and focuses on the destructive and debilitating effects of aging on women in the horror films *The Wasp Woman* (1959) and *The Leech Woman* (1960), which were selected as examples. In cinema, the elderly woman is generally portrayed in two main ways. The first emphasizes the wisdom of the aging woman, while the second evaluates the physical appearance of the aging woman in conjunction with evil characters such as monsters, witches, sorcerers, vampires, etc. The films examined in this study show that elderly women fit the second representation. The films analyzed using sociological film analysis reveal that old age is a nightmare for women, causing them to be socially excluded and disqualified from their professional and romantic lives. In the films examined, it was observed that elderly women were evaluated with adjectives such as ambitious, ruthless, murderous, bloodsucking, witch, and monster, and it was concluded that death was the appropriate ending for the elderly woman in the films due to these negative adjectives.

Keywords: Old age, women, horror cinema, abject

Giriş

Yaşlılık olgusu özellikle modernleşme ve sanayileşmeyle birlikte bir sorun olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Modern kültür bedenin denetlenebilir oluşu fikrinden yola çıkmış ve gelişen kozmetik sektörü, cerrahi operasyon imkânları ile yaşlılığın gizlenebileceği fikri üzerine temellenmiştir. Sanayileşen toplumlarda ise yaşlı bedenlerin işgücü potansiyeli düşük bulunduğundan iş sahalarından dışlandığı ve hatta bakıma muhtaç oldukları için ekonomik yük olarak görüldükleri fikri hâkimdir. Sanayileşme ile birlikte geniş aile yapısının çekirdek ailelere dönüşmesi de yaşlıları ötekileştiren ve hane dışına sürükleyen gelişmeler arasında olmuştur.

Yaşlılık, tıbben cinsiyetsiz bir kavram olmasına karşın, sosyolojik boyutunun böyle olmadığı açıktır. Bu sebeple de kadının yaşlılığı sosyoloji temelli araştırmalarda ayrı başlıklar altında değerlendirilmektedir. Özellikle de feminist kuramın argümanları bu noktada kadın yaşlılığı üzerine fikirler vermektedir. Çalışmanın ana hareket noktası da kadının yaşlığına sosyolojik bir bakış imkânı yakalamaktır. Bu amaçtan hareketle çoğu zaman odak noktası toplumsal meseleler olan veyahut muhakkak bir noktasından toplumsal olana tutunan sinema filmlerinde yaşlı kadının görünümlerine odaklanılması tercih edilmiştir. Sinema literatüründe yaşlı kadına bakışın iki ana hat üzerinden ilerlediği görülmektedir. İlk hatta yaşlı kadın bilge ve yol gösterici olarak tanımlanırken ikinci hatta kötücül olan, cadı, büyücü, canavar vb. olumsuz sıfatlarla anılmaktadır. Çalışmada yaşlı kadının bilge sıfatı değil olumsuzluk yüklenen sıfatları örneklem olarak seçilmiş olan korku türüne ait iki film üzerinden incelenmiştir. Nitekim yaşlı kadına yüklenen olumsuz sıfatların daha fazla olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamına dahil edilen, *The Wasp Woman*

(1959) ve *The Leech Woman* (1960) isimli filmler yaşlanmanın kadın için nasıl bir kabusa dönüştüğünü gösteren ilksel örnekler olması itibariyle tercih edilmiştir.

Çalışmada sosyolojik film analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyolojik çözümleme ile korku sinemasında yaşlı kadına yüklenen anlamlar üzerinden bir tartışma yürütmek amaçlanmıştır. Nitekim sosyolojik çözümlemede filmler, toplumların değer yargılarını, tutumlarını, normlarını ve ideallerini yansıtan birer kültürel ürün olarak değerlendirilmektedir (Özden, 2004, s. 154). Sosyolojik film çözümlemesinin odağında, toplumsal roller, toplumsal değişmeler, toplumsal yapılar, ilişkiler, yabancılaşma vb. kavramlar yer almaktadır (Akbulut, t.y. s. 257). Söz konusu kavramlar çalışmanın amacı ile örtüşmektedir. Zira çalışmada yaşlı kadının dönüşen toplumsal rolleri, toplumsal ilişkileri ve toplum tarafından nasıl yabancılaştırıldığını filmler aracılığıyla görünür kılmak amaçlanmıştır.

1. Yaşlılık Çağı

Yaşlanma birden fazla disiplinin üzerinde tartışma yürüttüğü oldukça eski ve karmaşık bir kavramdır. Zira sadece rakamsal olarak yaş almak anlamına gelmemekte ve yaşlanan kişilerde çeşitli fizyolojik, psikolojik ve toplumsal değişimleri de beraberinde getirmektedir. Simone De Beauvoir, *Yaşlılık* (1970, s. 205-206) adlı eserinde insanın yaş alma sürecini Grimm Kardeşlerin derlemiş olduğu bir masal üzerinden anlatmaktadır. Söz konusu masalın içeriği ise şöyledir;

> *Tanrı insana ve bütün hayvanlara 30 yaş ayırmıştı. Eşek, köpek, maymun bu rakamdan 18, 12 ve 10 yaş çıkarılması iznini almışlardı. Çünkü bu kadar uzun bir ömür onlara güç geliyordu… İnsan ise 30 yıllık ömrün uzatılmasını istedi. Eşeğin 18 yılını, köpeğin 12 yılını maymunun 10 yılını kendi hesabına elde etti. Şu hale göre insanın yaşı 70'tir. İlk 30 yılı kendine ait olanıdır… Sonra eşekten aldığı 18 yıl gelir, bu esnada omuzlarında yük üstünde yük taşımaktadır… Daha sonra köpekten aldığı 12 yıl gelir, bu esnada da kendini bir köşeden ötekine sürükleyerek homurdanıp durur, çünkü artık ısıracak dişleri yoktur. Bu devre de geçtiğinde artık ömrünü tamamlamak üzere maymundan aldığı 10 yıl kalmıştır kendisine. Artık kafasına sahip değildir. Biraz da tuhaf olur… (Grimm Kardeşler)*

Bu masalda insan, tüm canlılardan daha fazla yaşama arzusunda olan fakat yaşlandıkça bir bir meziyetlerini kaybedendir. Öyle ki yaşlılık süreci masalda tuhaflık ile eşdeğer tutulmuş ve bu sürece uygun görülen canlı da maymun olmuştur. Beauvoir her ne kadar yaş alma ile ilgili olan bu masalı garip bulduğunu söylese de masalı aktarmasının ardından insanoğlunu bu duruma düşürenin de açgözlülüğü olduğunu eklemiştir. Grimm Kardeşlerin bu masalı yaşlılığa dair bir tanım içermekten uzak olsa da yaşlılık üzerine düşünmenin ve yaşlılığı anlamlandırma çabasının oldukça eski olduğuna dair bir kanıt niteliğindedir. Masalda da görüldüğü üzere yaşlılık kavramına yüklenen anlam negatiftir ve olumsuz çağrışımlar içermektedir.

Yaşlanma süreci yaygın olarak "Organizmanın molekül, doku, organ ve sistemler düzeyinde, zamanın ilerlemesiyle ortaya çıkan, geriye dönüşü olmayan, yapısal ve fonksiyonel değişimlerin tümü" olarak tanımlanmaktadır (Saygılı, 2015, s. 21). Bir başka tanıma göre ise yaşlılık, kişinin üretken yönünün gün geçtikçe azaldığı ve tüketim odaklı bir yaşama evrildiği bununla birlikte hem fiziksel hem de psikolojik yetilerinde kayıplar yaşandığı, kısacası yaşlanan kişinin dezavantajlı gruplar arasında yer almaya aday olduğu bir süreci işaret etmektedir (Kahraman, 2016, s. 127). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere bu sürecin kronolojik yaşın yanında toplumsal rollerde, ekonomik durumda ve mental, fiziksel aktivitelerdeki değişim ile birlikte değerlendirilmesi uygundur (T.C. Kalkanıma Bakanlığı, 2014, s. 2). Zaten yaşlılığın içine hapsedildiği bir zaman diliminden bahsetmek de oldukça

güçtür. Zira yaşlılığın başlangıç dönemine dair net bir saptama yoktur (Oktuğ Zengin, 2015, s. 17).

Elbette yaşlılık kavramına yüklenen anlamın içinde bulunulan çağın sosyo-kültürel yapısıyla yakından ilişkisi vardır. Fakat günümüzde yaşlılık insanın biyolojik ve kaçınılmaz bir evresi olmasına rağmen genellikle bir problem olarak değerlendirilmekte ve olumsuz duygularla ilişkilendirilmektedir. Öyle ki geçmişin bilgeleri olarak nitelendirilen yaşlılar bugünün ötekileri olmuşlardır (Diken Yücel ve Arısoy, 2023). Yaşlıların ötekileştirilmesi sürecinde birtakım kalıplaşmış yargıların etkisi görülmektedir. Bu yargılar (akt. Fadıloğlu, 1992, s. 57):

- Tüm yaşlıların hasta olduğu,
- Yaşlı insanların günümüzün yaşamını anlamadığı ve verici olmadıkları,
- Tüm yaşlıların dış görünüşlerinin birbirine benzediği, (gri saçlı, gözlüklü, işitme cihazı kullanan…)
- Yaşlıların zihinsel süreçler olan karar verme ve yargılamada yavaş olduğu,
- Yaşlıların kendi ihtiyaçlarını dahi karşılayamadıkları,
- Mutsuz, amaçsız ve seksüel aktivitelere ilgisiz oldukları,
- Birçok yaşlının ailesi yerine bakım kuruluşları tarafından bakıldığı, şeklinde sıralanabilmektedir.

Ötekileştirmeden bahsederken Erving Goffman'ın *Damga Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar* (2014) adlı eserinden de bahsetmek gerekmektedir. Nitekim Goffman'ın sosyolojik yaklaşımını içeren bu eserde damgalanan birey, gri alanlarda kalan, tanımlanamaz ve sınıflandırılamaz olan olarak ele alınmaktadır. Damgalanan bireyler normaller dünyasına ait değildir ama aynı zamanda bu dünyanın da yabancısı değildir. Fiziki açıdan tam sağlıklı da değillerdir ama hasta oldukları da söylenemez. Yani toplumsal açıdan hem vardır hem de yokturlar (Ünsaldı, 2014, s. 20). Goffman'ın damgalanmış bireye yönelik bu tanımları yaşlılık için de uygundur. Örneğin günümüzde yaşlılar, bakıma muhtaç, hasta, huysuz, otoriter ve tüketici olarak damgalanmaktadırlar ve söz konusu damgalama onları tanımlanması güç olan gri alanlara hapsetmektedir.

2. Yaşlanmanın Kadın Hali

Yaşlılık süreci hem erkek hem de kadınlar için benzer fiziksel değişimleri içeriyor olsa da yaşlılığın kadın hali üzerinde daha fazla durulmaktadır. Nitekim feminist alanyazında da sıklıkla tartışıldığı üzere kadına genç ve güzel olmak yakıştırılmaktadır. Zira kadın, gençliği ve güzelliği ile teşhir edilen bir ikondur (Mulvey, 2010, s. 222). Yaşlılık süreci ile birlikte gençliğini, güzelliğini kaybeden ve saçlarına kırlar düşen kadın için bu durum sosyal dışlanmaya neden olmakta ve yaşlanan kadın günden güne bedeninden utanç duyar hale gelmektedir. J. Brooks Bouson, 2016 yılında kaleme almış olduğu *Shame and the Aging Woman* adlı eserinde, çağdaş kültürde kadının yaşlanan bedeni nedeniyle kimliğinin değersizleştirildiği ve bu nedenle de yaşlı kadınların *aşırı görünür* olduklarını ifade etmiştir. Söz konusu aşırı görünürlükten rahatsızlık duyan kadınlar ise deyim yerindeyse tekrar *normal* olabilmek için çeşitli yaşlanma karşıtı uygulamalara başvurmaktadırlar. Saç boyama, kozmetik ürünlerin kullanımı ve plastik cerrahi yöntemine başvurma gibi uygulamalar ile kadınlar yaşlanan bedenlerini kamufle etmek için yoğun çaba sarf etmek durumunda bırakılmışlardır (Bouson, 2016, s. 1).

Feminist alanyazının önemli isimlerinden Simone De Beauvoir otobiyografik eseri olan *Force of Circumstance*'da yaşlanan bedeni için şu ifadeleri kullanmıştır: "Şimdiki görünüşümden nefret ediyorum: Gözlerime doğru kayan kaşlar, altındaki torbalar,

yanakların aşırı dolgunluğu ve kırışıklıkların her zaman getirdiği ağız çevresindeki o hüzün havası" (Beauvoir, 1965, s. 656). Beauvoir'ın yaşlanan bedeninden nefret ediyor oluşunu dile getirdiği bu satırlar aslında toplumun gözünden nasıl göründüğü ile ilişkilidir. Zira ona göre yaşlılık, kişinin kendisi tarafından değil bizzat içinde yaşadığı toplum tarafından kendisine kazandırılan bir statüdür (Beauvoir, 1970, s. 127). Fakat bu statünün erkeklerden ziyade kadınlar üzerinde daha fazla yıkıcı etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Susan Sontag, *The Double Standard of Aging* adlı yazısında tam olarak bu meseleyi tartışmaktadır. Sontag'a (1972, s. 285) göre, yaşlılık erkek ve kadınların benzer şekillerde yaşadıkları bir tür çile olarak tanımlanabilir olsa da aslında yaşlanmak ahlaki bir hastalıktır. Bu hastalık kadınları erkeklerden daha fazla etkilemektedir. Bu sebeple de kadının yaşlılığı toplumsal bir pataloji olarak değerlendirilebilmektedir. Sontag'a (1972, s. 287) göre yaşlanma ile ilgili çifte standardın en belirgin olduğu yer ise cinsel duygu tercihlerinde ortaya çıkmaktadır. Nitekim yaşlı kadınların cinsel cazibesinin gün geçtikçe azaldığı düşünüldüğünden yaşlanan erkekler kendilerinden daha genç kadınları tercih etmektedirler. Bu sebeple yaşlanmak birçok kadın için cinsel diskalifiye anlamına gelen aşağılayıcı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Yazar çalışmasında çeşitli görsellerden yararlanarak da yaşlılığın kadın ve erkek nazarındaki görünümlerini örneklemeye çalışmıştır. Aşağıdaki görsel de yine Sontag'ın yaşlanmanın çifte standardına dair seçmiş olduğu görsellerden biridir. Görsel açıklamasında ise Sontag (1972, s. 289) "*Bir erkeğin yüzü ile oynamasına gerek yoktur. Bir kadının yüzü, üzerine kendisinin revize edilmiş portresini çizdiği tuvaldir."* ifadelerini eklemiştir. Sontag'ın ifadelerinden de anlaşılacağı üzere kadın bedeni sürekli revize edilmesi gerekendir ve bu sebeple de yaşlanmayı toplumsal cinsiyet tartışmaları ile değerlendirmek mümkün görünmektedir.

Görsel 1: Sontag (The Double Standard of Aging)



Kadın bedeninin revize edilmesi, günümüzde yaşlanma karşıtı teknolojilerin ve uygulamaların yaygınlaşmasıyla adeta kadınlara verilen bir ödev niteliğine bürünmüştür. Bu sebeple de yaşlanma karşıtı bir kültür oluşmuş ve bu kültür içinde yaşlanan bedenler toplumun ötekisi olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Ataerkil bir toplumda kadınların yaş aldıkça sadece fiziksel görünümleri değiştiği için ötekileştirildiğini düşünmek eksik olacaktır. Nitekim yaşlılık psikolojisinde sosyal yaşlanma olarak nitelendirilen bir süreç mevcuttur ve bu süreçte kadınların erkeklere nazaran daha fazla sosyal yaşlanmaya bağlı

ötekileştirilmeye maruz kaldığı bilinmektedir. Sosyal yaşlanma ile birlikte kişiler sosyal statülerini ve rollerini kaybetme sürecine girmektedirler (İçli, 2016, s. 45). Söz konusu kadın olunca bu durum daha da belirginleşmektedir. Ataerkil bir toplumda eşini kaybetmiş dul ve yaşlı bir kadın, geçim sıkıntısı ve yalnızlık duygusu ile baş başa kalmaya başlamaktadır. Bu duruma eğitim seviyesinin yetersizliği, gelir yetersizliği, fiziksel ve zihinsel sağlık sorunları da eklenince tablo oldukça olumsuz görünmektedir (Dağ, 2016, s. 485).

Dijitalleşen dünyada kadına yönelik yaşçılık söylemlerinin daha da yaygınlaştığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda Bahar Balcı Aydoğan ve Hilal Özlem Abuşoğlu'nun birlikte kaleme almış oldukları *Capslerde Yeni Neslin "Öteki"si: Yaşlılar* (2022) isimli çalışmaları dikkat çekicidir. Çalışma toplumsal cinsiyet temelli bir ayrım yapmadan yaşlılık kavramına odaklanmış olsa da kadına yönelik dijital yaş ayrımcılığının izlerinin daha belirgin olduğu fark edilmektedir. Çalışmada pandemi döneminde evde kalması gereken yaşlı bir kadının torunu tarafından bir sandalyeye elleri ve ayakları bağlanmış bir şekilde oturtulduğu bir görsel, Pisa Kulesi önünde poz veren yaşlı bir kadının ancak Umre'ye gidebileceğini ve orada olmasının anlamsız olduğunu imleyen bir görsel, 74 yaşındaki Ajda Pekkan'ın flörtü olmasına rağmen 24 yaşında olan kendisinin bir flörtü olmadığını ifade eden ve yaşlılığı duygusal bağ kurmak ile negatif ilişkilendiren bir görsel, kulakları büyük, yüzü kırışık, saçları dökülmüş fakat makyaj yapmış yaşlı bir kadın ile alay eden görsel, bilgisayar ekranında gördüğü yanlışı daksil ile silmeye çalışan yaşlı kadını dijital göçmen olarak betimleyen alaycı bir görsel ve evin içinden dışarıyı gözetleyen meraklı üç yaşlı kadının olduğu görsel, çalışmada yaşlı kadına bakışı özetler niteliktedir (Balcı Aydoğan ve Abuşoğlu, 2022). Buna göre yaşlı kadın, evinde oturması gereken, yaşlandığı için duygusal bağ kurmaması gereken, yaşlılık çirkinlik ile eşdeğer görüldüğü için makyaj yapmasının dahi nafile olduğu kişi olarak tasvir edilmektedir.

Yukarıda bahsedilen yaşlı kadına dair tüm olumsuz yaklaşımlara rağmen tüketim kültürü ve medya yaşlı kadına bu durum karşısında direniş göstermesi gerektiğini öğütlemektedir. Yaşlı kadın tıpkı Sontag'ın da vurguladığı gibi bedenini revize edebilir. Bu aşamada ise aktif bir tüketici olması ve medya organlarının sıkı takipçisi olması gerekmektedir. Bülent Öngören, kadın bedeninden hareketle tüketim kültürünün çeşitli enstrümanlar geliştirmiş olduğunu ifade etmektedir. Bunlardan en belirgin olanı ise ideal beden ölçülerine sahip olmanın reçetesi olarak görülen diyetlerdir. İdeal beden imgesine ulaşma noktasında kadınlar erkeklerden daha fazla performans göstermektedirler ve bu sebeple de diyet yapan, egzersiz yapan, makyaj yapma ihtiyacı duyan da çoğunlukla kadınlardır. Dolayısıyla günümüzde sağlıklı beden imgesini tanımlamak için sadece tıbbi verilerden yararlanmak eksik olacaktır. Sağlıklı beden imgesi artık özellikle de kadınlar bağlamında sosyal ve kültürel değerler eşliğinde tanımlanabilir olmuştur (Öngören, 2015, s. 40-41).

Modernizm ile birlikte beden yeniden inşa edilebilir ve düzenlenebilir olmuştur. Bu nedenle de beden artık ruhtan bağımsız adeta bir meta olarak değerlendirilmektedir (Kurtdaş, 2021, s. 189). Bedeni "*en güzel tüketim nesnesi"* olarak tanımlayan Baudrillard da bedenin ahlaki ve ideolojik düzeyde ruhun yerini aldığını ifade etmiştir. Öyle ki gençlik, zariflik, çeşitli perhizler, fedakârca uygulamalar bedeni adeta bir kurtuluş nesnesi haline getirmiştir. Artık beden kuşatılmış olan fetiş bir sermaye nesnesidir (Baudrillard, 2008, s. 163-164). Baudrillard'ın bahsettiği kurtuluşu, sosyal dışlanmadan ve ötekileştirilmeden kurtuluş olarak yorumlamak mümkündür. Zira yaşlanan kadın toplum tarafından kendisini bekleyen senaryoya hazırlandırılır. Bu senaryo karşısında ise yaşlanan kadının direniş göstermesi beklenir. Nitekim Baudrillard'ın (2008, s. 168) da ifade ettiği gibi güzellik kadın için mutlak,

dinsel bir buyruk gibidir. Bu sebeple de kadınlardan beklenen ruhlarına olduğu gibi fiziklerine de özen göstermeleridir. Artık kadının yaşlılığı üstesinden gelinmesi gereken bir sorun halini almıştır. Bu sebeple de kadınlar için her daim genç ve güzel kalmak bir istek olmaktan çıkmış ve zaruri bir ihtiyaç haline gelmiştir (Kekeç, 2024, s. 24).

Kadının yaşlılığı ve gençleşme ihtiyacı özellikle görsel medya aracılığıyla sıklıkla dile getirilmektedir. Yaşlanma karşıtı ürünlerle reklamlara konu olan yaşlı kadın, televizyon dizilerinde ve sinema filmlerinde ise genellikle aksi, huysuz, geçimsiz ve geri kafalı olarak yer edinmektedir. Toplumsal yapının dinamiklerinden beslenen sinema filmlerinin varlığı yaşlı kadının toplum içindeki konumunu anlamlandırmak adına oldukça kıymetlidir. Zira filmler, düşler kadar kâbusları da konu edinmektedir ve yaşlılık birçok kadın için kaçınılmaz bir kâbusu ifade etmektedir. İnsanoğlunun kâbuslarından beslenen korku türü de yaşlı kadın imgesine sıklıkla yer vermektedir. Çalışma kapsamına dahil edilen *The Wasp Woman* (1959) ve *The Leech Woman* (1960) isimli filmler de korku türüne dahil edilebilecek, ana karakterleri güzellik ve gençlik uğruna ölümü ve öldürmeyi göze alan yaşlılık çağına yakın kadınlardan oluşmaktadır. Sinemada yaşlanmanın kadın için bir sorun teşkil edişi yeni bir olgu değildir. Bu sebeple de çalışmada yaşlı kadın olgusunun ilksel örneklerine yer verilmesi tercih edilmiştir.

3. Tüyler Ürpertici, Korkunç Yaşlı Dişiler

Dişiliğin korku uyandıran yönü ile ilgili tartışmalar oldukça eskidir. Klasik mitolojide birçok canavarın cinsiyetleştirilmiş olduğu ve bu cinsiyetin de kadın olduğu bilinmektedir. Kötü gözleri ile temas kuranı taşa çeviren, kıvrılan yılan başı ve sarkık diliyle Medusa, çoğu canavarın annesi olarak bilinen ve belden aşağısı yılan olan Ekhidna, kuş figürünü andıran ve ifrit olarak nitelendirilen Harpyalar, güzel sesleriyle denizcileri ölüme sürükleyen kötücül Sirenler bunlardan birkaçıdır. Dişinin korku uyandırıcı olmasını psikanaliz hadım edilme korkusu ile açıklamaktadır. Sigmund Freud *The Dissolution of the Oedipus Complex* (1924) adlı eserinde erkek çocuğun annesinin penisinin olmadığını fark etmesiyle hadım edilme korkusunun başladığından bahsetmektedir. Freud ile benzer şekilde Mulvey de kadının ataerkil bilinç içindeki rollerinden birinin de erkekte hadım edilme korkusu oluşturmak olduğundan bahsetmektedir (Mulvey, 2010). Joseph Campbell ise *The Masks of God: Primitive Mythology* (1960, s. 73-74) adlı eserinde bazı ilkel mitolojilerde, modern gerçeküstücü resimde ve nevrotik rüyalarda sıklıkla karşılaşılan ve halk arasında "dişli vajina, hadım eden vajina" olarak bilinen bir motifin varlığından söz etmektedir. Söz konusu motifin bir diğer karşılığı ise uzun parmakları olan ve cadı olarak resmedilen "fallik anne" olarak yorumlanmaktadır. Görüleceği üzere kadın, erkek için korku uyandırıcı olandır ve üstelik bu korkunun kaynağı kadın bedeninin erkeğin bedeni ile olan farkından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de erkeğin bilinçaltında kadının bir korku nesnesi olarak yer edinmiş olduğunu söylemek mümkündür.

Cadılık ve vampirlik de kadınların ürpertici ve korkunç oluşlarına dair söylemleri oluşturan iki önemli sıfattır. Zira cadılar, bir diğer deyişle yaşlı dişi canavarlar çirkin ve kötücül karakterler olarak bilinmektedirler. *The Monsterous Feminine / Film, feminism, psychoanalysis* (2007) adlı eserinde Barbara Creed, Avrupa'da gerçekleştirilen cadı mahkemelerinden bahsetmektedir. Bu mahkemelerde yaşlı kadınların, yamyamlık, cinayet, erkek kurbanları hadım etme, fırtına, yangın ve veba gibi felaketlere sebebiyet verme vb. suçlarla yargılanmış olduklarını hatırlatmaktadır. Creed ayrıca dişi vampir mitlerinden de bahsetmektedir. Dişi vampirler de kurbanlarının kanını emerek canice bir eylem gerçekleştirmekte ve kurbanlarının felaketine yol açmaktadırlar.

Şüphesiz sinemada da kadının bu söz konusu korkutucu yanı birçok filme konu olmuştur. Özellikle de korku türüne ait filmlerde kadınlar kimi zaman femme fatal olmuş ve erkeğin sonunu getirmiş kimi zaman ise bizzat korku figürünün kendisi olmuştur. Julia Kristeva'nın *Powers of Horror* (1982, s. 2) adlı eserinde korku ve tiksinti uyandıran olarak kavramsallaştırmış olduğu *abject* kavramına karşılık gelmektedirler. Kristeva için *abject*, aşağılık olan, dışlanan, iğrenç, rahatsız eden, tekinsiz gibi sıfatların bir aradalığını ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle abject, dışlanan, öteki atfedilen anlamına gelmektedir (Özbaşaran vd. 2024, s. 77). Korku türü içinde de kadınlar özellikle de yaşlı kadınlar çoğunlukla *abject* olarak kendilerine yer bulmuşlardır.

Korku filmleri seyircilerini şok etmek ve ürpertici duygular uyandırmak için çekilmiş olan düşük bütçeli filmler arasında yer almaktadır. Sinemanın en eski türleri arasında olduğunu ve günümüzde de hala popülerliğini koruduğunu söylemek mümkündür. Zira korku türü insanoğlunun en ilkel korkularına seslenmekte ve bu nedenle de güncelliğini korumaktadır. Korku filmleri genel itibariyle seyircilerin ölüm korkusuna ve bedenlerine yapılacak müdahalelere ilişkin korkulara seslenmektedir (Abisel, 1995, s. 133). Fakat söz konusu kadın olunca korkutan şeylerden biri de yaşlılık olmaktadır. Kadının genç ve güzel olmasının olumlandığı ve hatta gelişen bilimsel bilgi ile beraber yaşlanmanın bir kusur olarak görüldüğü çağımızda, yaşlanan kadın korku filmlerinin kötücül karakterleri arasında yerini almıştır. Fakat yaşlı kadının korkutucu figür olarak kullanılışı oldukça eskidir. Nitekim Hollywood filmleriyle birlikte zihinlerde yer eden genç, güzel, bakımlı kadınların varlığı karşısında yaşlı kadınlar dışlanmaya ve ötekileştirilmeye adeta mahkûm olmuşlardır.

Dawn Keetly, korku filmlerinde yaşlanmanın yarattığı şoku ele aldığı çalışmasında, "Neden bir yaşlı kadın bir iblis kadar şok edicidir?" diye sorar ve bu sorunun yanıtını filozof Catherine Malabou'nun, *Ontology of the Accident* (2012) isimli eserine yapmış olduğu değini ile açıklamaya çalışır. Malabou'ya göre, yaşlılık tıpkı benliği felakete sürükleyen bir beyin hasarı gibi aniden gelmekte ve kişiyi şok etmektedir. Yaşlanmanın kademeli bir süreç olduğu fikrine karşı çıkan bu düşüncede aniden gelen yaşlılık, kişiyi tanınmaz hale getirmektedir. Aniden gelen ve kişiyi tanınmaz hale getiren bu sürecin şok etkisi yaratması bir başka deyişle korku uyandırması da gayet olağandır (akt. Keetly, 2019, s. 58). Özellikle Hollywood yapımı filmlerde edebi gençlik arzusunda olan ve üreme yeteneğini sahip kadın ile yaşamdan elini eteğini çekmesi beklenen yaşlı kadın arasında belirgin bir zıtlık mevcuttur. Keetly'e göre söz konusu zıtlık sadece gençliği vurgulamak için değil aynı zamanda gençlik üzerine kurgulanmış olan aşk hikâyelerini de bozguna uğratmak içindir. Nitekim korku filmlerinin yaşlı kadınları toplum tarafından üzerlerine atılan yaşlılık perdesini çoktan reddetmişlerdir (Keetly, 2019, s. 60).

Yaşlı kadının özellikle de Hollywood sinemasında bir korku figürü olarak kullanılmasının altında yatan önemli nedenlerden biri de Amerika'da günden güne artan yaşlı nüfusa karşı duyulan kollektif kültürel kaygıdır. Yaşlanan ve üremeyen kadın bedeni korku filmlerinde gözlerinin oyulması, bacaklarının kesilmesi gibi fiziki müdahaleler ile görselleştirilmektedir. Böylece sağlıklı genç beden ile ciddi deformasyona uğramış yaşlı beden arasında belirgin bir zıtlık oluşturulmaktadır. Keetly bu durumu yaşlı kadının korkutucu cazibesi olarak tanımlamaktadır (Keetly, 2019, s. 65-66).

Korkutucu cazibesi olan bu yaşlı kadınlar, genellikle kurbanlarının ölümüne sebep olduktan sonra kendileri de yok olurlar. Zira korku filmleri seyircisine katharsis vaat eden temel film türleri arasındadır. Bu sebeple de ölümcül olan yok edilmelidir. Fakat klasik anlatı yapısının ötesinde korku filmlerinde yaşlı kadının ölümü başka nedenlere de bağlanabilmektedir. Örneğin sosyolojik açıdan düşünüldüğünde yaşlılık, ölümü

çağrıştırmaktadır. Fakat günümüzde ölümü çağrıştıran her türlü sürecin, sembolün ve döngünün gözden uzak olması ve hatta mümkünse yok edilmesi anlayışı yaygındır (Timurturkan ve Demez, 2018, s. 447). Bu sebeple de korku filmlerinde yaşlının yok edilmesi fikri aynı zamanda toplumsal bir uzlaşmaya karşılık gelmektedir.

3.1. Arı, Ayna ve Yaşlı Kadın: *The Wasp Woman* (1959)

The Wasp Woman, Roger Corman'ın yönetmenliğini yaptığı 1959 yapımı bilim kurgu ve korku türlerinin özelliklerini taşıyan bir filmdir. Nitekim korku türünde, bilim insanları ile korku yaratan olay veya ortamın oluşturulması arasında bir paralellik olduğu görülmektedir. Başrollerinde Susan Cabot, Anthony Eisley, Michael Mark ve Barboura Morris gibi isimlerin olduğu film, kadının yaşlılığının korku unsuru oluşturmasına verilebilecek ilksel örnekler arasında olması bakımından önemlidir. Film yaşlılığın korku unsuruna dönüşmesinin yanında kapitalist üretim sisteminin kadın bedeni üzerinde kurmuş olduğu gençlik ve güzellik tahakkümünü de tartışmaya açmaktadır. Filmin aynı adla 1995 yılında Jim Wynorski'nin yönetmenliğini yapmış olduğu bir yeniden uyarlaması da mevcuttur. Bu durum aradan geçen 36 yıl içerisinde kadının yaşlılık korkusu üzerinde kayda değer bir değişimin olmadığının da göstergesi gibidir.

Film Dr. Eric Zinthrop adıyla bilinen yaşlı bir bilim adamının arılar üzerindeki çalışmalarını göstererek açılır. Kırsal bir alanda arılarla adeta konuşan ve birlikte yapacak çok işleri olduğunu söyleyen bu adam henüz filmin ilk dakikalarından seyirciye tekinsiz gelir. Zira klasik anlatı yapısında korku filmlerindeki bilim adamları genellikle buluşlarıyla felaketlere sebep olmaktadırlar. Zinthrop'un buluşu da farksız değildir. İnsan doğasına meydan okuyan doktor, yaban arılarından elde ettiği özlerle gençliğin formülünü bulmaya çalışmaktadır. Fakat söz konusu gençlik cildin gerginleşmesi veyahut saçların çoğalması gibi lokal müdahalelerle değil bizzat zaman geriye akarcasına kişinin aniden 20 yaş civarında gençleşmesi anlamına gelmektedir. Kulağa oldukça cazip gelen bu buluşa evrenin cevabı da gecikmeden gelecektir. Çok geçmeden kamera Zinthrop'un laboratuvarından odağını metropole çevirir ve burada seyirci filmin ana karakteri olan Janice Starlin ile tanışır.

Janice bir kozmetik firmasının sahibi aynı zamanda da reklam yüzüdür. Bir toplantı masasında çalışanları ile şirketin satışlarının düşmesi üzerine tartıştıkları sırada Janice artık yaşlanmış olduğunu öğrenir. Burada öğrenir demek yanlış olmayacaktır zira tıpkı Beauvoir'un (1970, s. 127) da imlediği gibi yaşlılık toplum tarafından kazandırılan bir statüdür. Öyle de olur. Janice satışların neden düştüğünü sorguladığında, erkek bir çalışanı şu sözlerle karşılık verir:

Çalışan: Yüzünüz Bayan Starlin! Halk sizi bir sembol olarak kabul etmeye geldi. Şimdi onlar 16 yıl sonra farklı bir yüz görüyorlar, buna güvenmiyorlar. Aldatılmış hissediyorlar.

Janice: (Başı önünde üzgün bir şekilde) Sanırım yeterince yaşadım. Bu sabahki iltifat için teşekkürler beyler!

Şirket çalışanının, satışların düşmesini Janice'in yaşlanmasına bağlaması akıllara Bouso'nun beden utancı kavramını getirmektedir. Hatırlanacağı gibi Bouso'na (2016, s. 1) göre kadın bedeni yaşlandıkça kimliği değersizleşmektedir. Nitekim bu sahnede de şirket çalışanının işverenini yaşlanması üzerinden değersizleştirdiği ve kaybın nedeni olarak gördüğü açıktır. Bu bağlamda Janice'den beklenen saygınlığını ve kimliğini yeniden kazanabilmek için genç görünebilmeyi başarmaktır. Bu noktada yolu Dr. Zinthrop ile kesişir. Zinthrop hayvanlar üzerinde denemiş olduğu gençlik sıvısını Janice üzerinde küçük bir doz

halinde dener. Sonuç mucizevidir. Janice yeniden 20'li yaşlarındaki gibi genç ve alımlıdır. Janice artık uzun süredir küs olduğu aynalar ile barışmıştır.

Görsel 2: Janice yaşlanma ile yüzleşirken



Görsel 3: Janice yeniden gençliğe kavuşuyor



Gençliği ve güzelliği sayesinde şirketinin yeni sloganı da belli olur, "Janice Starlin ile gençliğe dönüş". Janice için her şey yolunda görünmektedir. Gençliğini geri kazanmak adeta yaşam enerjisini geri getirmiştir. Karakterin yaşlılık ve gençlik süreçleri arasındaki geçiş sinematografik unsurlarla da desteklenmiştir. Örneğin yaşlılık döneminde kamera karakterin yüzündeki çizgilere odaklanarak kadın yüzünü adeta bir teşhir alanına dönüştürmüştür. Ayrıca gençlik döneminde boy plan çekimlerin daha fazla ön planda olduğu ve kadın bedeninin parçalanmadan verilmesinin tercih edildiği görülmektedir. Tercih edilen ışıklandırma da yaşlılık ile gençlik arasındaki belirgin farkı ortaya koymaya hizmet etmiştir. Yaşlılık döneminde soğuk ve gölgeli ışık kullanımı tercih edilmişken gençlik dönemine hâkim olan sıcak, yüksek kontrast içeren, yumuşak ışıklandırma olmuştur. Yaşlılık dönemine ait söz konusu sinematografik tercihler literatürde yaşlı kadınların *aşırı görünür* (Bouso, 2016, s. 1) oldukları ifadesini de doğrulamaktadır. Fakat bu görünürlük oldukça rahatsız edicidir. Nitekim içeriğinde yargılama, dışlama, acıma ve hatta tiksinti duyma vardır.

Janice'in henüz yaşlanma çağının başlangıcındayken maruz kalmış olduğu yaş ayrımcılığı gençleşme konusunda aşırı motivasyona sahip olmasına neden olmuştur. Bu sebeple de Zinthrop'un kendisine uygulamış olduğu doz ile yetinmeyip gizlice ele geçirdiği gençlik sıvısını aşırı dozda vücuduna enjekte eder. Amacı gençliğini kalıcı kılmaktır. Fakat bu uygulama filmin korku dolu sahnelerinin de başlangıcı olmuştur. Zira Janice'in vücudu mutasyona uğramış ve yarı insan yarı yaban arısı olan bir yaratığa dönüşmüştür. Artık Janice, Creed'in (2007) *ucube dişi*, Kristeva'nın (1982) ise *abject* olarak kavramsallaştırmış olduğu canavar kadına dönüşmüştür. Dış görünüşü uygulanmış olan makyaj ile tam bir ucubeyi andırmaktadır.

Görsel 4: Janice abject oluyor



Söz konusu dönüşüm, hem bilimin hem kadının hem de içinde yaşamış olduğu toplumun cezalandırılması olarak yorumlanmaya açıktır. Bilim cezalandırılır zira Zinthrop kendi elleriyle yaratmış olduğu canavarı fark ettiğinde önce ölümcül bir kaza geçirir ardından ise canavara ölümcül darbeyi vurduğu final sahnesinde kalp krizi geçirip ölür. Aynı şekilde Janice de hırsları ve arzularının kurbanı olmuş ve filmin finalinde önce yüzüne asit atılmış ardından ise pencereden aşağı atılarak yaşamına son verilmiştir. Yüzüne asit atılmış oluşu da yine film metninde güzellik uğruna gelinen noktaya dair bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Filmde dönüşüm sonucu cezalandırılan sadece Zinthrop ve Janice değildir. Canavara dönüşen Janice birçok erkeğin de ölümüne sebep olmuştur. Üstelik bu erkeklerden bazıları filmin ilk sahnelerinde bahsi geçen toplantıda Janice'i yaşlandığı için ötekileştirenler arasındadırlar. Bu durum ataerkil toplumda kadına dayatılan gençlik ve güzellik algısının kaynağına işaret etmesi bakımından önemlidir. Ayrıca erkeğin felaketini getiren femme fatal kavramsallaştırması ile de uyumu dikkat çekicidir. Elisabeth Bronfen'ın (1992, s. 346) *Over her dead body: Death, femininity and the aesthetic* adlı eserinde Zizek'e atıf yaparak belirttiği gibi aslında femme fatal olanın tehdit edici yönü erkekler için ölümcül olabilmesinden ziyade kaderini tamamen üstlenen bir özne olarak sunulmasıdır. Bu bağlamda Janice özelinde filmde kadının kaderi güzelliği ve gençliği uğruna her şeyi yapabilecek arzuda olmasıdır ve bu arzu oldukça korkutucudur.

3.2. Yaşlı Kadın, Genç Kan: The Leech Woman

Edward Dein'in yönetmenliğini yapmış olduğu 1960 yapımı *The Leech Woman* tıpkı *The Wasp Woman* gibi kadının yaşlılığının bir korku unsuru yarattığı ilksel örneklerdendir. Fakat bu filmde yaşlı kadın bir canavara dönüşmemektedir zira yaşlı bedeni canavarın ta kendisidir. Yaşlanma süreci ve hormonlar üzerine bilimsel çalışmalar yürüten Dr. Paul Talbot, kendisinden 10 yaş büyük olan karısının yaşlanmaya başlamasıyla çatırdayan bir evliliğin içindedir. Zira kariyerini gençleşmek üzerine çalışmalara ayırmışken karısı hızla yaşlanmaktadır. Bu durumdan duyduğu hoşnutsuzluğu evliliğine de yansıtan doktorun karısı June da oldukça mutsuzdur. Bu sebeple de kocasına " Sana büyük bir iyilik yapmaya karar verdim. Senden boşanacağım ve böylece yüzüme bakmak zorunda kalmayacaksın. Estetik ameliyatlar aramızdaki 10 yılı kapatmaya yetmez" diyerek yaşlı bedeninden duyduğu utancı ve bu utancın kaynağının ise bizzat kocası olduğunu ifade etmiştir. Zira boşanmanın kocasına yapacağı bir iyilik olduğunu düşünmektedir. Fakat tanışacakları 152 yaşında olduğunu iddia eden Malla isimli yaşlı Afrikalı kadın, onların bu kararlarını erteleyip birlikte Afrika'ya gençliğin sırrını keşfetmeye gitmelerine neden olacaktır.

Görsel 5: Malla iksiri içmeden önce



Görsel 6: Malla iksiri içtikten sonra

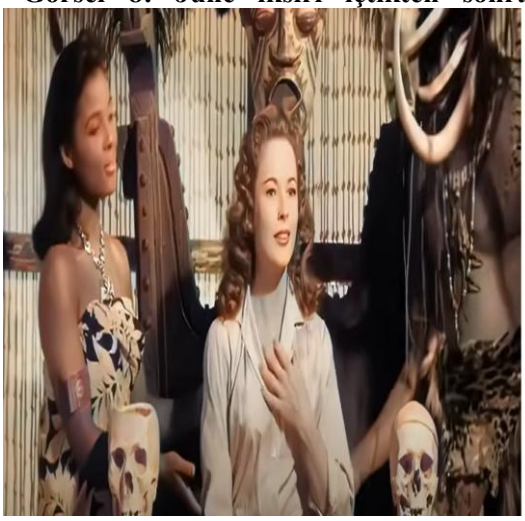


Afrika'ya gidip Nando kabilesi ile tanışan çiftin tanık oldukları oldukça ilginç ve bir o kadar da korkunçtur. Malla, bir tören eşliğinde bir erkeği kurban eder ve onun epifiz bezinin salgıladığı sıvıyı içerek bir anda mucizevi bir şekilde gençleşir. Bu bağlamda Malla, kötücül kadın figürlerinden cadı/büyücü olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak bu dönüşüm geçicidir ve beraberinde şok edici bir yaşlılık sürecini getirmektedir. Malla gençleştikten sonra, June'un da denemek isteyip istemediğini sorar. Ani gençlik karşısında büyülenen kadın teklifi ivedilikle kabul eder. Gençliği için kurban edeceği kişi de tereddütsüz kocası Dr. Paul olacaktır.

Görsel 7: June iksiri içmeden önce



Görsel 8: June iksiri içtikten sonra



June'un gençliğine kavuşmak için kocasının ölümünü göze alması, kocasının kendisinde yaşatmış olduğu beden utancına karşı bir intikam hamlesi gibidir. June kocasının ölümüyle yeni bir hayata ve bedene kavuşmuştur. Friedrich Engels, *Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökeni* (1987) adlı eserinde kadının toplumsal yapıdaki ikincil konumunu

biçimlendiren olgunun evlilik olduğunu ifade etmektedir. Kocasının ölümüyle evlilik kurumunun dışına itilen June Engels'in deyimiyle kendi kurtuluşunu ilan etmiştir.

Söz konusu gençleşmenin geçici olduğundan habersiz olan June, kendisine kabileden kaçması için yardım eden rehber ile çok geçmeden bir yakınlık kurar. Ne de olsa artık genç, güzel ve bekârdır. Fakat ansızın yeniden yaşlanır üstelik bu sefer iksiri ilk içtiği yaştan da ileridedir. June'un yaşlılığı karşısında dehşete kapılan rehber diğer kurbanın kendisi olacağını anlayınca ormanda bir kovalamaca başlar ve kazanan tekrar June olur. Gençlik uğruna birini daha öldürmüştür. June Afrika'dan ayrılınca bir kez keşfetmiş olduğu bu ölümcül gençlik iksirini başka erkekleri öldürerek sürekli tazeler. Bu bağlamda June, Creed'in (2007) bahsetmiş olduğu korkutucu kadın imgelerinden yaşlı kadın, vampir/ kan emici kadın figürleriyle benzeşmektedir. Sadece içtiği kan değil hipofiz bezi salgısıdır.

Görsel 9: June, yaşlı bedeniyle ölüme yaklaşıyor



June filmin finalinde yaşlı yüzü ve bedeni ile daha fazla mücadele edemeyeceğine anlar ve bu beden ile yaşamaktansa ölmeyi tercih eder. Tıpkı *The Wasp Woman* da olduğu gibi bu filmde de yaşlanmamak için ölümcül mücadeleler veren kadın başarısız olmuş ve kendi sonunu hazırlamıştır. Filmin finali bu yönüyle kadına dayatılan gençlik ve güzellik algısına dair bir eleştiriye sahip olsa da aynı zamanda söz konusu algıyı dayatanın da erkek egemen toplumun ta kendisi olduğunu da açıkça göstermektedir. Kadın yaşlandıkça hem cinsel cazibesini hem de sahip olduğu ailesini kaybetme ile karşı karşıya kalınca bir ölüm makinasına dönüşebilmektedir. Fakat bu ölüm makinası filmin finalinde yok edilmekte ve seyircide katharsis duygusu uyandırılmaktadır.

Sonuç

Yaşlanmanın özellikle de kadın üzerindeki yıkıcı etkisi, incelenen her iki filmde de görüldüğü üzere mekân, statü veya ırk ayırt etmeksizin tüm dünya kadınları için geçerli olan bir realitedir. Yaşlanmakta olan kadın, bedeninde meydana gelen değişikliler ile birlikte aynı zamanda psikolojik olarak da mücadele vermesi gereken bir evrededir. Zira yaşlı kadın olmak feminist alanyazının da imlediği gibi ikinci cins olmanın da ötesinde dezavantajlara sahiptir. Genç kadın güzelliği, üreme yeteneği ve gençliği ile toplumda kabul görürken yaşlı kadının kabul görecek belki de tek yanı bilgeliğidir. Bu yönü de çoğunlukla çalışmanın ana evrenini oluşturan korku sinemasında cadılık veya büyücülük olarak karşılığını bulmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenmiş olan her iki filmde de yaşlanmanın tanımının erkekler tarafından yapıldığı dikkat çekmektedir. *The Wasp Woman* da Janice yaşlandığı için şirketinin satışları düşmüş ve yaşlanarak müşterilerini hayal kırıklığına uğratmıştır. Bu durumu Janice'e bildiren ise çoğunluğu erkek olan çalışanlarıdır. *The Leech Woman* da ise yaşlanmanın şok edici etkisini June'a bildiren bizzat kocası olmuştur. Kocası tarafından yaşlı hali hoş karşılanmayan kadın, evliliği ve yaşlanan bedeni arasında sıkışıp kalmıştır. Fakat her iki filmde de kadınlara yaşlılığa karşı mücadele vermeleri fikrini aşılayan da yine erkekler olmuştur. Dr. Zinthrop ve Dr. Paul'un varlığı bu bağlamda dikkat çekicidir. Zira kadının yaşlanma mücadelesinde bilimin yardımcı olacağına dair bir umudun varlığını sembolize etmektedirler. Fakat beklenen olmaz ve her iki kadın da bilimsel vaatlerle çıktıkları gençleşme yolunda mağlubiyete uğrarlar ve yok olurlar. Filmlerin finalinde tekrar yaşlanan veya mutasyona uğrayan kadınlar için ikincil bir şans yoktur. Yaşlı bedenleri ile varlıklarına devam etmektense ölmeleri tercih edilmiştir.

Her iki film, gösterime girmiş olduğu 1960'lı yıllar ile birlikte değerlendirildiğinde Dünya Savaşı sonrası yaşanan toplumsal değişimlerin izleri dikkat çekicidir. Zira 60'lı yıllar aynı zamanda modern feminizmin birinci dalgasının gelişim göstermiş olduğu yıllardır. Nitekim savaş sonrası oluşan özgürlükçü ortamda kadından beklenen roller de değişmiştir. Özellikle de kadının dış görünümü üzerinden dayatılanlar (dolgun göğüs, dolgun dudaklar, ince beden vb.) kadın hakları savunusu için bir zemin hazırlamıştır. Kadının estetik görünümü ile toplumsal yapıda var olabileceği anlayışının yaygınlaşmış olduğu bu yıllarda sinemada çalışma kapsamına alınmış olan filmlerde de görüldüğü üzere bu anlayışa eleştirel yaklaşan filmler üretilmeye başlanmıştır. Söz konusu filmlerde bir tutku ve saplantı haline dönüşen güzellik algısının yaratabileceği trajik sonlar üzerine odaklanılmıştır.

İncelenen 1960'lı yılların filmlerinde yaşlanan beden için tasarlanan bu trajik son aslında çağımızda da hâlâ geçerliliğini korumaktadır. Nitekim bugün de yaşlı beden hem kendinde hem de çevresinde şok edici bir etki bırakmaktadır. Yönetmenliğini Andrew Niccol'un yapmış olduğu *In Time* (2011) isimli film ve yönetmenliğini Boris Kunz'un yapmış olduğu *Paradise* (2023) isimli film yaşlanmanın kapitalist boyutunu ele almış olan yakın döneme ait dikkat çekici filmler arasındadır. Her iki filmde de yaşlanma korku duyulan bir süreç olarak ele alınmış ve yaşlanmayı durmanın formülünün *para* olduğu bir sistem yaratılmıştır. Kurulan şirketler aracılığıyla yoksul insanların ömürlerinden alınan zaman zenginlere aktarılmış ve ömründen alınan yoksullar aniden yaşlanarak ölmüşlerdir. Özellikle *Paradise* filminde zaman satın alan şirketin başında bir kadın yöneticinin olması ve gençleşmek için başka bir kadına ihtiyaç duyması durumu yaşlığının kadın haline dair güncel bir yorum olması bakımından dikkat çekicidir. Jennifer Phang'ın yönetmenliğini yapmış olduğu *Advantageous* (2015) adlı film de yaşlanan kadının kimliğinin değersizleştirildiğini ve bu nedenle de çaresiz kalan orta yaşlı bir kadının bedeninin bir deney için kullanılmasına izin vermesi üzerinden ilerlemektedir. Yapılan deney ise yaşlı kadının bilincinin genç bir bedene transfer edilmesidir. Burada da yine yaşlı beden imha edilmesi gereken bir olgu olarak ele alınmıştır. Yönetmenliğini Coralie Fargeat'ın yapmış olduğu 2024 yılı yapımı *The Substance* isimli film de yaşlanan bir kadının genç bir bedene dönüşümünü içeren ve tıpkı *Advantageous* gibi deneysel çalışmalara dayanan güncel bir film örneğidir. Bu filme de yaşlanmaya cinsiyetçi bir açıdan bakış hakimdir.

Sayısını daha da çoğaltabileceğimiz güncel örneklerde de görüldüğü üzere kadın bedeninin yaşlanması dünden bugüne sürekli bir sorun teşkil etmiş ve hatta korku uyandırmıştır. Görünen o ki benzer duyguları uyandırmaya da devam edecektir. Bu sebeple de sinemanın yaşlanan kadın bedenine bakışı sürekli incelenmesi gereken dinamik bir

fenomendir. Özellikle de çalışma kapsamına alınan ilksel film örnekleri ile güncel film örneklerinin karşılaştırılmasını yapmanın başka akademik çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Abisel, N. (1995). *Popüler sinemada türler*. İstanbul: Alan Yayıncılık.

Akbulut, H. (t.y.). *Film çözümlemeleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.

Balcı Aydoğan, B. ve Abuşoğlu, H. Ö. (2022). Capslerde yeni neslin "öteki"si: Yaşlılar. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *20*(3), 41–60.

Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauson, J., B. (2016). *Shame and the Aging Woman Confronting and Resisting Ageism in Contemporary Women's Writings.* London: Palgrave Macmillan.

Beauvoir, S. de. (1965). *Force of circumstance* (R. Howard, Çev.). New York: Putnam.

Beauvoir, S. de. (1970). *Yaşlılık* (O. Canberk ve E. Canberk, Çev.). İstanbul: Milliyet Yayınları.

Bronfen, E. (1992). *Over her dead body: Death, femininity and the aesthetic*. Manchester: Manchester University Press.

Campbell, J. (1976). *The masks of God: Primitive mythology*. London: The Pitman Press.

Creed, B. (2007). *The monstrous-feminine: Film, feminism, psychoanalysis*. Routledge

Dağ, A. (2016). Toplumsal cinsiyet bağlamında yaşlılık ve sosyal dışlanma. *The Journal of Academic Social Science*, *28*, 480–500.

Diken Yücel, D. ve Arısoy, E. (2023). Dünün bilgeleri bugünün ötekileri: Yakın dönem Türk sinemasında yaşlılık üzerine bir değerlendirme. H. Aşkan (Ed.), *Yeni Türk sinemasında ötekiler* (ss. 91– 132). Çanakkale: Paradigma Akademi.

Engels, F. (1987). *Ailenin, özel mülkiyetin ve devletin kökeni* (K. Somer, Çev.). Ankara: Sol Yayınları.

Fadıloğlu, Ç. (1992). Yaşlılığa Genel Bakış. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi,* 8 (2), 55-61.

Freud, S. (1924). The dissolution of the Oedipus complex. In J. Strachey (Ed. and Trans.), *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud* (Vol. 19, pp. 173–179). London: Hogarth Press.

İçli, G. (2016). Sosyal statü ve rol bağlamında yaşlılık. H. Ceylan (Ed.), *Yaşlılık sosyolojisi* (ss. 41–60). Ankara: Nobel Yayınları.

Kahraman, L. (2016). Yaşlılara İlişkin "Sosyal Dışlanma"yı Önleyici Politikaların Geliştirilmesi. Velittin Kalınkara (Ed.), *Yaşlılık Disiplinlerarası Yaklaşım, Sorunlar, Çözümler.* (s. 127-140). Ankara: Nobel Yayınları.

Keetley, D. (2019). The shock of aging (women) in horror film. In C. J. Miller & A. B. Van Riper (Eds.), *Elder horror: Essays on film's frightening images of aging* (pp. 58–69). Jefferson, NC: McFarland.

Kekeç, A. (2024). Güzellik ve gençlik ideallerinin kadın bedeni üzerinden yeniden inşası: Kolajen temalı reklam filmlerine eleştirel bir bakış. *Kadın/Woman 2000*, *25*(2), 19–36.

Kristeva, J. (1982). *Powers of horror: An essay on abjection* (L. S. Roudiez, Trans.). New York: Columbia University Press.

Kurtdaş, E. M. (2021). Kadınların omuzlarındaki ağır yük: "Güzellik". *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(39), 220–259

Malabou, C. (2012). *Ontology of the accident: An essay on destructive plasticity* (C. Shread, Trans.). Cambridge: Polity Press.

Mulvey, L. (2010). Görsel haz ve anlatı sineması (N. Abisel, Çev.). S. Büker ve Y. G. Topçu (Ed.), *Sinema: Tarih-kuram-eleştiri* (ss. 211-229). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Oktuğ Zengin, M. (2015). *Televizyonda Yaşlı Temsilleri ve Yaşçılık.* İstanbul: Kriter Yayınları.

Öngören, B. (2015). Sosyolojik açıdan sağlıklı beden imgesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *16*(34), 25–45.

Özbaşaran, N. C., İstemi, A. E. ve Çelik, A. (2024). Türk korku filmlerinde abject tarafından ele geçirilmiş kadın. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, *8*(2), 72–104.

Özden, Z. (2004). *Film eleştirisi: Film eleştirisinde temel yaklaşımlar ve tür filmi eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Saygılı, S. (2015). *Yaşlılık Psikolojisi.* İstanbul: Türdav Yayınları.

Sontag, S. (1972). *The double standard of aging*. Erişim adresi: https://warwick.ac.uk/fac/arts/english/currentstudents/undergraduates/modules/literaturetheoryandtime/susan_sontag_the_double_standard_of_aging.pdf

T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2014). *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018/ Yaşlanma Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. Ankara: T.C. Kalkanıma Bakanlığı Yayınları.

Timurturkan, M. ve Demez, G. (2018). Bir toplumsal iktidar alanı olarak beden ve "yaşlanan bedenin" yeniden inşası. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *5*(2), 441–456.

Ünsaldı, L. (2014). Takdim ve Heretik'in Onuncu Kitabı Vesilesiyle. Erving Goffman (Yazar), *Damga Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar.* (s. 9-21). Ankara. Heretik Yayınları.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

Gerontology has become a field of study in many disciplines today. Indeed, aging is a multidimensional phenomenon. Aging, which has sociological, psychological, and physiological dimensions, is particularly relevant today in the context of anti-aging methods and surgical procedures. However, these practices, which refer to the physiological dimension of aging, are also connected to the sociological and psychological aspects of aging. Indeed, aging bodies strive to remain young in order to avoid being excluded from society and marginalized. For this reason, the phenomenon of aging has become a part of consumer culture, and aging bodies have declared war on aging through the collaboration of science and money. However, it is mostly aging women who are waging this war. Indeed, in our time, aging also has a gender. For this reason, the study focuses on the female aspect of aging. The aim of the study is to discuss the representations of aging women in cinema films. With this aim in mind, the films The Wasp Woman (1959) and The Leech Woman (1960), which are early examples of the horror genre where aging is a problem for women and even becomes a nightmare, have been included in the study. It was decided to analyze these films, which are based on the double standard of aging, through sociological film analysis.

The first film examined in the study, The Wasp Woman, tells the story of Janice Starlin, the owner of a cosmetics company who is about to age and is also the face of the company's advertising. Janice has encountered the cruel face of aging through her male employees, who blame her for the decline in her company's sales. In a society where aging is seen as a woman's fault, Janice turns to a scientist known for his work on rejuvenation in order to be accepted again. Collaborating with science, Janice allows a liquid extracted from wild bees to be injected into her body. Moreover, she will be the first human to be tested with the liquid. At first, everything seems to be going well. Janice has become approximately 20 years younger and regained the respect she had lost among her male colleagues at work. However, captivated by the magic of youth, Janice secretly injects more of the liquid into her body, and things change and she mutates. The aging woman has now turned into a monster that is half human, half wild bee. Janice now corresponds to the concept of the abject, conceptualized by Julia Kristeva in her work Powers of Horror (1982, p. 2) as something that evokes fear and disgust. This monster, which has killed many people, is destroyed at the end of the film. The woman is not allowed to continue her life in her old body and has become her own killer.

The second film examined, The Leech Woman (1960), tells the story of a woman caught between her aging body and her marriage. The film's protagonist, June, is the wife of a scientist known for his anti-aging research. June, who is 10 years older than her husband, has begun to feel overwhelmed by this age difference as the years pass. She has lost her husband's interest, and her marriage has become a problem. Thinking that divorce is her only option, June one day meets Malla, an African woman who claims to be 152 years old, at her husband's office. Malla says she knows the secret to youth and invites them to Africa. The idea catches June and her husband's interest. Therefore, they pursue the formula for youth without hesitation. Soon, Malla's dark secret is revealed. Malla is portrayed as a witch/sorceress, one of the stereotypes Barbara Creed (2007) mentions in her horror films about old women. This is because in the ritual performed to achieve youth, a man is sacrificed, and sudden rejuvenation occurs thanks to the pineal gland secretion obtained from the man. Enchanted by sudden youth, June sacrifices her husband without hesitation and regains her youth with the liquid she obtains from him. June is a femme fatale who brings

about the end of a man for the sake of youth and beauty. The reason she chose her husband as a sacrifice could be interpreted as an act of revenge against the pressure she faced due to her aging. By causing her husband's death, June also severed her ties to the institution of marriage, which plays an important role in determining a woman's social status. She is now young and free. However, this situation does not last long. Because the effect of the liquid she drank is temporary, June suddenly ages in a shocking manner. However, having tasted youth once, June transforms into a murderer who kills men. At the end of the film, just like Janice, she chooses to die rather than continue to struggle with old age.

Both films examined are important as they are prime examples of how aging women are represented in cinema. As seen in both examples, aging women must make a supreme effort to continue their social existence. Otherwise, the woman is not allowed to continue her life with her aging body, and the female characters in both films die. It is also noteworthy that in the sample films, women's confrontation with old age takes place through male characters. As feminist theory points out, it is patriarchal society itself that determines women's identities and roles.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),471-492

FOTOĞRAF VE KENT İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA FOTOGRAFİK YAKLAŞIMLAR*

Doç. Murat Han ER**

DOI: 10.47107/inifedergi.1738491

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *09.07.2025*

Kabul Tarihi: *22.09.2025*

Atıf: Er, M. H. (2025). Fotoğraf ve Kent İlişkisi Bağlamında Fotografik Yaklaşımlar. *İNİF E-Dergi*, *10*(*2*), 471-492.

Öz

Bu çalışma, fotoğrafın kentlerle kurduğu derin tarihsel, estetik ve eleştirel ilişkiyi ele almaktadır. Camera Obscura'ya kadar dayanan fotoğraf ve kent ilişkisi, fotoğrafın kente ve kente ait olanları kaydetmedeki rolü ile bağlantılıdır. Örneğin, Georges-Eugène Haussmann'ın, Paris'i yenileme ve modernleştirme projelerini fotoğraflayan Charles Marville, estetik bir arşiv ortaya çıkarmıştır. Aynı şekilde, Eugène Atget gibi fotoğrafçılar, kentlerin yapısal özelliklerini ve sosyal atmosferini estetik bir duyarlılıkla belgeleyerek, bu bağlamdaki ilk örnekleri ortaya koymuşlardır. Yine kent ve fotoğraf arasındaki ilişkiyi yakından ilgilendiren sokak yaşamı, 20. yüzyılın başlarında, kent ve birey arasındaki ilişkiye odaklanan bir yaklaşımla gelişmiştir. Henri Cartier Bresson gibi fotoğrafçılar, kentin anlık doğasına odaklanırken, Garry Winogrand gibi isimler, şehirlerin değişen dinamiklerini ele almıştır. Bununla birlikte, Jacob Riis ve Lewis Hine gibi fotoğrafçılar ise fotoğrafı sosyal eşitsizliklere dikkat çeken bir araç olarak kullanmış ve bu yönüyle belgesel fotoğrafçılığın eleştirel potansiyelini kişisel yaklaşımlarıyla ortaya koymuşlardır. Fotoğrafın tıptan arkeolojiye, tarihten antropolojiye kadar pek çok disiplinde belgeleyici ve kanıt tabanlı rolü açıkça görülmektedir. Ancak toplumsal belleği kuran, yorumlayan ve sorgulayan bir araç haline gelmesi; onu modern görsel kültürün merkezine yerleştirmiştir. Fotoğrafçılar, kadrajlarına aldıkları her kentsel unsurla birlikte estetik ve ideolojik tercihlerde bulunurlar; böylece fotoğrafın çok boyutlu doğası açığa çıkar. Sonuç olarak, fotoğraf ve kent arasındaki ilişki, tarihsel bir bağlamın çok ötesinde estetik, toplumsal ve eleştirel anlamlar barındıran bir bütünlük arz eder. Bu bağlamda, fotoğrafın, kentlerin değişen yapısını gözlemleme, belgeleme ve yorumlama aracı olarak ele alınması gerekmektedir. Fotoğrafla birlikte kentin belleği yeniden inşa edilmekte; insan ve mekân arasındaki dinamik ilişki görselleştirilmekte ve böylece kent anlayışına eleştirel bir perspektif kazandırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Fotoğraf, kent, fotoğraf ve kent, kent ve sanat, sokak fotoğrafı*

* *Bu makale, 25-27, Ekim 2024 tarihinde gerçekleşen, IKSAD-Paris, "5. Uluslararası "URBAN LANDSCAPE AND ART CONGRESS" isimli Kongrede, "PHOTO AND THE CITY" isimli davetli panelist konuşmasının genişletilmiş halidir.*

** Atatürk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf Bölümü, E-mail: murathan.er@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3896-2796

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),471-492

PHOTOGRAPHIC APPROACHES IN THE CONTEXT OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PHOTOGRAPHY AND THE CITY

Abstract

The relationship between photography and the city, dating back to the Camera Obscura, is linked to photography's role in recording the city and what belongs to it. For example, Charles Marville, who photographed Georges-Eugène Haussmann's projects to renew and modernize Paris, created an aesthetic archive. Similarly, photographers such as Eugène Atget documented the structural features and social atmosphere of cities with an aesthetic sensibility, producing the first examples in this context. Street life, which is also closely related to the relationship between the city and photography, developed in the early 20th century with an approach focusing on the relationship between the city and the individual. While photographers like Henri Cartier Bresson focused on the instantaneous nature of the city, figures such as Garry Winogrand addressed the changing dynamics of urban environments. At the same time, photographers like Jacob Riis and Lewis Hine used photography as a tool to draw attention to social inequalities, thereby revealing the critical potential of documentary photography. The documentary role of photography is clearly visible in many disciplines, from medicine to archaeology, from history to anthropology. However, its transformation into a tool that constructs, interprets, and questions social memory has placed it at the center of modern visual culture. Photographers, with every urban element they frame, make aesthetic and ideological choices; thus, the multidimensional nature of photography emerges. In conclusion, the relationship between photography and the city presents a unity that contains aesthetic, social, and critical meanings far beyond a historical context. In this regard, photography should be considered as a tool for observing, documenting, and interpreting the changing structure of cities. With photography, the memory of the city is reconstructed; the dynamic relationship between human and space is visualized, and thus, a critical perspective is brought to the understanding of the city.

Keywords: *Photography, urban, photography and city, city and art, street photography*

GİRİŞ

Fotoğraf, kentlerin tarihi ve sosyal yapılarının kaydedilmesinde, toplumsal eleştiri ve sanatsal bir ifade dili yaratılmasında önemli bir araçtır. Bu nedene fotoğraf, kentin hem belgesel hem de estetik açıdan tanımlayıcısı olarak toplumsal ve sanatsal hareketlere ışık tutan estetik ve eleştirel bir güce sahiptir.

Tarihsel sürece bakıldığında, kentlerin fiziksel ve sosyal yapılarının belgelenmesinde fotoğrafın oynadığı rol, modernitenin yükselişiyle birlikte daha görünür hâle gelmiştir. Özellikle 19. yüzyıldan itibaren fotoğraf, kente dair estetik ve ideolojik söylemleri şekillendiren güçlü bir temsil aracına dönüşmüştür. Fotoğraf, en temel işleviyle kentsel dokuyu kayıt altına alırken, aynı zamanda toplumsal sorunların ve sanatsal yönelimlerin de ifadesine olanak tanır. Bu bağlamda fotoğrafçıların seçtiği konular ve kullandıkları yöntemler, bu medyumun çok boyutlu yapısını açıkça ortaya koyar. Fotoğraf, Camera Obscura'dan başlayarak kentlerin belgelenmesine, şehirlerin dönüşüm süreçlerinin kaydına ve sokak yaşamının spontane anlarının yakalanmasına kadar görsel bağlamda önemli bir ifade aracıdır.

Bu nedenle de çalışma, kent ve fotoğraf arasındaki ilişkiyi tarihsel ve sanatsal bağlamda incelemektedir. Fotoğrafın keşfinden önceye dayanan bu ilişki, tarihsel süreç içinde ele alınarak değerlendirilmektedir. Fotoğrafın zaman içinde geçirdiği evrim ve bu evrimle birlikte ortaya çıkan kavramsal dönüşümler doğrultusunda, kent ve fotoğraf arasındaki ilişkinin nasıl şekillendiği bu çalışmanın temel odak noktalarından birini oluşturmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda makale, önce Camera Obscura gibi fotoğraf öncesi kopyalama ve optik tekniklerin kent tasvirindeki rolünü; ardından fotoğrafın icadıyla birlikte ortaya çıkan Niépce'nin penceresi gibi erken kent görüntülerini ve 19. yüzyılda kurumsal belgeleme projelerini ele alır. Paris'in Haussmann dönemine tanıklık eden Charles Marville'in arşiv niteliğindeki üretimi ve kentsel dokunun şiirselliğini açığa çıkaran Eugène Atget'in dizileri bu tarihsel çizginin temel örnekleridir. Ayrıca seyahat fotoğrafçılığı, imparatorluk arşivleri ve kartpostal endüstrisi ise fotoğrafın kentsel imgeyi dolaşıma sokan belgesel-ekonomik ilişkisini ortaya çıkaran önemli noktalardır.

Bununa birlikte fotoğraf, toplumsal eleştirinin önemli bir platformu olarak da işlev görmüştür. Fotoğraf, belleğin güçlü yönünü kullanarak kentlerin değişen dinamiklerini hem estetik hem de belgesel bir dille yorumlama potansiyeline sahiptir. Bu yönüyle, fotoğrafın estetik ve toplumsal anlamda ne denli güçlü bir araç olduğu görülmektedir. Çalışmada, Jacob Riis ve Lewis Hine fotoğrafları toplumsal eleştiriye olan yaklaşımı ele alınırken 20. yüzyıla gelindiğinde ise sokak yaşamı odağında Henri Cartier-Bresson'un "an" vurgusu ve Garry Winogrand'ın değişen metropol dinamiklerine yönelimi, belgesel pratiklerin evrildiği bir eşiğe işaret etmektedir. Çağdaş dönemde ise Baltz, Becher'ler gibi topografik/kavramsal yönelimler ile kentsel görüntünün sınırlarını genişleten pratikler, Morell ve Orozco gibi yaklaşımlarla, fotoğrafın kenti yalnızca temsil etmediğini; aynı zamanda kentsel deneyimi düşünsel düzlemde dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu nedenle yöntem olarak çalışma, bu eksenleri sanatçı-temelli çözümlemeler ve literatür taramasıyla birleştirir; böylece fotoğraf–kent ilişkisinin arşivsel, estetik ve eleştirel boyutlarını ortak bir çerçevede tartışmaktadır. Bu doğrultuda, fotoğrafçıların kentin estetik ve eleştirel boyutlarını nasıl ele aldıklarını ve bu süreçte ne tür ilişkiler geliştirdiklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, fotoğraf ile kent arasındaki ilişkiyi tarihsel bağlamda ele alıp günümüz sanatçılarını inceleyerek mevcut boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

1. Bulgular

İnsanın toplumsal bir varlık olması onu yerleşmeye ve kent yapılanmalarına yöneltmiştir. Bu yapılanma eylemleri ise insanı kültürel olarak dönüştürmüştür. Kentin, insanı etkilemesi, insana ait olan sanatın da etkilemesine neden olmuştur. K. Baynes'in (2012, s. 39) de belirttiği gibi; *"İnsanla kültürün ya da insanla yerleşimin neden ve etkisinin ele alınmayacağı bir an hiç olmadı. İnsan sanatı yaptı, sanat insanı, insan sanatı, sanat insanı…"* bu bir döngüdür. Ayrıca Gürbüz'ün de aktardığı gibi; kentler, hem kolektif kültürün hem de sanatın gelişiminde etkili olmuştur. Bireylere aidiyet sunan ve çoklu yaşamı mümkün kılan kent, ortak deneyimlerle kültürü beslemiştir. Kent manzaraları ve deneyimleri sanatçılara ilham verirken, başlangıçta arka planda kalan kentsel imgeler zamanla sanatın merkezine yerleşmiştir (Gürbüz, 2022, s. 249). Bu nedenle kent ve sanat ilişkisinin izleri yerleşme kültürünün başladığı dönemlere kadar gitmektedir.

Bununla birlikte, fotoğraf ile kent arasındaki ilişki ise, fotoğrafın icadıyla başlamaz. Bu ilişki, doğayı birebir ve gerçekçi bir biçimde kopyalama arayışına dayanan teknik gelişimlere, yani fotoğrafın keşfine zemin hazırlayan süreçlere kadar uzanır. Bu bağlamda, *Camera Obscura* gibi aygıtlar ile perspektif doğruluğu gözetilerek yapılan resim ve gravürler, kent manzaralarının ve çeşitli yapıların betimlenmesinde önemli rol oynamıştır. Görüntü üretiminde kullanılan bu teknik yöntemler, fotoğrafın ortaya çıkışıyla birlikte sadece belge niteliğinde kullanımının ötesinde sanatsal ve belgesel ifadeleri içeren daha karmaşık bir forma evrilmiştir. Dolayısıyla, fotoğrafın kentle kurduğu ilişki, hem teknolojik gelişmeler hem de görsel tarih bağlamında değerlendirilmesi gereken çok katmanlı bir dönüşüm sürecini temsil etmektedir.

İlk kopyalama tekniklerinin kökeni ise, tarih öncesi çağlara uzanmaktadır. En erken örneklerinden biri, M.Ö. 32.000 yılına tarihlenen, İspanya'daki El Castillo Mağarası'nda yer alan, bir insan eli üzerine pigment sürülerek bir şablon şeklinde oluşturulan *"El silueti"* figüründe görülmektedir (Hockney ve Gaybord, 2017, s. 64). Ayrıca insan gölgesinin etrafının çizilerek bir portrenin oluşturulması ya da çeşitli bitkisel tabanlı süreçlerin kullanımıyla, nesnenin görüntüsü birebir olarak yüzey üzerine aktarılabilmekteydi. Çok basit gibi görünse de bu kopyalama yöntemleri, işin içine optik ve kimyanın da girmesiyle, tarihsel süreç içerisinde gelişerek fotoğrafın doğuşuna zemin hazırlamıştır.

Fotoğrafın icadından önce görsel temsiller, hayal gücünden çok gözlemlenebilir gerçekliği sadakatle aktarmaya odaklanıyordu. Bu nedenle sanatçılar, manzara, portre ve tarihi yapıları birebir kopyalamak amacıyla çeşitli teknikler geliştirmişlerdir. Örneğin, 17. yüzyılda A. Bosse'un, kareli ekranlar yardımıyla, perspektifin nasıl doğru aktarılabileceği üzerine yaptığı çalışmaları ya da A. Dürer'in modeline, sabit bir bakış açısıyla, tek gözüyle baktığı çerçeveleme yöntemi, sanatçılar tarafından kullanılan kopyalama tekniklerindendir. Ayrıca çizimlerin orantılı olarak küçültülüp büyütülmesini sağlayan *"pantograf",* veya profil portrelerin mekanik yollarla çoğaltılmasını sağlayan *"Physionotrace"* diğer kopyalama yöntemlerindendir. Bu tekniklerle birlikte, bir portre gölgesinin kağıda yansıtılması ile üretilen "siluet portre", yöntemi de diğer örnekler arasında gösterilebilir (Marien, 2018, ss. 4-5; Hockney ve Gaybord, 2017, s. 103). Ancak fotoğrafa giden yolda en önemli kopyalama aracı, fotoğraf makinesinin aslında atası olan ve *"karanlık oda",* anlamına gelen *'Camera Obscura'*[1] dır. Camera obscura, mevcut görüntüyü bir düzlem üzerine yansıttığı için özellikle ressamlar tarafından, bir manzara, kent ya da nesnenin en doğru biçimde aktarımında bir çizim aracı olarak kullanılmıştır (Görsel 1).

Görsel 1. Camera Obscura Çizimi, Thomas Sandby, 1770



Kaynak: Marien, 2018, s. 6

Rosenblum'a göre, camera obscura'nın kökeni, M.Ö. 5. yüzyılda Çinli Mo Ti'nin ve bir sonraki yüzyılda ise Aristoteles'in gözlemlerine kadar dayanmaktadır. Ayrıca, 10. yüzyılda Abu 'Ali al-Hasan ibn al-Haytham (Alhazen)'ın çalışmaları, 13. yüzyılda Roger Bacon ve 16. yüzyılda ise Gemma-Frisius tarafından sürdürülmüştür. Ayrıca, Giovanni Battista Della Porta'nın 1558 tarihli "*Magiae naturalis"* adlı eseri, camera obscura'nın bilim insanları ve sanatçılar arasında tanındığını göstermektedir (Rosenblum, 1997, s. 192). Camera obscura, özellikle gök bilimciler tarafından, gök yüzünün incelemesi için çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır. Fakat Soulages, buna rağmen, camera obscura'nın "ressamlar tarafından ve ressamlar için icat edilmiş" olduğunu var sayar. Kullanım amacının ise, "röprodüksiyonu olması istenen bir resmin ortaya konmasını kolaylaştırmak", olarak belirtir (Soulages, 2022, s. 336). Soulages, ayrıca Della Porta' dan bir alıntı aktarır: *"Onun*

[1]Camera Obscura 'karanlık kutu' anlamına gelir ve ışığa tamamen izole edilen bir kutuya açılacak küçük bir delikten içeri giren görüntünün (ışığın) kutunun bir yüzeyine ters olarak düşmesidir.

sayesinde", "resim sanatını bilmeyen biri, bir karakalem ya da fırça yardımıyla herhangi bir nesnenin görüntüsünü çizebilir" (2022, s. 336). 17. yüzyılda bu cihaz, sanatçıların gerçek mekânı tek bir bakış açısından yansıttıkları yeni resimsel yaklaşımlar için temel bir araç hâline gelmiştir (Rosenblum, 1997, s. 192). 17. yüzyılın ikinci yarısında Hollanda'da Hoostraten ve Delft'li Vermeer gibi gündelik hayatın ressamları ve 17. ve 18. yüzyılda İtalya'da özellikle Bellotto, Canaletto, Vanvitelli ve Zucarelli gibi kent manzarası ressamları bu aracı benimsemişlerdir (Soulages, 2022, s. 336). 17. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar, camera obscura sürekli olarak geliştirilmiştir. 19. yüzyılın başlarında camera obscura'nın tasarımı, Rönesans döneminde tek nokta perspektifinin keşfinden itibaren, modern Batı sanat geleneğinde ortaya çıkan estetik ve teknik gerekliliklerden etkilenmiştir (Gelder ve Westgeest, 2011, s. 21). Bu geliştirmelerle daha iyi lensler üretilerek görüntü kalitesi keskinleştirmiştir. Aynalar, karanlık kutudaki ters görüntüyü düzelterek, görüntüyü çizim için daha uygun bir yüzeye yansıtmıştır. Ayrıca, taşıma için kolaylık sağlayan, taşınabilir modeller geliştirilmiştir (Rosenblum, 1997, s. 192). 1807'de ise William Hyde Wollaston, çizimi kolaylaştıran *"camera lucida"*yı[1] tasarlamıştır (Johnson vd., 2012, s. 38). Tüm bu tekniklerle görüntü herhangi bir yüzey üzerine yansıtılarak çizim yoluyla kopyalanabilmekteydi. Fakat asıl mesele, bu görüntünün yüzey üzerinde, çizim olmaksızın, kalıcı hâle getirilmesiydi. Bu nedenle, fotoğrafın keşfine kadar olan süreçteki çalışmalar, görüntünün kalıcı hale getirilmesine yönelik denemeler üzerine yoğunlaşmıştır. Bir yandan optiğe dair fiziksel araştırmalar, diğer yandan kimya alanında yapılan ışığa duyarlı maddelerle ilgili deneyler bu sürecin şekillenmesinde belirleyici olmuştur.

Bununla birlikte, camera obscura, özellikle turistik kent ve kasabalarda bir eğlence ve deneyim aracı olarak, kentin genel görünümünün ya da belirli bir manzaranın içeriden izlenebildiği büyük yapılar şeklinde de inşa edilmektedir. Bu yapılar, bir anlamda, mimari boyut kazanmış devasa birer fotoğraf makinesi olarak değerlendirilebilir[2] (Görsel 2). Günümüzde Santa Monica (California), Bristol (İngiltere), Edinburgh (İskoçya) ve Greenport (New York) gibi pek çok şehirde bu tür camera obscura yapıları bulunmaktadır. [3]

Görsel 2. Santa Monica, Camera Obscura[4]



Kaynak: http 1

1.1. Fotoğraf ve Kent Üzerine Tarihsel İlk Örnekler

[1]Camera Lucida, ressamların çizim için kullandığı bir araçtır. Bir prizma sayesinde, karşımızda olan görüntü ve kağıt, aynı anda görüldüğünden, çizimi oldukça kolaylaştırmaktadır.

[2]Birleşik Krallık'ta 20, Almanya'da 14 adet bulunmaktadır. 1853'te kurulan, hala ayakta duran, en eski camera obscuralardan biri ise Edinburgh'da bulunmaktadır (Kiernan, 2017).

[3]Çeşitli kentlerdeki, camera obscuraları, *https://camaraoscuraworld.com* adlı web sayfası üzerinden görmek mümkündür. Sitede farklı kentlerde toplamda 73 adet camera obscura listelenmektedir.

[4]Santa Monica, Camera Obscura'sı, ünlü mimar Weldon J. Fulton tarafından tasarlanmıştır. Ayrıca, bu bina, dünyadaki tek döner tipteki yapılardan biri olmasıyla bilinmektedir (smconservancy.org).

Fotoğraf ve kent arasındaki kurulan ilk fotografik ilişki tarihteki ilk fotoğrafla bağlantılıdır. Çünkü Joseph Nicéphore Niépce'in 1827 yılında çekmiş olduğu ve tarihin ilk fotoğrafı olarak kayıtlara geçen *'Pencereden Görünüm'* isimli fotoğraf, Niepce'in kendi penceresinden gördüğü bir manzaranın fotoğrafı olsa da aslında bir kentin küçük bir bölümünü görüntüleyen ilk fotoğraf karesidir. Yine, Daguerre tarafından keşfedilen ve duyurulan ilk fotoğraf tekniği olan *Daguerreotype*[1]'ın ilk örnekleri de kent manzaraları barındırmaktadır. Fotoğrafın ilk yıllarında, uzun pozlama süreleri nedeniyle, sabit durabilen nesneler görüntülenebilmekteydi. Bu nedenle erken dönem fotoğraflarda çoğunlukla kurgulanmış natürmort kompozisyonlar, kent manzaraları veya mimari yapılar yer almaktaydı.

Fotoğrafın erken dönemlerinde toplumsal belgeselin temellerini atan öncü örneklerden biri, David Octavius Hill ile Robert Adamson'ın Newhaven balıkçı köyünde çektikleri fotoğraflardır. Bu fotoğraflar, Newhaven'lı bir balıkçı kadını mesleki bağlamda, sepetini tutarken betimledikleri bir fotoğrafa olduğu gibi balıkçı kadınlar ve balıkçı erkeklerin görüntülerinden oluşmaktadır (Johnson, vd., 2012, s. 102) (Görsel 3). Bu fotoğraflar dönemin sosyal, kültürel durumunu günümüze aktaran önemli referanslar vermektedir. Ayrıca ikilinin diğer çalışmaları, kentten yerel manzaralar ve kent yaşamından görüntüler, dönemsel olarak önemli bir arşiv sunmaktadır.

Görsel 3. David Octavius Hill ve Robert Adamson, Newheven Balıkçı Köyü



Kaynak: http 2

Yine aynı dönemde, gezgin fotoğrafçılar dünyanın çeşitli yerlerine giderek önemli kentleri fotoğraflamışlardır. Fotoğrafın ilk yıllarında tüm dünyaya yayılan fotoğrafçılar, Avrupa'dan Mısır'a kadar Orta Doğu'yu fotoğraflamış ve kentlerin görüntülerini topluma sunmuşlardır. Özendes'e göre, (2013, s. 19) Frederic Auguste Antoine Goupil-Fesquet, 1839 yılının Ekim ayında Horace Vernet, Charles Marie Bouton ile Marsilya'dan vapurla Doğu'ya bir yolculuğa başlar; bu yolculuk, *ilk fotografik grup gezisi*dir. E. Lederman'a göre ise, gezi fotoğrafçılığı, farklı amaçlarla seyahat eden fotoğrafçılarla başlamıştır. Geziler yoluyla elde edilen fotoğraflar, halkın yabancı coğrafyalara dair "gerçek" manzaralar görme isteğini karşılamıştır. *"Büyük Tur",* olarak bilinen yolculuklar kapsamında yapılan kültürel yolculuklar zamanla bir endüstriye dönüşmüş, büyük stüdyolar gezgin fotoğrafçılarla çalışarak bu görselleri ticari ürünlere dönüştürmüştür (Hacking, 2015, s. 88). Bu dönemde keşif tutkusu için güçlü bir sembol haline gelen fotoğraf makinesi, 1846 yılında "*Art Union"*

[1]Ocak 1839'da Fransız Bilim Akademisi, daguerreotip işleminin icadını duyurdu. Fransız hükümeti, formülün telif haklarını satın aldı. "Daguerreotip çılgınlığı" Avrupa'yı kasıp kavurmuş ve daguerreotip, dünya çapında fotoğrafçılığın en önemli yöntemi haline gelmiştir (Johnson, vd., 2012, s. 40).

dergisinde *"tüm keşif gezilerinin vazgeçilmez bir eşlikçisi"* olarak tanımlanmıştır (Ryan, 1997 akt. Marien, 2018, s. 44). Fotoğrafla başlayan gezi hareketleri, güzergâhların büyük ölçüde Osmanlı topraklarında yer alması nedeniyle Osmanlı İmparatorluğu'yla yakından ilişkilidir. Bu da, Avrupa'nın Doğu'yu ifade etme biçimi olan "Oryantalist yöneliş" bağlamında fotoğraf seyahatlerinin yapılmasına neden olmuştur.

Lederman'a göre, 1850'lerde James Robertson ve Felice Beato'nun Osmanlı mimarisini belgeleyen fotoğrafları, fotoğrafın ayrıntıyı hızla yakalama gücünü ortaya koymuştur. Bu ikilinin III. Ahmet Çeşmesi'ni konu alan çalışması, 18. yüzyıl Osmanlı süsleme sanatının zenginliğini görsel olarak belgelemektedir (Hacking, 2015, s. 89). II. Abdülhamid dönemi ise, fotoğrafın Osmanlı toplumunda benimsendiği ve günlük yaşama girdiği bir dönemdir. Bu dönemde oluşturulan ve günümüzde Kongre Kütüphanesi'nde bulunan 36 albüm, bin iki yüzü aşkın fotoğrafı içermektedir. Ayrıca, İstanbul Üniversitesi'nde korunan ve *"Yıldız Albümleri"*[1] olarak bilinen büyük arşiv II. Abdülhamid dönemini tanıtan çok değerli fotoğraf belgeleri içermektedir. Yıldız Sarayı Fotoğraf Albümleri Koleksiyonu, II. Abdülhamid'in toplumsal gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan otuz beş bin fotoğrafından oluşur. II. Abdülhamid, katılamadığı törenleri, eğlenceleri, göremediği cins atları, yeni binaları, kentleri, tüm toplumsal olayları onların gözünden görmüştür (Ak, 2001, ss. 25-42). Diğer önemli bir gelişme ise gezgin fotoğrafçıların çekimlerinin fotoğraf kitaplarında ve kartpostallarda yayımlanmaya başlamasıdır. Böylece kartpostallar da bu sürece dâhil olmuştur. 20. yüzyılda, kent manzaraları ve tarihî öğeleri içeren fotoğraflı kartpostallar büyük ilgi görmüş, 1908'de yalnızca ABD'de 678 milyon kartpostal gönderilmiştir (Marien, 2015, s. 96). Verilen tüm bu örneklere bakıldığında fotoğrafın doğuşu ile birlikte fotoğraf ve kent arasında hiç kopmayacak bir bağ oluşmuştur ve kurulan bu ilişki, insan ile kent arasındaki ilişki devam ettiği sürece de devam edecektir.

1.2. Bir Belgeleme Aracı Olarak Fotoğraf

Fotoğraf ilk dönemlerinde genellikle belgeleme aracı olarak kullanılmıştır. Soulages'e göre, Eugène Viollet-le-Duc, "*Dictionnaire de l'architecture",* (Mimarlık Sözlüğü) adlı eserinde, fotoğrafın belgelenme gücünü erken dönemde kavrayarak bugünkü estetik anlayışın önünü açmıştır. Marien' e göre ise, (2018, s. 50) kent ve kente ait görüntüler, tarihsel ve yapısal özellikleriyle fotoğrafçılar için ideal konular olmuştur. J. Buerger'e göre de, erken dönem fotoğrafında kent manzaraları, benzersiz bir popülerlik kazanmıştır. 19. yüzyıl ortasında kentlerin büyümesi bu ilgiyi artırmış; fotoğrafçılar sıklıkla geçmişin kalıcı simgelerini belgelemeyi tercih etmiştir. Bu yönelimlerini geliştirdikleri yeni bakış açılarıyla da desteklemişlerdir. Örneğin, Frederick von Martens, döner kamerayla elde ettiği panoramik çekimlerle bu eğilimin öncülerindendir (Marien, 2018, s. 50).

Yine fotoğraf ve belgeleme için önemli örneklerden biri, Fransa'nın tarihi mirasının görsel arşivini yapmak üzere 1851 yılında "Commission des Monuments historiques" (Tarihi Anıtlar Komisyonu) tarafından düzenlenen "Missions Helioraphiques"dir**.** III. Napolyon'un Fransa'yı modernleştirmek için başlatılan bu proje, mimar Viollet-le-Duc'un rehberliğinde restore edilmesi planlanan eski ve yıkık kiliseler, kaleler, köprüler ve şatoların belgelenmesini içermekteydi (Rosenblum, 1997, s. 100). "Missions Héliographiques" kapsamında fotoğraf çalışmaları için, H. Bayard, E. Baldus, G. Le Gray, H. Le Secq ve O. Mestral görevlendirilmiştir. Baldus, Saint-Trophime Kilisesi'ni çoklu negatif ve rötuş teknikleriyle belgeleyerek panoramik bir görüntü sunmuştur. Le Secq ise Reims Katedrali'ni alışılmadık açılardan çekerek görünmeyen detayları ortaya koymuş, kontrastlarla soyut

[1] Yıldız Sarayı Fotoğraf Koleksiyonu'nun görsel hikayesine, Yönetmenliğini Ümran Safret'in yaptığı, Saraydan Bakmak Belgeseli'nden erişilebilir.

kompozisyonlar üretmiştir (Marien, 2018, ss. 50–52). Missions projesi tam anlamıyla hayata geçirilememiştir. Ancak Napolyon III dönemi Fransa hükümeti, fotoğrafı, kırsal alanlar, demiryolları ve doğal afetlerin belgelenmesi gibi ulusal projelerin ayrılmaz bir parçası olarak görmeye devam etmiştir (Rosenblum, 1997, s. 100). Soulages'e göre ise (2022, s. 382) bu beş fotoğrafçının çalışmaları, günümüz fotoğrafları kadar etkileyici bulunmaz; onlar daha çok belge üretmeye yönelik hizmet işlevi taşırlar. Bu fotoğrafları belge niteliği bağlamında değerlendirmek gerekmektedir.

Bununla birlikte fotoğraf ile kent ve hatta sanat ve kent arasındaki ilişkinin tarihsel bağları ele alındığında karşılaşılacak en önemli kavramlardan birinin *Modernite* olduğu görülür. Çünkü sanatçının dini motifler yerine, kendine döndüğü ve özgünlüğünü istediği gibi dışa vurabilmesine olanak sağlayacak sürecin başlaması Modernizme dayanmaktadır.

Bu bağlamda da, Tormey'e göre, (2013) modern edebiyatın simgesel figürlerinden *"flâneur",* hem kentle hem de fotoğrafla ilişkili bir gözlemci olarak karşımıza çıkar. Baudelaire'e göre "flâneur, modern çağın ruhunu, modasını ve duygularını yakalamaya çalışan bir figürdür; bu yönüyle kentte dolaşan fotoğrafçıyı da temsil eder". Tormey'e göre (2013) ise, modernitenin kent ve fotoğrafla ilgili iki temel özelliği, bireyin kalabalıkla ilişkisi ve gündelik hayatın yüceltilmesidir. Modern sanatçı, anlam arayışını mitolojik imgelerle değil, kent yaşamından sahnelerle ifade eder. Bu yaklaşım, kentsel alanların rasyonel biçimde modernize edilmesi düşüncesini doğurur. Campany'e göre de 1960'larda batı kentleri büyük dönüşümler yaşamıştır. Yeni kent yapıları, görünüşleriyle hem işlevlerini yansıtır hem de gizler. Kent artık görünmez yapıya bürünmüş, yüzeylerin altında karmaşık sosyal ilişkiler barınır hâle gelmiştir (Campany, 2003, s. 10).

Ayrıca, Georges-Eugène Haussmann'ın 19. yüzyıl ortasında Paris'i yeniden inşası, modernist şehir idealinin en çarpıcı örneğidir[1] (Tormey, 2013, ss. 4-5). Haussmann tarafından Paris'in ortaçağdan modern bir şehre dönüşümü, kentsel kamera belgelemesi için olağanüstü bir fırsat sağlamıştır. Yıkılması planlanan eski binalar ve mahalleler, Charles Marville tarafından kolodyon tekniği ile fotoğraflanmıştır. Bu görüntüler, yok olan yaşam tarzlarının karakterine ve dokusuna duyulan hüzünlü bir bakışı yansıtmakta ve belgesel kayıtların şiirsel bir boyuta sahip olabileceğini göstermektedir (Rosenblum, 1997, s. 161) Marville'in fotoğrafları, resmi belge üretimi amacıyla kullanıldığı erken örneklerden biridir (Tormey, 2013, s. 7) (Görsel 4). J. W. Lewis'e göre, Marville, kadraja insan girmemesi için uzun pozlama kullanmış; bu da Paris'in eski sokaklarına melankolik bir hava katmıştır (Hacking, 2015, s. 97). Soulages,'e göre ise (2022, s. 381) Marville, bir mimari fotoğrafçıdan çok, Haussmann'ın çalışmalarıyla yapboza dönen Paris siluetinin fotoğrafçısı gibidir. Ayrıca bu yaklaşımı, belgesel fotoğrafçılığa ve mimari estetiğine katkı sunmuş ve 1862'de Paris'in resmi fotoğrafçısı olmuştur (Johnson, vd., 2012, s. 127).

[1]Bu mimari çalışma, Baron Georges-Eugene Haussmann'ın yönetiminde dünyanın en modern şehri inşa etmek amacıyla devasa bir kentsel yenileme projesinin yürütüldüğü şehrin kalbinde, İkinci İmparatorluk'un en büyük inşaat projesiydi (Johnson, vd., 2012, s. 236).

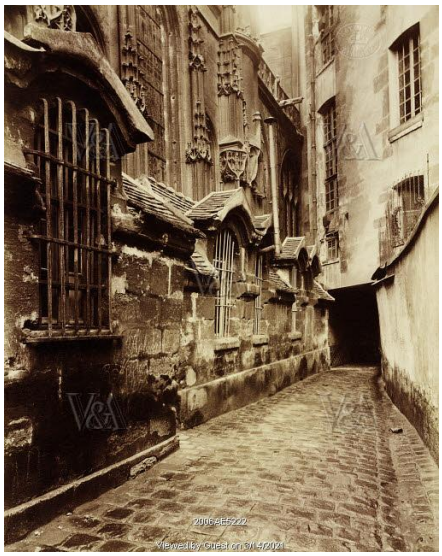
Görsel 4. Charles Marville, 1866



Kaynak: http 3

Bir diğer örnek fotoğrafçı William Lake Price'dir. Lewis'e göre, 1858'de Price, kentleri sorunlardan arınmış ideal mekânlar gibi sunmak yerine, anı yakalayan fotoğraflar üretmeyi amaçlamıştır. Ancak bazı fotoğrafçılar, kentsel hareketliliği yansıtmaktan kaçınmıştır. Yine diğer bir gelişme olarak, 1860'larda *stereografik*[1] teknikle modern kent manzaralarının yaygınlaşması, anlık fotoğrafçılığın da halk arasında popülerleşmesini sağlamıştır. Stereografik kent fotoğraflarının yaygınlaşması, estetik kaygılardan anlık görüntü yakalamaya odaklanan ticari fotoğrafçılığa geçişi yansıtmaktadır. Bu dönüşüm, bilimsel ve amatör fotoğrafçılığın gelişimine de zemin hazırlamıştır (Hacking, 2015, s. 97). Ayrıca, bir belgeleme aracı olarak fotoğraf, kentin arşivini tutan bir hafızayı temsil ettiği gibi o kentin estetik sunumunu da içermektedir. Bununla birlikte Paris'in modernleşme sürecini fotoğraflayan ve kenti en estetik şekilde karakteristik olarak görüntüleyen fotoğrafçılardan diğer bir önemli isim de Eugène Atget'dir (Görsel 5).

Görsel 5. Eugène Atget, Paris, 1903



Kaynak: http 4

[1]Stereoskopik görüntüleme, Sir Charles Wheatstone tarafından geliştirilen ve iki farklı açıdan çekilen fotoğraflarla derinlik algısı yaratan bir tekniktir. Bu yöntem, 64 mm'lik aralıkla çekilen çift fotoğrafın birlikte izlenmesine dayanır (Tercan, 2003, s. 2).

Tormey'e göre (2013, s. 32) Atget, fotoğraflarını *"sadece yaptığım belgeler"* olarak tanımlar. 1898'de, *"Eski Paris"* projesiyle kenti belgelemeye başlamış ve 30 yıl boyunca 10.000'den fazla cam negatif üretmiştir. Fotoğraflarında insan figürü yer almasa da varlıkları hissedilmektedir. Kentin boş sokakları, izleyicinin hayal gücünü serbest bırakabileceği alanlar haline gelmiş ve Sürrealistlerin ilgisini çekmiştir. Man Ray ve B. Abbott'un katkılarıyla, Atget'nin eserleri 1969'da MoMA koleksiyonuna girmiştir (Lowe, 2018, s. 104). Ayrıca Price, (2004, s. 73) kentin bu boş sokaklarını, Benjamin'den bir alıntı yaparak betimlemiştir; "*Yalnız değiller ancak sessizler; bu görüntülerdeki kent sanki yeni kiracısına kavuşacak bir ev gibi yeni süpürülmüştür."* Abbott ise, Atget'nin fotoğraflarını *"süsten arınmış gerçeğin şoku"* olarak tanımlamıştır (Lowe, 2018, s. 104). Atget'in bu eşsiz yaklaşımında olduğu gibi, kent sadece onu var eden sınırlı yapılardan oluşmaz. Bu nedenle Mibelbeck'in (2012, s. 24) de aktardığı gibi Atget, bir konuyu tamamlar tamamlamaz yenilerine başlamış ve 1910-1912 yılları arasında *Paris Konutları, Paris'te At Arabaları* ve *Tahkimatlar* gibi yeni projelere girişmiştir. Bu da kentin değişen, dönüşen hareketli ve yaşayan bir kavram olmasından kaynaklanmaktadır. En önemlisi de fotoğrafçıların kente ve kent yaşamına ilgi duymaları, aynı zamanda sokak fotoğrafına bir yönelim sağlamıştır.

1.3 Kentte Sokak ve Yaşam

Şehir ve yaşam fotografik olarak ele alındığında karşımıza "*Sokak Yaşamı"* kavramı çıkar. Bu en temel anlamda, insan ve kent ilişkisini ele alan bir fotoğraf biçimidir. Belgelemeye yönelik kentin en estetik haliyle nasıl görüneceğinin yanı sıra insanların şehirle olan bağı ve ilişkisi üzerine yoğunlaşır. Hill ve Adamson'ın fotoğrafları, Negre'nin sokak satıcıları ve Atget'in fotoğrafları en erken sokak fotoğrafının ilk örnekleri arasında yer alır. Belgesel fotoğraf ve Sokak fotoğrafları arasında, bazen içeriksel olarak farklılıklar görülebilmektedir. Scott'a göre (2011, s. 82 akt. Işık, 2023, s. 514) *"Belgesel fotoğrafta, bulgunun kanıta dönüşebildiği retorik bir bütünlük aranır; sokak fotoğrafında ise tekrarlanan olasılığın".* Orhan'a göre ise, (2020, s. 51) *Belgesel fotoğrafta anlam önceden kurulmuştur, sokak fotoğrafında ise anlam çekim anında veya sonradan ortaya çıkar."*

Sokak fotoğrafında, fotoğrafçı bir gözlemci gibi kentte dolaşır ve yaşamı ve kenti gözlemler. İnsanın mekan ve yaşamla olan ilişkisine odaklanır. Bu da fotoğraflarda önemli okumaların yapılmasına olanak sağlar. Mary Price'ın (2004, s. 81) aktardığı gibi, August Sander'in fotoğraflarına bakmak, giysileri, tarzları, arka planları ve de bu görsellerle bir kır, kent ya da toplumun değişik katmanlarının deneyimlerini göstermektedir.

Ayrıca, 35 mm Leica kameranın ortaya çıkışı, fotoğrafçılara, kentte özgürce hareket edip anlık sahneleri yakalama olanağı sunmuştur. 1930'larda H. Cartier-Bresson, M. A. Bravo ve A. Kertész gibi sanatçılar, bu sayede kentin ruhunu yansıtan sürreal ve yoğun imgeler üretmişlerdir (Lowe, 2018, s. 178). Soulages, (2017, s. 45) Bresson'u *'gün boyu zihnim gergin, suç delili arar gibi hayatın içinden fotoğraf kareleri arayarak sokaklarda yürüyorum'* açıklamasındaki, yaklaşımı üzerinden değerlendirir. Soulages'e göre Bresson, fotoğrafı, *"bir olayın özünü tek karede yakalama sanatı"* olarak görür. Ona göre fotoğrafçı; bu anlayışla sokakta bir suç delili arar gibi gözlem yapar ve sürekli tetikte, adeta bir avcı gibi olmalıdır (Soulages, 2017, s. 45). Orhan'a göre, (2020, s. 51) Modernizm ve modern kentle yaşıt olan bu yaklaşım, Bresson'un Trafalgar Meydanı'nda çektiği fotoğrafta ki gibi kamusal mekânlarda gözlemlenen toplumsal değişimi, hızlı modern hayatı ve yabancılaşmayı, nesnel bir şekilde kaydederek görsel tarih yazıcılığı yapmaktadır. Lowe'a göre ise, sokak yaşamında, "*görsel mizah"* önemli bir tema olmuş, Elliott Erwitt bu alanda öngörülemez ve mizahi anları yakalamıştır. 1960'larda New York, Robert Frank'in etkisiyle bu türün merkezine dönüşmüş; Winogrand, Friedlander, Papageorge, Ray-Jones ve Meyerowitz gibi fotoğrafçılar kentin dinamik yapısını belgelemeye odaklanmıştır (Lowe, 2018, s. 178) (Görsel 6). Campany'e (2003, s. 10) göre ise Modern kent, kendini görsel

imgeler aracılığıyla tanımlar ve bu bağlamda fotoğrafla yakından ilişkilidir. Sokak yaşamı, değişken atmosferiyle fotoğrafçılar için zengin bir kaynak olmuştur. Sanatçılar, bu kaotik düzen içinde tesadüfi anlara içgüdüsel tepkilerle yaklaşmıştır. Amerikan sokak fotoğrafçılığının sembollerinden olan Garry Winogrand, *"Şeylerin fotoğraflandığında nasıl göründüğünü görmek istiyorum"* sözüyle fotografik yaklaşımını özetler. Fotoğrafı *"biçim ile içerik arasındaki mücadele"* olarak gören sanatçı, en iyi karelerin bu sınırda yer aldığına inanmaktadır (Lowe, 2018, s. 178) (Görsel 7).

Görsel 6. Joel Meyerowitz New York, 1974



Kaynak: http 5

Görsel 7. Garry Winogrand, Dallas, 1964



Kaynak: http 6

1.4 Fotoğrafın Kentte Eleştirel Bir Araca Dönüşmesi

Sanatta kitleleri etkilemek sıkça başvurulan bir yöntemdir. Hitler döneminde, mitingler, mimari ve kitle iletişim araçlarıyla desteklenmiş; radyo, sinema ve ses sistemleriyle geniş kitlelere ulaşılmıştır. Bu gösterilerde tiyatro, müzik ve mimarinin birleştiği *"bütünsel sanat eseri"* (Gesamtkunstwerk) anlayışı benimsenmiştir (Clark, 2004, s. 69). Bu bağlamda özellikle görsel ve fotoğraf sanatçılar tarafından kullanılan güçlü bir eleştirel araçtır. Sanatçıların elinde fotoğraf , sıra dışı bir söylem, bir başkaldırı ya da eleştirel yapı haline dönüşebilir. Tıpkı Johnson, vd., (2012, s. 524) aktardığı; Dadaist hareketin*, "Use Photography as a Weapon!", "Fotoğrafı Bir Silah Olarak Kullan",* sloganıyla, fotomontajı politik bir mücadele aracı olarak kullanması gibi. Phillips'e (1989 akt. Tormey, 2013, s. 123) göre de, 20. yüzyıl başında film ve fotoğraf, avangard hareketlerin radikal hedeflerini modern teknolojilerle destekleyerek, geniş kitleleri etkileme ve sosyalist kültür mücadelesine katkı amacıyla kullanılmıştır. Tormey'e (2013, s. 32) göre ise, fotoğraf ilk bakışta gündelik ve amaçsız görünse de her zaman belirli bir niyeti yansıtır; bu niyet estetik, ikna ya da nostalji gibi unsurlar içerebilir (Tormey, 2013, s. 32). Ki tüm bu söylemler doğrultusunda, kentin içerisindeki fotoğrafçı, bir yaklaşım olarak fotoğrafı yalnızca bir belgeleme aracı olmanın ötesinde, politik konulara dikkat çeken bir eleştiri aracı haline dönüştürebilir.

Bunun ilk örnekleri arasında yer alan Jacob Riis, 1880'ler ve 1890'larda kenteki yoksulluk koşullarını belgeleyen fotoğraflarıyla öne çıkmıştır. *"How the Other Half Lives", (1890)* adlı kitabında, oldukça zorlayıcı yaşam koşullarını, çarpıcı görüntüleriyle ve açıklayıcı metinlerle desteklemiştir. Riis'in fotoğrafları, habersiz polis baskınlarında çekilmiş ve savunmasız, korkmuş kişileri meraklı izleyicilerin bakışına sunmuştur (Gelder ve Westgeest, 2011, ss. 168-169) (Görsel 8). Yine eleştirel bakış, örnekleri arasında olan diğer isim Lewis Hine, kamerayı hem bir araştırma aracı hem de toplumsal reformları savunmanın bir yolu olarak görmüştür. Hine, çocuk işçiliğinin boyutlarını kamuoyuna duyuran projesiyle hatırlanmaktadır. ABD'de çocuk işçiliği yasalarının reformuna, Hine'ın bu eleştirel bakışla ürettiği fotoğraflar öncülük etmiştir (Lowe, 2018; Özkemahlı, 2023). Ellis Adası ve New York'un yoksul mahallelerinde yaptığı çalışmalar, Hine'a sosyal aktivist gruplar arasında saygınlık kazandırmıştır. Hine, görsellerin metinlerle birleştiğinde toplumsal değişim için güçlü bir etki yaratabileceğini savunmuştur. Kendi sözleriyle, bu görüntüler *"... toplumsal kalkınma için bir kaldıraç..."* işlevi görmüştür (Mulligan ve Wooters, 2012, s. 571).

Görsel 8. Jacob Riis, How the Other Half Lives, 1890



Kaynak: http 7

2. Fotoğraf ve Kent Bağlamında Örnek Çalışmalar

Kent fotoğrafları, fotoğraf sanatçılarının kente olan fotografik yaklaşımlarına göre çeşitlilik gösterir. V. Rizov'un ortaya koyduğu "fotografik şehir" kavramında ise ontolojik açıdan, ne fotoğrafı ne de kentsel mekân ayrıcalıklı kılınır. Aksine, fotografik şehir fikri, her iki kurucu söylem/uygulama/mekânın iç içe geçmiş bir süreklilik üzerinde hizalandığını varsayan bir konudadır (Rizov, 2019, s. 775).

Bir fotoğraf, kent belleğini ön plana çıkarabilir veya politik bir söyleme dönüşebilir. Fotoğrafçıların yaklaşımları, ya kent dokusunu ortaya çıkarır ya da onu yeniden evirir. Kent aynı olsa da, ona bakan fotografik göz yeni dünyaları keşfeder. Soulages'in (2022, s. 346) de aktardığı gibi *"fotoğraflayan öznenin eşsizliği bakış açısının özgünlüğünü beraberinde getirir"* ve *"her bakış açısı, kendine özgü bir görsel dünya üretir*". Bununla birlikte K. Lynch'in (2018, s. 127) aktardığı gibi *"İşlev gören her bir kentsel alanın, zayıf olsa bile bir yapısı ve kimliği vardır",* bu da kentlere yönelen fotografik gözlerin, sayısız söylem ve aktarım üreteceği anlamına gelmektedir.

Bu bağlamda, kentteki yaşamı kendi diliyle aktaran en önemli isimlerden biri, Lee Friedlander'dır. Friedlander, sokak yaşamında biçimsel ve biçim karşıtı unsurları birleştirerek "kötü kompozisyon" olarak görülen öğeleri, beklenmedik kadrajlar ve görsel engellerin kullanımıyla özgün bir stile dönüştürmüştür (Campany, 2003, s. 112). Üç boyutlu gerçekliği iki boyutlu yüzeye ustalıkla aktaran bir sanatçıdır. Yansımalar, direkler, arabalar ve figürlerin iç içe geçtiği fotoğrafları görsel bir yapboz gibidir. Sıklıkla kendini kadraja dahil eder; bir gözünü kameraya, diğerini sahneye yönlendirerek sahneyi hem teknik hem sanatsal duyarlılıkla işler (Lowe, 2018, s. 179) (Görsel 9). Friedlander ve Winogrand gibi fotoğrafçılar, kamusal alanda fark edilmeden hareket ederek gerçekliği yakalamayı hedeflemiştir. Brougher, bu yaklaşımı, *"Hem oradalar hem de orada değiller"* şeklinde açıklar. Bu hem fotoğrafçının mekândaki konumunu hem de izleyicinin hayalindeki yerini tanımlamaktadır (Gelder ve Westgeest, 2011, s. 125). Kent mekanlarında, fotoğrafla mimariyi birleştiren yerleştirme çalışmaları gerçekleştiren Dennis Adams ise, anonim portreleri otobüs durakları ve panolara yerleştirerek, sanal imgeleri kentle buluşturur. Bu müdahale, modern kent dokusuna yönelik sanatsal ve eleştirel bir okuma sunmaktadır (Couturier, 2012, s. 119). "*A Podium For Dissent"* adlı eserinde, Başkan Reagan'ın bir

görüntüsünü ikiye bölerek halkın konuşabileceği bir platform oluşturmuş; bu yapıyla kitlesel medya ve siyaset ilişkisini eleştirel biçimde sorgulamıştır (Campany, 2003, s. 117) (Görsel 10). Adams'ın bu yaklaşımı, Lynch'in (2018, s. 127) imge oluşturma üzerine yaptığı açıklamayla da örtüşür. Lynch'e göre *"Çevresel imgeler, gözlemci ve çevresi arasında işleyen iki yönlü bir süreçtir. Çevre, farklılıklar ve ilişkiler ortaya koyar. Gözlemci ise gördüklerini seçer, düzenler ve anlamlandırır"*.

Görsel 9. Lee Friedlander, "New Orleans, Louisian", 1968



Kaynak: http 8

Görsel 10. Dennis Adams, "A Podium For Dissent", 1985



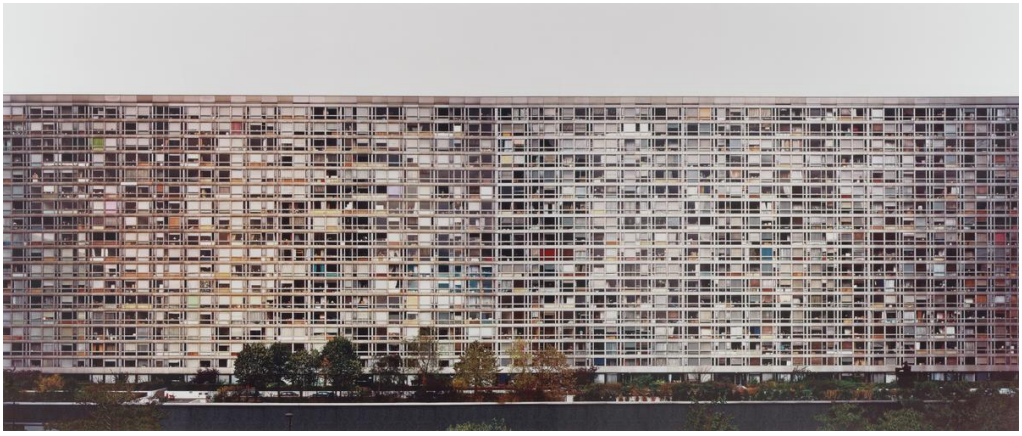
Kaynak: http 9

Kent ve fotoğraf ilişkisinde oldukça önemli bir kavram olan *"topografik yaklaşım"*, ise, alanları nesnel biçimde belgeleyerek yorum üretmeyi amaçlar. Stephen Shore, Lewis Baltz, Robert Adams ve Bernd Hilla Becher gibi sanatçılar, bu estetiği eleştirel bir gözle benimseyerek arazinin veya yapıların anlamı ve kullanım biçimlerini sorgulamışlardır (Miller, 2020, s. 58). Örneğin, Lewis Baltz, mimari yapılarla sinematografik referansları birleştirerek belgesel ve kurgu arasında bir anlatı kurmaktadır. "*San Quentin Point"* ve "*Park City"* gibi çalışmalarında yıkım, yavaşlık ve boşluk temalarını ele alarak fotoğrafı, kentsel izlerin eleştirisine dönüştürür (Soulages, 2022, s. 83).

Yeni Topografya hareketi, *landscape fotoğraf*ta hem estetik hem konu açısından dönüşümü temsil eder. W. Cheng'e göre bu sanatçılar, romantize edilmiş manzaralar yerine

gündelik ve sıradan mekânları —otoparklar, sanayi yapıları, konut projeleri gibi— merkeze alarak kentleşmenin etkilerini eleştirel bir bakışla görünür kılmışlardır (Cheng, 2011 akt. Miller, 2020, s. 58). Bernd ve Hilla Becher, endüstriyel mimariyi sistematik biçimde belgeleyerek çağdaş fotoğrafçılığı derinden etkilemiştir. *"Anonim heykeller"* olarak tanımladıkları yapılarla kavramsal ve toplumsal bir tipoloji sunmuşlardır. Onların eğitmenliğinde şekillenen *"Düsseldorf Okulu"* ise Gursky, Ruff, Struth ve Höfer gibi isimlerle bu mirası sürdürmüştür (Lowe, 2018, s. 13). Düsseldorf Okulu kökenli, Minimalizm ve renk alanı resmiyle benzerlik taşıyan çalışmalarıyla, Andreas Gursky ise, geniş perspektif ve devasa boyutlu baskılarla günlük yaşamı biçimsel desenlere dönüştürür. Bu yaklaşım, fotoğrafın gerçeklikten soyutlanarak izleyiciye toplumsal düzenin görsel bir temsili olarak sunulmasını sağlar (Campany, 2003, s. 121). Gursky, kalabalıklar ve mekân düzenlerine entomolog titizliğiyle yaklaşmakta ve farklı kentleri belgeleyerek fotoğraflarında, düzen ve standartlaşmayı sorgulamaktadır (Görsel 11). "*99 Cents II Diptych" (2001)* adlı yapıtı, 2007'de 3,3 milyon dolara alıcı bulmuştur (Couturier, 2012, s. 206). Ayrıca Gursky'nin 6 ayrı fotoğraftan oluşan *"Rhein II"* adlı fotoğrafı ise 4,3 milyon dolarla rekorla satılmıştır (bbc.com).

Görsel 11. Andreas Gursky, "Paris, Montparnasse", 1993



Kaynak: http 10

Gabriel Orozco'nun fotoğrafları ise, doğaçlama müdahalelerinin sade ve geçici kayıtlarıdır. Küçük boyutlu, çerçevesiz biçimde sunulan bu fotoğraflar, kentle kurulan geçici ilişkilere işaret etmektedir. Fotoğraf, sanatçının pratiğinde genellikle heykel ve yerleştirme işleriyle birlikte sergilenmektedir (Campany, 2003, s. 124). Orozco'nun sanatsal yaklaşımı; sokakta bulduğu *"buluntu heykelleri"* belgeleyerek bu nesneleri galeride yeniden kurgulamasıdır. Fotoğrafı hem iletişim aracı hem de nesne olarak ele alır ve izleyiciye medyumun sınırlarını sorgulatır (Cotton, 2020, s. 124) (Görsel 12). Kent ve fotoğraf ilişkisi bağlamında kendini *"kentin hassas bir gözlemcisi"* olarak tanımlayan Volkan Kızıltunç ise, şehirlerin topografyasını ve insanlarla olan ilişkisini fotografik ve sinematografik olarak araştırır. Fotografik yöneliminde, *"Fotografik an"*ın ötesine geçerek geçmişle gelecek arasında sıkışmış anlara odaklanır. Kızıltunç, *"Eşikte"* isimli serisinde, kent keşiflerinden yola çıkarak, belirli bir sonu olan ancak süresi belirsiz, geçmiş ile gelecek arasında sıkışıp kalmış eşiklerdeki durumların görsel kanıtlarını, kendine özgü fotografik diliyle izleyiciye sunmaktadır (Görsel 13). *"Göz Kamaştırmayan"* videosunda zaman, mekân ve kentsel dönüşüm temalarını sinematografik bir derinlikle işler (minimaksi.com).

Görsel 12. Gabriel Orozco, "Island within an Island", 1993



Kaynak: http 11

Görsel 13. Volkan Kızıltunç, "Eşikte Serisi", 2011



Kaynak: http 12

Kent ve fotoğraf ilişkisini alışılmadık bir yaklaşımla ela alan diğer bir isim Abelardo Morell'dir. Morell, "*camera obscura"* tekniğini modernleştirerek sıradan iç mekânları projeksiyon yüzeyine dönüştürür (Görsel 14). Mobilyalar ve mekânlarda yer alan nesnelerle etkileşim hâlindeki kent manzaralarının yansımaları, izleyiciyi hafıza, doğa ve mekân ilişkileri üzerine düşündürmektedir (A. A. M., 2025). Ayrıca Morell, *"In the Company of Monet and Constable"* serisinde, çadır-kamera tekniğiyle, Monet ve Constable'ın resmettiği manzaraları, ve kent görüntülerini, yerle birlikte fotoğraflar. Bu çalışmalar, doğa ile sanat, geçmiş ile şimdi arasındaki ilişkiyi estetik açıdan derinlemesine sorgulamaktadır (abelardomorell.net). Morell gibi Vera Lutter da çalışmalarında Camera Obscura tekniğini kullanarak görüntüleri doğrudan negatif olarak üretir. Bu yaklaşım, sanatçının kentsel manzaraları ve endüstriyel alanları tarihsel yankılarıyla birlikte araştırmasına imkân tanır. Dış mekânda yürüttüğü projelerde, taşınma ve lojistik kolaylığı sağladığı için bir konteyneri Camera Obscura'ya dönüştürerek kullanır; bazı çekimlerinde ise iç mekânları ya da yaşam alanlarını bütünüyle karartıp Camera Obscura'ya çevirerek üretimini gerçekleştirir (Er, 2022, s. 113).

Morell ve Lutter gibi günümüzde geleneksel yöntemleri sanatsal ifade tarzına dönüştüren isimlerden biri de Yusuf Murat Şen'dir. Şen, *"Islak Kent"* sergisinde İstanbul'un küresel metropole dönüşme sürecini, eleştirel bir bakışla inceler. 19. yüzyıldan kalma "*Wet Plate Collodion"* tekniğini kullanarak, günümüzün hızlı kentsel dönüşüm ve soylulaştırma projeleriyle geçmişin yavaşlığı arasında çarpıcı bir karşıtlık kurar (Görsel 15). Sanatçı, yeni yapılaşmaların toplumsal çelişkilerini ve bu süreçlerin bireylerde yarattığı psikolojik etkileri görünür kılmayı amaçlar. Böylece, modernleşmenin yarattığı sosyo-mekânsal dönüşümleri hem estetik hem de düşünsel düzeyde sorgulanır. Ayrıca Şen, bu serisinde, Plaza, AVM ve dönüşüm bölgelerinde yürüttüğü arazi çalışmalarıyla bireylerin yaşadığı kültürel ve psikolojik dönüşümleri belgeleyerek, yapay yaşam biçimlerini kimyasal süreçlerle yeniden yapılandırmıştır (mimarizm.com).

Görsel 14. Abelardo Morell, Camera Obscura, Manhattan, 2022



Kaynak: http 13

Görsel 15: Yusuf Murat Şen, "Islak Kent" Serisi, 20x25 cm, Wet Plate Collodion



Kaynak: http 14

SONUÇ

Fotoğraf ve kent arasındaki ilişki fotoğraf doğmadan önce başlamıştır. A. Bosse'un, perspektif üzerine yaptığı çalışmalar, A. Dürer'in çerçeveleme yöntemi, Physionotrace, Physionotrace gibi kopyalama yöntemleri kent ve fotoğraf öncesi ilişkinin ilk temel örnekleridir. Ayrıca bu ilişkinin en önemli araçlarından biri de özellikle ressamlar tarafından, bir manzara, kent ya da nesnenin en doğru biçimde kopyalanmasında kullanılan Camera Obscura'dır.

Bu tarihsel ilişkiyle birlikte çalışma, temel olarak fotoğraf ve kent arasındaki ilişkiyi üç kurucu işleve yaslandırmaktadır. Birincisi: Charles Marville ve Eugène Atget gibi isimlerle kendini gösteren, kenti kayda geçirerek, tarihsel hafızayı ön planda tutan; "Belgeleme ve Arşiv"dir. İkincisi: Henri Cartier-Bresson'un "an" estetiğine uzanan ve Garry Winogrand'ın kentin değişen ritimlerine odaklanan yaklaşımıyla, insan–mekân etkileşimini görünür kılan "Gündelik-Sokak" yönelimleridir. Üçüncüsü ise: Riis ve Hine örneklerinde görüldüğü gibi, fotoğrafın sorgulayıcı yönünü ele alan "Eleştirel Yaklaşım"dır. Bu üç eksen, fotoğrafın kenti yalnızca bir arşiv olarak temsil etmediğini; kentin belleğini yeniden inşa eden, anlamını tartışan ve kent deneyimine eleştirel bir bakış kazandıran bir düşünme alanı olduğunu göstermektedir.

Ayrıca tüm bu üç eksen günümüz sanatçıları tarafından birer yaklaşım biçimi olarak kullanılmaktadır. Sanatçıların kadraj tercihleri, kentsel öğeleri estetik ve ideolojik bir seçime dönüştürür; böylece tekil görüntüler, daha geniş bir kentsel söylemin parçası hâline gelir. Kent, fotografik bakış altında arşiv ile şiirsellik, belge ile yorum, gündelik ile müdahale arasında salınan dinamik bir görsel düşünme alanına dönüşür. Örneğin, Lee Friedlander'ın, sokak yaşamında biçimsel ve biçim karşıtı unsurları birleştirerek "kötü kompozisyon" olarak görülen öğeleri beklenmedik kadrajlar ve görsel engellerin kullanımıyla özgün bir stile dönüştürmesi, Andreas Gursky'nin, geniş perspektif ve oldukça büyük boyutlu baskılarla günlük yaşamı biçimsel desenlere dönüştürmesi, Gabriel Orozco ve Volkan Kızıltunç'un kent belleği bağlamında doğaçlama ve sade yaklaşımları, Abelardo Morell ve Yusuf Murat Şen'in fotoğrafın en eski yöntemlerine başvurmaları önemli örneklerdir. Tüm bu yaklaşım biçimleri üç işleve dayanır ve böyle bir çerçeve, hem tarihsel örneklerin hem de çağdaş üretimlerin ortak kavramsal zeminini netleştirerek, kent, bellek ve görsel kültür kavramlarını aynı analitik dilde buluşturur. Kent ve insan odaklı bir yaklaşımla görsel okumalar yapılır. Ortaya çıkan sanatsal üretim, sosyal, kültürel değerlendirmelerin yapılabileceği bir boyut oluşturur.

Fotoğraf ve kent arasındaki tüm fotografik biçimler incelendiğinde, fotoğrafın doğuşu ile birlikte fotoğraf ve kent arasında hiç kopmayacak bir bağ oluştuğu ve insan ile kent arasındaki bu ilişkinin de insan ile kent arasındaki ilişki devam ettiği sürece devam edeceği çok açıktır.

KAYNAKÇA

A. A. M., Allentown Art Museum (2025). *Abolardo Morell,* https://www.allentownartmuseum.org/exhibitions/new-realities-the-lens-of-abelardo-morell/ (Erişim tarihi : 30.05.2025)

Ak, S. A. (2001). *Erken Cumhuriyet dönemi Türk fotoğrafı 1923-1960*. (1. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Baynes, K. (2012). *Toplumda sanat.* (2. Baskı). (Çev. Y. Atılgan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları-1659.

BBC. (2025). *Anreas Gursky,* https://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/11/111111_gursky (Erişim tarihi : 30.05.2025)

Campany, D. (2012). *Art and photography.* (3. Edition). London: Phaidon.

Clark, T. (2004*). Sanat ve propaganda, kitle kültürü çağında politik imge.* (1. Baskı). (Çev. E. Hoşsucu). İstanbul: Sanat ve Kuram Ayrıntı Yayınları.

Cotton, C. (2020). *World of art photography as contemporary art.* (4. Edition). London: Thames & Hudson.

Couturier, E. (2012). *Talk about contemporary photography.* (3. Edition). Paris: Flammarion.

Er, M. H. (2022). XXI. yüzyıl çağdaş fotoğrafta yaratım sürecine bakış. Efe Akademi Yayınları.

Gelder, V. G. ve Westgeest, H. (2011). *Photography theory in historical perspective, case studies from contemporary art.* (1. Edition). Oxford*:* Blackwell Publishing.

Gürbüz, G. C. (2022). Kültürel kimlik bağlamında kent ve kent olgusunun Türk resim sanatına etkileri. *Kent Akademisi, 15*(1), 245-261. https://doi.org/10.35674/kent.989621

Hacking, J., (2015). *Fotoğrafın tüm öyküsü.* (1. Baskı). (Çev. A. Bozkurt). İstanbul: Hayalperest.

Hockney, D. ve Gaybord, M. (2017). *Resmin tarihi.* (1. Baskı). (Çev. M. Haydaroğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları-4970.

Işık, A. (2023). Sokak fotoğrafçılığında görsel hikâye anlatımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi, 13*(2), 511-525. https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1403858

Johnson, W. S., Rice, M., Williams, C. (2012). *A history of photography from 1839 to the present.* T. Mulligan and C. Wooters (Ed.), The George Eastman House Collection, Köln: Taschen.

Kiernan, K. (2017). *Camera obscura world*. https://www.donttakepictures.com/dtp-blog/2017/3/15/camera-obscura-world (Erişim tarihi : 30.05.2025)

Lynch, K. (2018). *Kent imgesi.* (4. Baskı). (Çev. İ. Başaran). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Lowe, P. (2018). *A chronology of photography.* (1. Edition). London: Thames & Hudson.

Marien, M. W. (2015). *Fotoğrafçılığı değiştiren 100 fikir.* (1. Baskı). (Çev. G. Şimşek). İstanbul: Literatür.

Marien, M. W. (2018). *Photography a cultural history.* (4. Edition). London: Laurence King Publishing.

Mibelbeck, R. (2012). *20. century photography Museum Ludwing Cologne*. Köln: Taschen.

Miller, S. (2020). *Contemporary photography and theory, concepts and debates.* (1. Edition). New York: Routledge.

Mimarizim (2025). *Y. Murat Şen, Islak Kent.* https://www.mimarizm.com/etkinlikler/sergiler/islak-kent-wet-city_121101 (Erişim tarihi : 30.05.2025)

Minimaksi (2025). *Volkan Kızıltunç.* https://minimaksi.com.tr/merkur-yeni-sezonda-basarili-genc-sanatcilardan-volkan-kiziltuncun-esikte-baslikli-kisisel-sergisine-ev-sahipligi-yapiyor.html (Erişim tarihi : 30.05.2025)

Morell, A. (2025). *Abelardo Morell.* https://www.abelardomorell.net/ (Erişim tarihi: 20.05.2025)

Mulligan, T. ve Wooters, D. (2012). *A history of photography, from 1839 to the present.* T. Mulligan and C. Wooters (Ed.), The George Eastman House Collection. Köln: Taschen.

Orhan, S. (2020). Toplumsal değişimin görsel estetik belgesi olarak sokak fotoğrafçılığı. *Sanat Dergisi,* (35), 49-64

Özendes, E. (2016). *Türkiye'de fotoğrafa modern ve çağdaş yaklaşımlar.* (1. Baskı). İstanbul: Yem Yayın.

Özkemahlı, K. K. (2023). Fotoğrafik temsil: Orontes (Asi Nehri) yaşam kültürü. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, Hatay

Price, M. (2004). *Çerçevedeki gizem.* (1. Baskı). (Çev. A., K. Koş). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Rizov, V. (2019). The photographic city: Modernity and the origin of urban photography. City, 23(6), 774–791. https://doi.org/10.1080/13604813.2020.1718411

Rosenblum, N. (1997 *). A world history of photography.* (4. Edition). New York: Abbeville Press.

Smconservancy. (2025). *Camera obscura*. https://smconservancy.org/property/camera-obscura/ (Erişim tarihi: 30.05.2025)

Soulages, F. (2022). *Fotoğrafın estetiği, kaybolan ve geriye kalan.* (1. Baskı). (Çev. D. E. Şansal), İstanbul: Espas Yayınları.

Tercan, S. (2003*).* Stereoskopik fotoğrafın evrim süreci ve günümüzdeki uygulamalar. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Tormey, J. (2013). *Cities and photography*. (1. Edition). New York: Routledge.

http1.https://www.santamonica.gov/places/cultural-venue/camera-obscura-art-lab (Erişim tarihi: 30.05.2025)

http2.https://collections.artsmia.org/art/81373/newhaven-fisheries-david-octavius-hill (Erişim tarihi: (Erişim tarihi: 25.05.2025)

http3.https://www.repro-tableaux.com/a/marville/rueaumairefromtheruevolta.html (20.04.2025)

http4.https://www.vandaimages.com/2006AE5222-Church-of-St-Gervais-photo Eugene-Atget-Paris.html (Erişim tarihi: 20.04.2025)

http5.https://www.joelmeyerowitz.com/street-photography (Erişim tarihi: 16.04.2025)

http6.https://www.artsy.net/artwork/garry-winogrand-american-legion-convention-dallas-texas (Erişim tarihi: 16.04.2025)

http7.https://mymodernmet.com/jacob-riis-how-the-other-half-lives/ (Erişim tarihi: 16.04.2025)

http8.https://www.moca.org/collection/work/new-orleans-louisiana (Erişim tarihi: 24.04.2025)

http9.https://www.alternativemuseum.org/exh/archives/adams_0187.pdf (Erişim tarihi: 25.04.2025)

http10.https://www.tate.org.uk/art/artworks/gursky-paris-montparnasse-p77737 (Erişim tarihi: 25.05.2025)

http11.https://mexicanartwork.wordpress.com/2011/11/09/gabriel-orozco-island-within-an-island-1993/ (Erişim tarihi: 25.05.2025)

http12.https://www.kolekta.com.tr/yapit/esikte-serisi-stalker/ (Erişim tarihi: 25.05.2025)

http13.https://www.abelardomorell.net/selectedworks/camera-obscura (Erişim tarihi: 25.05.2025)

http14.https://www.mimarizm.com/etkinlikler/sergiler/islak-kent-wet-city_121101 (Erişim tarihi: 25.05.2025)

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

This study examines the multi-layered relationship between photography and cities from historical, aesthetic, and critical perspectives. Humans have shaped cities through settlement, and cities have shaped art. Cities are not only living spaces but also sources of inspiration for artistic production. Urban landscapes and experiences have offered artists diverse means of expression.

This process of representation, which began with earlier visual narrative forms such as painting and engraving, has achieved a more realistic and direct form with photography. However, the relationship between photography and the city does not begin with the invention of photography; this relationship extends back to the technical developments that laid the groundwork for the discovery of photography, namely the quest to copy nature in a realistic and accurate manner.

In this context, paintings and engravings made using devices such as the Camera Obscura, which ensured perspective accuracy, played an important role in depicting cityscapes and various structures. These technical methods used in image production evolved into a more complex form that included artistic and documentary expressions beyond their documentary nature with the emergence of photography.

Therefore, the relationship between photography and the city represents a multi-layered process of transformation that must be evaluated in the context of both technological developments and visual history. Joseph Nicéphore Niépce's “View from the Window”, the first photograph in history, marks the starting point of the relationship between the city and photography.

Subsequent Daguerreotype techniques led to the intensive documentation of cityscapes, architectural structures, and static images. Long exposure times, due to the technical limitations of the era, made it difficult to capture moving images, which initially directed photography toward a documentary genre focused on architecture and the city. However, this also facilitated the development of the city's representation through aesthetic images. From the 19th century onwards, photography became an indispensable tool for documenting rapidly changing urban landscapes. Charles Marville's photographs of Haussmann's urban renewal of Paris hold aesthetic and historical value as an archive of this process, while Eugène Atget's work revealed the everyday life intertwined with the city streets, creating a visual history. These photographers recorded social life and its visual reflections, demonstrating the artistic and documentary power of photography.

In the early 20th century, photographers focusing on street life began to explore the relationship between people and cities in greater depth. Bresson's “decisive moment” approach and Winogrand's work on changing urban dynamics have highlighted the instantaneous and spontaneous nature of photography. On the other hand, names such as Riis and Hine have used photography as a tool for social criticism to draw attention to urban inequalities. In this sense, photography has also gained an ethical and political meaning.

The documentary role of photography is clearly evident in many disciplines, from medicine to archaeology, history to anthropology. However, its role in constructing, interpreting, and

questioning social memory has placed it at the center of modern visual culture. Photographers make aesthetic and ideological choices with every urban element they frame, thus revealing the multidimensional nature of photography. When the city and life are approached photographically, the concept of "street life" emerges. In its most basic sense, it is a form of photography that addresses the relationship between humans and the city. It focuses on how the city looks in its most aesthetic form for the purpose of documentation, as well as on people's connection and relationship with the city. Hill and Adamson's photographs, Negre's street vendors, and Atget's photographs are among the earliest examples of street photography. There can sometimes be differences in content between documentary photography and street photography.

The study reveals that urban photography develops discourses on time, memory, and political awareness. For example, the "topographical approach," a concept that is quite important in the relationship between the city and photography, aims to produce interpretations by objectively documenting spaces. Artists such as Stephen Shore, Lewis Baltz, Robert Adams, and Bernd Hilla Becher have adopted this aesthetic with a critical eye, questioning the meaning and uses of land or structures. Artists who focus on the city create a new existence together with the city. Each of their works reveals a new sign or representation of the city.

In conclusion, the relationship between photography and the city is a holistic one that goes far beyond a historical context and encompasses aesthetic, social, and critical meanings. In this context, photography must also be considered as a tool for observing, documenting, and interpreting the changing structure of cities. With photography, the memory of the city is being reconstructed; the dynamic relationship between people and space is being visualized, thereby providing a critical perspective on the contemporary understanding of the city.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),493-508

MİT, TOTEM ve AKRABALIK SİSTEMLERİ EKSENİNDE *WOLF TOTEM* FİLMİNİN ANALİZİ

Dr. Mehmet ULUÇ*

DOI: 10.47107/inifedergi.1736781

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *07.07.2025*

Kabul Tarihi: *23.09.2025*

Atıf: Uluç, M. (2025) Mit, Totem ve Akrabalık Sistemleri Ekseninde Wolf Totem Filminin Analizi. *İNİF E-Dergi*, *10*(*2*), 493-508.

Öz

Mit, totem ve akrabalık sistemleri kültürel aktarımın kuşaktan kuşağa geçmesini sağlayan önemli araçlardandır. Antropolojinin en önemli çalışma alanlarından olan mit, totem ve akrabalık sistemleri her ne kadar antropolojinin öncelikli araştırma konuları arasında yer almış olsa bile sinema başta olmak üzere diğer pek çok alanda da önemli kabul edilmektedir. Bu nedenle sinema, tıpkı antropolojik çalışmalarda olduğu gibi sahip olduğu görsel ve işitsel tekniklerin kullanılmasıyla birlikte toplumsal yapıların aktarılmasında ve anlaşılmasında önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla sinema sadece insanları eğlendiren bir araç olarak değil, aynı zamanda toplumları tanıtan, eğiten, toplumsal yapıların bünyesinde barındırdığı kültürel değerleri ve kodları anlaşılır kılan bir özelliğe sahiptir. Bu bağlamda sinemanın tanıtıcı ve öğretici yönünün bilinmesi önem arz etmektedir. Çalışma, filmdeki sosyal ilişkilerin, akrabalık ilişkilerinin, mitolojik ve totemik unsurların tespit edilerek Claude Levi Strauss'un yapısalcılığı çerçevesinde analiz edilmesini amaçlamaktadır. Çalışma, amaca yönelik örneklem olarak seçilen *Wolf Totem* filmi ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda yapısal antropoloji çalışmaları ve Claude Levi Strauss'un yapısalcılık anlayışına göre Jean-Jacques Annaud'ın yönetmenliğini yaptığı *Wolf Totem* (2015) filminin analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerde yapısalcı yöntem ve söylem analizi yöntemi birlikte kullanılmıştır. Her iki yöntemin birlikte kullanılmış olması, yapısalcılık ekseninde elde edilen verilen söylem boyutunun da değerlendirilmesini mümkün kılmıştır. Bu bağlamda mitolojik ve totemik unsurlar ile birlikte akrabalık sistemlerinin de filmde nasıl temsil edildiği ortaya konmuştur. Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara bakıldığında sosyal ilişkilerin kurt totemi üzerinden inşa edildiği tespit edilmiştir. Özellikle Moğolların kurt ile kurmuş oldukları ilişkinin bir sonucu olarak kurttan savaş taktiklerini öğrenmeleri ve bu taktikleri kendi yaşamlarında uygulamaları totemik inancın somutlaştırılmış örneklerinden birini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Wolf Totem, yapısalcılık, mit, totem, akrabalık sistemleri, Claude Levi Strauss*

* Harran Üniversitesi, Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, E-Mail: ulucmehmet@harran.edu.tr ORCID: 0000-0003-3731-070X

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),493-508

AN ANALYSIS OF THE FILM *WOLF TOTEM* IN THE CONTEXT OF MYTH, TOTEM, AND KINSHIP SYSTEMS

Abstract

Myth, totem, and kinship systems are key instruments for transmitting culture across generations. While central to anthropology, they are also considered significant in many other fields, especially cinema. Therefore, cinema, like anthropological studies, plays an important role in the transmission and understanding of social structures through the use of visual and auditory techniques. Thus, cinema is not only a tool that entertains people, but also one that introduces and educates societies, making the cultural values and codes inherent in social structures understandable. In this context, it is important to be aware of the informative and educational aspects of cinema. This study aims to analyze the social relationships, kinship relationships, and mythological and totemic elements in the film within the framework of Claude Levi Strauss's structuralism. The study is limited to the film *Wolf Totem*, which was selected as a sample for this purpose. In this direction, the film *Wolf Totem* (2015), directed by Jean-Jacques Annaud, was analyzed according to structural anthropology studies and Claude Levi Strauss's understanding of structuralism. Both the structuralist method and the discourse analysis method were used in the analysis. The combined use of both methods made it possible to evaluate the discourse dimension of the data obtained within the framework of structuralism. In this context, it was revealed how kinship systems were represented in the film along with mythological and totemic elements. The findings obtained as a result of the analysis reveal the ways in which social relationships are represented through the wolf, which is depicted as a totem. In particular, the Mongols' relationship with and identification with the wolf, as a result of which they learned war tactics from the wolf and applied these tactics in their own lives, is one of the concrete examples of totemic belief.

Keywords: *Wolf Totem, structuralism, myth, totem, kinship systems, Claude Levi Strauss*

Giriş

İnsanların anlam arayışı, her şeyi anlama çabası ve merak duygusu geçmişten günümüze kadar süregelen bir olgudur. İnsanların bu "merakının ve anlamaya çalışmasının temelinde içinde bulunduğu varoluş durumunun neliğine bir anlam verebilme gereksinimi yatar. Anlam verme, insanın yaşamdaki yerinin ve amacının ne olduğunu belirleme çabasıdır. İnsan, yaptıklarını, düşündüklerini ve duygularını anlamlandırmak ister" (Tülüce, 2022, s. 305). İnsanların bireysel ve toplumsal açıdan hem kendilerini hem de çevrelerini anlamlandırma çabası genellikle mitoloji, totemizm, din, edebiyat, tarih, folklor, müzik ve sinema gibi kültürel değerler üzerinden gerçekleşmektedir. Bu bağlamda sinema aracılığıyla aktarılan kültürel unsurların önemine değinmekte yarar vardır.

Medya, çok yönlü bir iletişim aracı olarak izleyicilere çeşitli veriler sunan bir kitle iletişim aracıdır (Yaşar ve Uğurhan, 2021). "Medya karakteristik olarak merak üstüne hareket eder ve bilinmeyene ulaşmaya çalışır" (Yaşar ve Altincik, 2018, s. 227). Bir medya aracı olarak sinema sanatı da basit ve sıradan bir anlatımın ötesinde olup; sinematografik olanakların kullanılmasıyla anlatının ve söylemin anlamlandırıldığı, aktarıldığı ve merak duygusunun giderilmeye çalışıldığı en önemli sanatsal faaliyet alanlarından biridir. Bu yönüyle "sinema, çoğaltımla elde edilen hareketsiz görüntünün bir çeşidi olmaktan daha fazla şey ifade eder" (Arnheim, 2002, s. 153). Çünkü sinema, anlamın yoğun bir biçimde aktarılabildiği ender alanlardan biri olarak kabul görmektedir. "Sinema çeşitli toplumlara ait mitleri ve mitosları kendine ait grameri ve estetiğiyle yeniden yorumlar ve beyaz perdeye yansıtır" (Çöm, 2023, s. 585). Bu nedenle sinema aynı zamanda kültürel yapıların, sosyal ilişkilerin, ritüellerin, mitolojik ve totemik unsurların aktarılmasında ve anlaşılmasında önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla mitlerin, totemlerin ve akrabalık

sistemlerinin sinema aracılığıyla aktarılması, o toplumsal yapıların daha yakından tanınması ve birçok kültürel kodun da anlaşılması açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Yapılan literatür çalışmasında mitoloji, totemizm ve akrabalık sistemleri alanlarında yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ancak bu doğrultuda yapılan çalışmaların sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve edebiyat gibi diğer alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Sinema alanındaki çalışmaların ağırlıklı olarak mit ve sinema ilişkisi çerçevesinde yapıldığı tespit edilmiştir. Mitos'tan sinemaya imgenin kavramsal dönüşümü (Arslan, 2020), sinema ve mitoloji ilişkisi üzerine (Sevinç, 2019; Öztürk, 2024; Söylemez, 2024; Bolat, 2009; Şahin, 2024), fantastik sinema ve mitolojinin metinlerarası aktarımı (Yavaş, 2022), 11 Eylül sonrasında Hollywood'da mitolojik yaklaşımlar ve arketipler (Ormanlı, 2015), Nar ve Matrix filmleri ekseninde mitolojinin modern enstrümanı olarak sinema (Gündüz, 2005) üzerine yapılmış olan çalışmalar bu alanda göze çarpanların bazılarıdır.

Çalışmada, örneklem olarak seçilen *Wolf Totem* filmi yapısal antropoloji çalışmaları çerçevesinde ve Claude Levi Strauss'un yapısalcı bakış açısına göre analiz edilmiştir. Yapılan analizlerde yöntem olarak yapısalcı yöntem ve söylem analizi yöntemi tercih edilmiştir.

1. Mit

Mitler kutsal-ilahi öyküleri anlatan halk hikayeleridir. Türkçe'de söylence olarak ifade edilen mit kavramı, geçmişte yaşayan toplumların örf-adet ve gelenek-görenek gibi yaşam biçimlerine dair önemli bilgiler sunmaktadır. "Mit öylesine diye anlatılan bir öykü değildir. Nasıl davranmamız gerektiğini öğretir bize" (Armstrong, 2017, s. 9). Bu nedenle geçmişteki toplulukların yaşayış biçimlerinin anlaşılması açısından o toplulukların mitlerinin iyi bilinmesi gerekmektedir.

> Mit, evrensel bir gerçeği iletir. Binlerce yıl boyunca ve tüm kültürlerde mitoloji, insanların psikolojik ve dini derinliklerine, dünyalarının bilinçli akıl tarafından erişilemeyen yönlerine bağlanmalarını sağlar. Mit, insanları, dünyayı yaratan ve yöneten büyük temel güçler ile temas halinde bırakır. Bu dünyayı oluşturan güçler hakkındaki öykülerde, şarkı, sanat, dans, ritüel ve dramada ifade bulmaya çalışan mit, insan topluluklarına yaşam için örnek teşkil eden çeşitli modeller sunar (Gündoğan, 2021, s. 89).

> Mitler veya başka bir deyişle söylenceler özünde ciddi amaçlı ve eğlendirici hikâyeler olarak ortaya çıkmıştır. Konularının geniş kapsamlı olması yüzyıllar, bazen de binlerce yıl boyunca yaşamalarını sağlamıştır. Söylencelerin ciddi amaçları, ya evrenin doğasını açıklamak (yaratılış ve bereket söylenceleri) ya da toplum üyelerine ait oldukları kültüre göre başarılı olmak için gerekli davranış ve tavırları öğretmektir (kahramanlık söylenceleri ve destanlar) (Rosenberg, 2003, s. 2).

Mitler genel itibariyle kahramanlıkları, doğa üstü olayları, yaradılışı, kutsal ve ilahi varlıkları anlatan hikayelerden oluştuğu için tarihsel olarak mitlerin gerçek olup olmadığı ile ilgili sorular sürekli bir tartışma konusu olarak devam etmektedir. Bu bağlamda çoğu kez mitler gerçek dışı ve hayal ürünü anlatılar olarak tarif edilebilmektedir. Ancak Le Val d'Or'a göre mitler "hem gerçekliğin yapısının hem de insan davranışının temelini oluşturur. Bir mit daima gerçekten olmuş bir şeyi; düpedüz meydana gelmiş bir olayı anlatır -bu, Dünya'nın yaratılmasıyla ilgili bir olay olabileceği gibi, en önemsiz hayvanların veya bitki türlerinin veya bir kurumun yaratılmasıyla ilgili de olabilir" (Eliade, 2017, s. 13).

Strauss, mitlerin sahip olduğu pek çok özelliğin bilimsel gelişme açısından önemli işlevler üstlendiği görüşüne sahiptir. Levi-Strauss için mitler, "zıtlık, tersyüz etme, simetri, yerine geçme ve yer değiştirme ilişkilerine göre analiz edilebilen dönüşüm sistemleridir" (Strauss, 2013, s. 26). Cassirer, mitleri dinsel temelli unsurlar olarak tanımlamaktadır. Cassirer, aynı zamanda mitlerin kendilerine has özellikler taşıdığını belirterek özerk bir

yapıya sahip olduğunu savunmaktadır. Ayinsel mit kuramının öncüsü olan William Robertson Smith'e göre mitler yalnızca dinsel olan olay ve olguları izah etmektedir. Tylor ise, miti ve bilimi çatışma halinde görmekte ve mitin bilimsel açıklamalarla asla uzlaşamayacağını savunmaktadır. Tylor'a göre mit, her ne kadar tanrılara olan inancı açıklamakta ise de, bu mitolojik açıklamaların bilimle çeliştiğini savunmaktadır. Genel olarak bakıldığında düşünürlerin bir bölümünün mitleri fiziksel dünya ile ilişkilendirdikleri ve modern olarak değerlendirdikleri görülürken; bir bölümünün ise mitleri bilimle zıt kutuplarda değerlendirdikleri, dış dünyayı anlamlandırma noktasında yetersiz gördükleri ve önemsemedikleri anlaşılmaktadır (Segal, 2012). Rasyonalistler ve voluntaristlerin miti farklı açılardan ele almalarına rağmen her iki görüşün de mitin ilkel insanların dini deneyimleriyle ilişkisini göz ardı ettiği bilinmektedir. İlkel insanın bilimin açıklamalarına ve merakına sahip olduğu gibi doğrulara yer verilirken mitlerin dinsel bağlamını göz ardı etmenin hatalı olduğu görüşü yaygındır (Thomas, 1939).

Mitler, edebiyat, müzik, folklor, sosyoloji, antropoloji vb. birçok alanda toplumsal gelişmenin temel dinamiklerinden birini oluşturmaktadır. Toplumların geleneksel olarak devam ettirdikleri birçok ritüelin, gelişim süreçlerinin, zamana göre güncellenmiş olsalar bile ortaya koymuş oldukları normların, ahlaki değerlerin vb. açıklanmasında önemli veriler sağlamaktadır. Bu nedenle işlevsel olarak mitlerin hiç de basit öykülerden ibaret olmadıklarının bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda mitlerin yapısal olarak sahip oldukları işlevlerin analiz edilmesi, aynı zamanda o toplumların kökenine dair çok sayıda verinin gün yüzüne çıkmasını da beraberinde getirmektedir (İlhan, 2014, s. 30).

Mitlerin çeşitli işlevleri bulunmaktadır. İnsanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olan mitler hem geçmişin yaşam pratiklerinde hem de geleceğin yaşam tahayyülünde önemli bir yer teşkil etmektedir. Sanayileşme ve modernleşme ile birlikte önemini yitirdiği düşünülen mitler birçok sanatsal faaliyetin temel üretim mekanizmalarından biri olarak işlev görebilmektedir. Özellikle sinemada halen önemli bir ilham kaynağı olarak faydalanılan mitler bazen bir film kahramanının benzeştirildiği bir mitolojik karakter, bazen doğa üstü olayların gerçekleştiği bir öykü, bazen ise bir öykünün esin kaynağı olarak sinemadaki yerini alabilmektedir. Bu bağlamda mitlerin önemli bir sinemasal üretim kaynağı olarak değerlendirildiğinin bilinmesi önem arz etmektedir.

2. Totemizm

Lévi-Strauss, totemizm ilgili olarak yaptığı çalışmalarda önemli noktalara odaklanmıştır. Totemizm kavramı, 19. ve 20. yüzyılların başında antropolojinin önemli çalışma alanlarından biri haline gelmiş olup düşünürler tarafından üzerine tartışmalar yürütülmüş, din ve akrabalık ilişkileri gibi iki önemli alanı bir araya getirmiştir. Bu nedenle, Lévi-Strauss'un bu alandaki çalışmaları, antropolojide önemli bir yer teşkil etmiş ve antropolojinin gelişimine önemli katkılar sunmuştur. Totemizm, toplumlar arasında gelişen ortak kültürel inanç sistemlerinin ve sosyal organizasyonların bir parçası olarak görülmektedir. Lévi-Strauss, totemizmin sembolik olarak neyi ifade ettiğini ve totemizmin akrabalık ilişkileriyle olan bağını incelerken toplumların nasıl düşündüklerine ve toplumsal yapılarının nasıl şekillendiğine odaklanmıştır. Strauss'un bu alanda yapmış olduğu çalışmalar, antropolojiye yeni bir perspektif kazandırarak kavramla ilgili olarak literatüre önemli katkılar sunmuştur.

Lévi-Strauss, kendinden önceki düşünürlerden farklı olarak totemizmi farklı bir alana taşımakta ve totemizmin evrenselliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Strauss, totemizmi bir dini sistem ya da bir din olarak tanımlamanın dışında, daha çok sembolik bir sistem olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla Strauss'un bu yaklaşımı totemizmin mantığının ve

doğasının ortaya konmasına hizmet etmektedir. Bu bağlamda Strauss'un yaklaşımının yapısal bir perspektif sunduğunu söylemek mümkündür. Bu yönüyle de totemizmin bir sembolik sistem olarak anlaşılması ve anlamlandırılması mümkün hale gelmektedir (Obadia, 2012). Totemizm, bir toplumun karmaşık yapılarını görünür kılan sembolik bir süreç olarak görülmektedir. Bu yönüyle totemizmin bir kodlama sistemini temsil ettiği ve aynı zamanda bir toplumun zihinsel faaliyetlerinin sembolik ve sistematik doğasını ortaya koyduğu ifade edilmektedir (Vernant, 1963, s. 184). Totemizm, belirli toplumsal örgütlenme türleri ile ilişkili olmakla birlikte aynı zamanda bir kültür biçimidir. Totemizm, değişim ve dönüşüme kapalıdır ve yalnızca toplumsal örgütlenme ve kültürel formlar ile anlaşılabilen bir yapıya sahiptir. Çünkü toplumsal veya kültürel örgütlenmeler ortadan kalktığında totemizm de ortadan kalkmaktadır. Bu yönüyle totemizm, evrim ve değişime karşı olup, değişim-dönüşüm anlamında gerçekleşebilecek olan gelişmelere karşı direnmektedir. Dolayısıyla totemizm, dönüşümü ve ilerlemeyi reddetmektedir. Ayrıca totemizmin, toplumun bir parçası olduğu ve toplumsal düzenin sürdürülmesinde ve düzenlenmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu nedenle de totemizm, toplumsal örgütlenme türleriyle birlikte anlaşılmak ve değerlendirilmek zorundadır. (Haddon, 1904).

Freud'a göre totem, genellikle bir hayvan, nadiren bir bitki, doğa olayı veya klanla özel bir ilişki içerisinde olan varlıklardır. Totem, klanın ortak atası olup aynı zamanda kabileye zor zamanlarda yol gösteren ve onu koruyan gizemli bir yapıya sahiptir. Tüm klan üyeleri, totemlerini öldürmemek veya yok etmemek ve etini yememek gibi kutsal bir yükümlülük altındadır. Totemlerin hareketlerini ve niteliklerini temsil etmek veya taklit etmek için klan üyeleri zaman zaman törenler yapmaktadırlar. Totemik karakter, bir hayvanda veya varlıkta değil, belirli bir sınıfın tüm bireylerinde içkindir. Totemlerin hareketlerini ve niteliklerini temsil etmek veya taklit etmek genellikle kutlanma şeklinde ortaya çıkan bir ritüel olarak birçok kültürde görülebilmektedir (Freud, 2012, s. 5). Bu yönüyle totemizm, bitkilere, hayvanlara ve atalara olan saygı ile ilişkili bir kavramdır (Hopkins, 1918).

Totemizm daha çok ilkel dönemlerde, kabilelerde ve geleneksel toplumlarda sıklıkla rastlanılan bir inanç biçimidir. Bu bağlamda Talas'ın totemizme dair düşüncesi önem arz etmektedir. Talas'a göre "sosyoloji ve sosyal antropoloji literatüründe önemli bir yer tutan sosyal bir olay olarak totemizm, insanlığın klan ve kısmen ilkel devirlerinde geçerli olan inanç ve kavrayışlardır" (Talas, 2004, s. 284). Totemler, geçmişten günümüze kadar birçok toplumun yaşamsal pratiklerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Örneğin totemler Hindistan'daki yerli kabileler arasında önemli bir rol oynayan ruhani sembollerdir. Totemler, geçmiş ataların veya efsanelerin bir hatırlatıcısı olarak kabul edilmekte ve klan veya soy ile bir kuş, hayvan veya doğal bir fenomen arasındaki manevi, dini, sosyal ve kültürel ilişkiyi ifade etmektedir. Hindistan, çeşitli kabile gruplarının dağıldığı ve toplam nüfusun %8,6'sını oluşturan çok sayıda yerli halka ev sahipliği yapmaktadır. Bu kabilelerin önemli bir bölümü totem kavramına ve uygulamasına inanmaktadır. (Goswami, 2018). Totemlere olan bu inanç, kabilelerin-toplulukların kimliğini ve sosyal yapılarını belirleyen önemli bir etkendir. "Totem ilişkisi, türün her bir üyesinin totemik ilişkiyi totem grubunun her bir üyesi ile paylaşması anlamına gelir. Kural olarak, bir totem grubunun üyeleri birbirleriyle evlenemezler" (Strauss, 2018, s. 20). Bu yönüyle totemizm salt bir dini inanışın ötesinde olup toplulukların sosyal yapılarını anlamamızı sağlayan kültürel değerler sistemi olarak da görülmektedir.

Jevons, totemlerin tanrılarla bağlantılı olduğunu ve bir topluluğun mevcut tanrılarına yeni bir tanrı eklemek istediğinde, ona aynı ritüellerle tapınmaya devam edeceğini savunmaktadır. Eğer topluluk bir totem-klan ise, yeni gelen totem sistemine asimile olacaktır

ve totem aşamasını geçmişse, yeni tanrıyı kendi kabilesinde yerel veya ulusal tanrı haline getirecektir. Antik dinlerde ve ilkel kabilelerde bilinen tanrıların çoğunun totem olmadığı ve totem sonrası dönemlerde ortaya çıkmış olabileceği öne sürülmektedir. Jevons ayrıca totemlerin tanrılarla bağlantılı olabileceğini ve tapınan toplulukları birbirine bağlama aracı olarak kullanılabilecek kurban şölenlerinin etkili olduğunu savunmaktadır (Jevons, 1899, s. 371). Totemler bahsedilen bu özelliklerinin yanı sıra aynı zamanda kabile düzeyinde grup bağlılığının bir sembolü olarak da hizmet etmektedir. Büyük törenlerin sonundaki yüzeysel ve anlamsız olarak görülen gösterilerde, her totemik grubun bir temsilcisi gösteriye katılabilmektedir. Böylece tören ve gösterilerde farklı kabilelerin üyeleri arasında işbirliği gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu işbirliği sayesinde kabileler arasındaki sosyal ilişkiler de önemli ölçüde sürdürülmüş olmaktadır (Worsley, 1955).

3. Akrabalık Sistemleri

Aile ve akrabalık ilişkileri toplumsal örgütlenmenin temel dinamiklerinden biri olup insanlık tarihiyle birlikte var olagelmiş bir gerçekliktir. Sadece biyolojik bir aidiyet üzerinden tanımlanamayacak kadar karmaşık bir yapıya sahip olan bu ilişkiler kültürel olarak üretilmiş olan her türlü sosyal ilişkileri de kapsamaktadır. Özellikle kadın-erkek ilişkilerinin dayanak noktaları, değiş-tokuş sistemi, evlilikler, ensest olgusu, kadınların sosyal statüsü ve sanayi öncesi kadın-erkek ilişki biçimleri ile sanayileşme sonrası ilişkilerin yaşamış olduğu değişim-dönüşümlerin anlaşılabilmesi açısından antropolojik çalışmalardan ve tarihsel bilgilerden yararlanmak gerekmektedir. Çünkü evlilik, soy, akrabalık ve akrabalık ilişkileri gibi kavramlar antropolojinin temel çalışma alanlarındandır.

Kavramsal olarak antropoloji, geniş ve çeşitlilik arz eden din bilimleri alanında önemli bir yere sahip olup din bilimlerindeki araştırma yöntemlerine yaptığı katkının yanı sıra yakın zamana kadar dinlerin incelenmesine dayanan çok sayıda analitik modelin gelişimine katkı sunmuştur (Obadia, 2012, s. 279). Marcel Mauss'un Armağan Üzerine Deneme çalışması, antropoloji ve sosyoloji bilimlerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Levi-Strauss, Mauss'un bu çalışmasını önemsemekte ve yapısalcılık ile ilgili olarak kendi çalışmalarının öncülü olarak görmektedir (Panoff, 1970, s. 60). "Dolayısıyla "akrabalık" yahut "evlilik" gibi konularda söyleyecekleri, genellemelerin ötesindedir ve insanın kültürel çeşitliliğini yaratan doğal ve sosyal koşulları en ince ayrıntısına kadar anlayabilmemize olanak verir diyebiliriz" (Gültekin, 2017, s. 74).

> Sosyal antropolojide akrabalık, siyasal ve ekonomik organizasyonu nispeten basit, sözgelimi yazılı kanunlara dayalı "istikrarlı" bir devlet yapılanması bulunmayan, sınırlı bir teknolojik malzeme ve imkan alanı içerisinde faaliyet gösteren kısmen küçük ölçekli topluluklardan nüfusça kalabalık, kentsel birimlerden teşekkül, modern görüngülerle örülü büyük ölçekli topluluklara kadar belirli insanları özel olarak ilişkilendiren mühim bir bağlantılanma teşekkülü ve pratiğinin adıdır (Holy, 2016, s. 12).

Sosyal antropoloji açısından akrabalık sistemlerinin anlaşılması, yapısal olarak sosyal ilişki biçimlerinin nasıl tanımlandığı ile doğrudan bağlantısı bulunmaktadır. Strauss, akrabalık sistemlerinin genel özelliklerinin farklı sosyal ve kültürel özelliklere sahip olan toplumların tamamında benzer olduğuna dikkat çekmektedir. Strauss, akrabalık ilişkilerinin salt bir kan bağı esaslı olarak tanımlanabilecek basitlikte bir sistem olmadığını, aksine tarafların simgesel olarak tanımlanabilecek bir alışveriş sonucunda ortaya çıktığını savunmaktadır. Özellikle kurulan akrabalık ilişkilerinin temelinde kadınların değiş tokuşuna dayanan ve "berdel" olarak tanımlanan modelin önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmektedir (Strauss, 2012).

> Birbirinden oldukça farklı akrabalık türlerinin varlığının bilincinde olmamız, yani insanların çeşitli ideolojik esaslar ve semboller aracılığı ile birtakım kişileri akraba olarak tarif

> ettiklerini ve sınıflandırdıklarını bilmemiz bu konuya açıklık getirmektedir. Birçok insan toplumlarında, bireyin doğumuna yol açan çift dışındaki kişilere de "anne" ya da "baba" diye hitap edilmektedir; böylece, bireyin birkaç annesi olabilmektedir (Service, 1980, s. 214).

Akrabalık ilişkilerinin kültürel bazı kodlar aracılığıyla tesis edildiğinin, ilişkisellik esasına dayandığının ve salt biyolojik nedenlerden kaynaklanmadığının bilinmesi gerekmektedir. Bu durum avcı-toplayıcı gruplar dahil olmak üzere günümüzün modern toplumları için de geçerli olan bir husustur. "Küçük toplumlardan olan avcı-toplayıcılarda akrabalık esastır. Antropolog gibi onlar açısından tamamıyla yabancı bir kişinin bile bu tür bir topluluk ile sürekli sosyal ilişkilere girmesi onun bir sanal akrabalık bağı ile toplumca kabulünü gerektirmektedir" (Service, 1980, s. 213) Ayrıca ensest meselesini ele alan Strauss, ensest yasağının tüm toplumlarda geçerli bir kültürel değer olduğunu ve kiminle evlenilip kiminle evlenilemeyeceğinin ahlaki kurallar tarafından önceden belirlendiğini ifade etmektedir. Bu nedenle de akrabalık sistemlerini açıklamaya çalışırken tıpkı dilsel yapılarda olduğu gibi sürekli olarak "yapı"yı göz önünde bulundurmak gerektiğini savunmaktadır. (Strauss, 2012).

Aile kurumunun yapısına ve akrabalık ilişkilerine bakıldığında sanayi öncesi dönemlerde cinsiyetler arasındaki ayrım net bir şekilde göze çarpmaktadır. Sosyal statüsü veya ailesinin toplumsal yapı içerisindeki saygınlığı fark etmeksizin kadınlar daha çok özel mekanlar ile sınırlı bir yaşam sürdürmektedir. Bu doğrultuda kadınların sosyal statü açısından erkeklere nazaran ikinci planda yer aldıkları anlaşılmaktadır. Ancak sanayileşme ile beraber kadınların kamusal mekandaki görünürlükleri her ne kadar önemli oranda lehlerine değişmiş olsa bile bu durum kadınların erkeklerle aynı statüde değer görmelerini ve kendilerini var etmelerini beraberinde getirememiştir (Sjoberg, 2002, s. 41). Dolayısıyla sanayileşme ile birlikte geleneksel aile yapıları ve akrabalık ilişkileri önemli bir değişim dönüşüm sürecine girmiştir. Bu bağlamda "tarihçiler sanayi öncesi toplumdan sanayileşmiş topluma geçişi, ekonomik, siyasi ve sosyal ilişkilerin akrabalık yapılarına daha az bağlı hale geldiği bir süreç olarak tanımlamışlardır" (Spencer, 2005, s. 6).

2. Yöntem

2.1. Çalışmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma, Jean-Jacques Annaud'ın *Wolf Totem* filminin yapısal antropoloji çalışmaları ve Claude Levi Strauss'un yapısalcılığı üzerinden analizini kapsamaktadır. Çalışma, *Wolf Totem* filmi ile sınırlı tutulmuş olup film amaca yönelik örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın kuramsal bölümünde mit, totem ve akrabalık sistemleri referans alınan temel kavramlardır. Ayrıca filmin analiz edilmesinde yapısalcı yöntem ve söylem analizi yöntemi birlikte kullanılmaktadır. Bu nedenle filmin farklı kuramsal ve yöntemsel okumalar üzerinden analiz edilmesi neticesinde elde edilecek olan verilerin değişkenlik gösterebileceğinin bilinmesi önem arz etmektedir.

2.2. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, *Wolf Totem* filmini yapısal antropoloji çalışmaları ve Claude Levi Strauss'un yapısalcılığı çerçevesinde incelemek olup; filmdeki sosyal ilişkileri, mitolojik ve totemik unsurları, akrabalık ilişkilerini, kültürel kodları, zıtlıkları-karşıtlıkları ve ritüelleri çözümlemektir. Bu doğrultuda mit, totem ve akrabalık sistemlerinin filmdeki temsillerinin belirlenmesi ve bu temsiller çerçevesinde anlamsal verilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca filmin anlatı yapısının çözümlenmesi amacıyla yapısalcı yöntem, dilsel verilerin analizi için ise söylem analizi yöntemi tercih edilmiştir. Böylece tercih edilen yöntemler aracılığıyla filmde yer alan mitik ve totemik yapıların nasıl temsil edildiği ve

karakterler arasındaki diyaloglardan hareketle bu yapıların-unsurların söylemsel olarak neyi ifade ettiği analiz edilmektedir.

2.3. Çalışmanın Yöntemi

Yapısalcılık, 20. yüzyılın ortalarında Ferdinand de Saussure'ün dilbilim teorilerinden etkilenerek ortaya çıkmış ve dilbilimden diğer insan bilimlerine yayılarak derin bir etki yaratmıştır. Saussure'ün yapısal dilbilime katkıları, yapısalcılık teorisinin temelini oluşturmaktadır (Tüfekçi, 2003). Yapısalcı yöntem ise ağırlıklı olarak hikayelerin anlatı yapısını ve filmsel öykü aracılığı ile oluşturulan anlamı ortaya koyma çabasına dayanmaktadır. Bu yöntemde parçalardan hareketle bütüne dair anlamı açığa çıkarmak amaçlanmaktadır. Dolayısıyla yapısalcı çözümlemede mitolojik unsurları ve mitolojik unsurların bünyesinde yer alan kültürel kodları anlamlandırmak önem teşkil etmektedir. Bu yönüyle "yüzeydeki görüntünün altında, derinde yatan kuralların ve yasaların oluşturduğu yapıyı arayan bir yöntem olan yapısalcı yöntem, yapıyı oluşturan birimlerin tek başlarına anlam taşımadıklarını, yapı içinde birbirleriyle olan bağıntılardan anlam kazandıklarını savunur" (Tüfekçi, 2003, s. 50).

Yapısalcı yöntem, masal, tiyatro, roman ve sinema gibi anlatı metinlerinin analiz edilmesinde sıklıkla tercih edilmektedir. Yöntem, unsurlar arasındaki ilişkileri belirleyerek üzerinde analiz yapılacak olan metinlerin genel yapısını ortaya çıkarmaya dayanmaktadır (Sözen, 2024). Yüksel'e göre yapısalcı araştırmacıların anlatıları-hikayeleri değerlendirme biçimi, betimlemeler yapmaktan ziyade o anlatı yapısının temel yapısal özelliklerini ortaya koymak ve ortaya koydukları bu yapısal unsurların anlamsal olarak neyi ifade ettiğini belirlemektir (Yüksel, 1995). Sinemasal üretimlerin yapısalcı yöntemle analiz edilmesi; yapısal unsurların, simgelerin, sembollerin, metaforların ve karakterler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi ve incelenmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Böylece örtük filmsel anlamın ve yapının anlaşılması amaçlanmaktadır (Türten, Kopuz ve Yılmaz, 2023, s. 1771-1772).

Söylem, sosyal ve kültürel boyutta belirli anlamları dışa vuran her türlü dilsel ifade ediş biçimini kapsamaktadır. "Söylem anlatı metni, eylemler, karakterler, olaylar ve ortamlardan" oluşmaktadır (Sözen, 1999, s. 49). "Söylem, yani ifade; içeriğin aktarılma yolu. Basit deyimiyle, öykü bir anlatının ne'sidir" (Chatman, 2008, s. 17). Foucault'ya göre "bir tek ve aynı yapıt, aynı anda, birbirinden çok ayrı söylem biçimlerine imkan verebilir" (Foucault, 1987, s. 33). Dolayısıyla bir anlatı metninin sağlıklı bir biçimde okunabilmesi aynı zamanda yorumlanacak veya analiz edilecek olan görsel-işitsel metnin bünyesinde barındırdığı sosyal ilişkileri bilmeyi gerektirmektedir.

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan söylem analizi, dilsel metinlerin incelenmesi şeklinde gerçekleşmektedir. "Söylem analizi, dilbilim, toplumbilim, kültür çalışmaları ya da göstergebilim gibi, topluma ait dilsel ya da kültürel değerleri inceleyen bilim dalları için de belirli bir toplumsal uzam gerektirir" (Kaçar, 2022, s. 688). Söylem analizi, yazı karakterlerinin biçimsel özelliklerinden ziyade, o karakterlerin birleşiminden ortaya çıkan anlamın analiz edilmesidir. Dolayısıyla söylem analizinde esas olan şey; bir araya gelen kelimelerin ortaya çıkarmış olduğu anlamın "neye" karşılık geldiğini saptamaktır. Söylemin "toplumsal ve kültürel" yönü ile "yorumlayıcı ve açıklayıcı olma özelliği" üretilen anlamın tespit edilmesini kolaylaştıran unsurlardır (Dijk, 2008). Bu bağlamda yapılan çalışmada "*Wolf Totem"* filminde yer alan mitolojik ve totemik unsurlar ile akrabalık sistemleri yapısalcı yöntem ve söylem analizi kullanılarak analiz edilmektedir.

3. Bulgular ve Analizler

3.1. *Wolf Totem* Filminin Künyesi

Görsel 1: Wolf Totem Film Afişi



Erişim Linki: ***https://cdn.moviescore.com/posters/3304.jpg***

Yönetmen: Jean-Jacques Annaud

Senaryo: Jean-Jacques Annaud

Oyuncular: William Feng, Shawn Dou, Ankhnyam Ragchaa, Yin Zhusheng, Baasanjav, Han Tongsheng, Huang Xiaolei

Tür: Macera-Dram

Süre: 120 dk.

3.2. *Wolf Totem* Filminin Analizi

Film, Kültür Devrimi'nin yaşandığı dönemde Çinli olan Chen Zen isimli bir öğrencinin Moğolistan'a gönderilmesini ve burada zorlu doğa şartları altında yaşamaya devam eden köylüleri eğitmesini konu almaktadır. Chen Zen'in zaman içerisinde doğa şartlarına alışması ve kurt ile kurmuş olduğu ilişki biçiminin bir sonucu olarak yaşamış olduğu değişim ve dönüşüm filmin ana temasını oluşturmaktadır. Filmin genelinde özellikle Moğollar için hayati derecede önem taşıyan kurt ve kurt totemi ön planda tutularak kurdun Moğollar için taşıdığı önem yansıtılmaktadır.

Filmde Claude Levi Strauss'un tanımladığı akrabalık ve soy ilişkisine dair önemli bulgular mevcuttur. Akrabalık ilişkilerinde kadın mübadelesinin önemli bir yer tuttuğunu ifade Strauss, metinlerinin genelinde evlilik yoluyla akrabalıkların inşa edildiği tezini savunmaktadır. Filmde Yang Ke ve Chen Zhen iki genç Çinli olmalarına rağmen Moğolların kabile reisi tarafından kabileye kabul edilmektedir. Çünkü Çin'den gelen gençlerin kabile üyesi olabilmeleri için Moğol kabilesinin soyundan gelmeleri gerekmemektedir. Gençlerin sadece bir Moğol kadınıyla evlenmeleri kabile üyelikleri için yeterlidir. Bu bağlamda burada Strauss'un klan tanımlamasındaki gibi önemli olan şey; soy-kan birliği değil, klan üyeliğidir.

Chen Zhen'in etrafını onlarca kurdun sardığı film sahnesinde Chen Zhen bir şekilde kurtlardan (ölümden) kurtulmaktadır. Chen Zhen yaşanan bu olayın hemen ardından Moğol kurtlarını övmeye başlamakta ve "imdadıma yetişen gizli güçlere karşı kalbim minnetle doludur. Otlak insanlarının manevi dünyasının kapısını aralamaya başladığım hissine kapılmaya başladım" demektedir. Chen Zhen bu söylemin ardından yakaladığı bir kurdu incelemeye alarak onu tanımaya başlamaktadır. Çünkü kurtlar kendisini büyülemektedir. Bu büyülenme ile birlikte Chen Zhen kurtlar ile ilişki geliştirmekte ve kurtlar yavaş yavaş Chen Zhen'in yaşamında bir totem olarak yer edinmeye başlamaktadır. Kurtlarla gelişen bu ilişki biçimi zaman içerisinde Strauss'un bahsetmiş olduğu totemlerin taklit edilmesi biçiminde Chen Zhen karakterinde gelişim göstermeye başlamaktadır. Ayrıca göçebe yaşam tarzına sahip olan Moğollar doğayla iç içe bir yaşam sürdürmektedirler. Bunun için doğadaki av taktiklerini öğrenerek doğaya hükmeden kurdu örnek alıp oluşturdukları bu kurt totemi ile doğayla insan arasında özdeşim kurmaktadırlar. Filmde doğayla iç içe yaşayan Moğolların totem olarak özdeşim kurdukları kurdu örnek almaları ve hayali bir akrabalık ilişkisi tesis etmeleri Strauss'un hayvanlar arasında görüldüğünü söylediği ilişkiselliğin benzer biçiminin insanlar arasında da görülebileceği tezini de geçerli kılmaktadır.

Filmde insanların anne ve babalarına, kurtların ise Tanrı'ya ait olduğu dile getirilmektedir. Kabile Reisi (Baba) ''kurdun ruhu sonsuza kadar yaşayacak'' demektedir. Yine Chen Zhen kurtların kendisinin etrafını sardığı ve ölümden kurtulduğu anı Babaya anlatmaktadır. O esnada gökyüzünde gülen bir yüz gördüğünü söylemektedir. Bunun üzerine Baba, kendisine gülen yüzün Tanrı olduğunu ifade etmektedir. Bu durum bir totem olarak kurdun bir kabile için ne kadar önemli bir yerde konumlandırıldığını göstermesi açısından önem teşkil etmektedir. Totemler hiçbir zaman ölmezler. Çünkü o toplum var olduğu müddetçe yaşamaya devam etmektedirler. Bu yüzden hiçbir kurt asla ölmez. Sadece bazıları Tanrı'nın isteği doğrultusunda insan eliyle Tanrı'ya gönderilir. Bu da doğanın insan kontrolünden çıktığının ve insanın doğanın kontrolü altına girdiğinin yansıtılması açısından önemlidir. Ayrıca Baba, ''biz otlak insanları olarak hayatımız boyunca pek çok hayvanı öldürüp etini yeriz. Bu nedenle ölülerimizi gömmeyiz. Öldüğümüzde etimizi otlağa bağışlarız'' demektedir. Bu söylem, insanın öldükten sonra doğaya-toprağa karıştığını ve bu durumun da canlıların yaşamlarını devam ettirebilmesi açısından bir kaynak olduğunu ifade etmektedir. Strauss'un totemler ile ilgili değerlendirmeleri ekseninde bakıldığında burada da doğa ile insan arasında sıkı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Strauss, klan üyelerinin kahir ekseriyetinin kendilerini mitolojik bir ataya dayandırdıklarını, klan ailesinin de kendilerini totemik olarak kabul gören bazı hayvanlar ve bitkiler ile özdeşleştirdiğini ifade ederek bu hayvan ve bitki totemlerinin klan üyeleri arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini dile getirmektedir (Strauss, 2013). Filmde de bu durumu görmek mümkündür. Filmin genel akışında sürekli olarak kurtlar ve Moğolların yiğitlikleri arasında bağ kurularak kurtların lideri ile kabile reisi benzeştirilmekte, kurtların ceylanlara uyguladığı av taktiği sayesinde Moğolların düşmanlarına karşı uyguladığı savaş taktikleri özdeş olarak görülmektedir. Filmin bir başka sahnesinde ise kabile reisi (Baba) ile Chen Zhen ceylan sürüsünü avlamayı bekleyen kurtları izlerken Chen Zhen babaya ''kurtlar neden saldırıya geçmiyorlar ve neyi bekliyorlar'' diye sormaktadır. Baba, ''kurtlar aylarca bu anı bekleyip durdular. Öldürme arzusu ile yanıp tutuşsalar da telaşa kapılarak bunu heba edecek değiller. Emri altındaki az sayıda askerle Cengiz Han'ın dünyanın en büyük ordularını nasıl yendiğini sanıyorsun? Şu anda senin yaptığın gibi o da kurtları inceleyerek savaş sanatını öğrendi. Kurtlar zeki ve örgütlüdür. Birlikte çalışarak liderlerinin kararlarına itaat ederler. Diğer her canlıdan çok daha sabırlıdırlar'' diyerek insanların bir totemik unsur olarak kurt ile kurmuş olduğu bağı ve bu totemden nasıl faydalanıldığını göstermesi açısından önemli

bir diyalogdur. Burada kurt ile Cengiz Han örneği verilerek hem kurt yüceltmesi yapılmakta hem de kimliksel olarak kurt ile Moğollar arasında da bir ilişki kurulmaktadır. Çünkü filmde yer alan kurtlar hayvan olmanın ötesinde aynı zamanda Moğolların yaşamlarını sürdürebilmek ve hayatta kalabilmek için kendilerinden yararlandıkları ve bel bağladıkları bir totemik semboldür.

Strauss, mitleri incelerken mitlerde seçilen karakterlerin neden başka karakterler değil de o karakterler olduğunu sürekli sorgulamaktadır. Kuzey ve Güney Amerika'daki mitleri incelediği Mit ve Anlam adlı kitabında mitleri sürekli olarak ''niçin'' sorusunu sorarak açıklamaya çalışmaktadır. Burada da bir totem olarak kurdun seçilmesi ve Moğolların kurda kutsiyet izafe etmeleri boşuna ve rastlantısal değildir. Kurdun totem olarak seçilmesinin en önemli sebebi; Moğolların üremesinde ve çoğalmasında kurdun temel bir dayanak noktası olarak karşılık bulması ve bu nedenle de bütün mit ve efsanelerde kurdun Moğolların atası olarak kabul görmesinin önemli bir payı bulunmaktadır. Bu yönüyle kurt, Moğol mitolojisinin en önemli sembollerinden biri olarak Moğol kültüründe yer edinmiştir. Dolayısıyla mitolojik bir karakter olarak seçilen kurdun Moğol kültüründe edinmiş olduğu yerin açıklanmasında Strauss'un "niçin" sorusuyla anlamaya çalıştığı durum da daha anlaşılır hale gelmektedir.

Filmde yer alan bazı hayvanlar özellikle Orta Asya ve Moğol mitolojisinde önemli yer tutan bazı canlılardan seçilmiştir. Bunların en bariz örnekleri at, kuğu, köpek ve koyundur. Örneğin; Moğol destanlarında önemli bir yer tutan atın Moğol mitolojisindeki önemi hem Şaman inancından hem de doğa şartlarının zorluğunu aşmanın bir aracı olarak atın insan yaşamını kolaylaştıran işlevsel yönünden gelmektedir. Özellikle zorlu doğa koşullarına karşın ulaşımı sağlamanın bir aracı olan ve Şamanların binek olarak tercih ettikleri at, gerçek yaşamda her ne kadar ulaşımı sağlasa da manevi açıdan da büyük bir saygı görmektedir. Çünkü manevi bir değer olarak at, aynı zamanda bir rehber ve yol göstericidir. At, kahramanın başarıya ulaşmasında en etkin güçlerden biridir, sahibini korur, ona yol gösterir ve tehlikelere karşı uyarır. Yine at, aynı zamanda kahramanlık ve cesaret gibi anlamlar ile de özdeşleştirilmektedir. Atın gökyüzünden indiği ve güneşin at aracılığıyla gökyüzüne taşındığı gibi rivayetler Moğol mitolojisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda at, Moğol mitolojisinde gerçekleşen doğa üstü olayların da bir aracı olma özelliğine sahiptir.

Kuğu, Orta Asya kültüründe ve Moğol mitolojisinde önemli bir mitolojik karakter olarak bilinmektedir. Moğol tanrılarından olan Urag Han'ın Kuğu Tanrısı olmakla birlikte; kuğuları koruduğu ve bazen de kuğu kılığına girdiği inancı yaygındır (Karakurt, 2011). Filmde kuğuların avlanmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla kuğulara avlanmamaları gerektiği üzerinden bir kutsiyet atfedildiği görülmektedir. Filmde yer alan bir diğer hayvan olan köpek de Moğollar tarafından kutsanmaktadır. Başka kültürlere ait olan ancak zamanla birlikte başka coğrafyalara yayılan ve o kültürlerde de yer edinen çokça mit bulunmaktadır. Moğol mitolojisinde yer edinen "Köpek Ata" miti de bunlardan biridir. Köpek Ata mitinde anlatılan ve Çin padişahına yardım etmesi üzerine ödüllendirilen köpeğin padişah kızıyla evlendirilmesi hikayesi somut bir köpek yüceltmesi örneği olarak göze çarpmaktadır. Bu yönüyle Köpek Ata miti, Tibet kökenli olup zamanla Moğollar için de önem kazanan ve Moğol kültüründe önemli bir yere sahip olan mitlerden biri olarak göze çarpmaktadır (Çolak, 2024, s. 790-791). Ayrıca Strauss'un akrabalık ilişkilerinin kurulmasında kan bağından ziyade öne çıkarmış olduğu evlilik ilişkisinin Köpek Ata miti için de geçerli olduğunun bilinmesi önem arz etmektedir. Dolayısıyla filmdeki kullanım biçimi açısından bakıldığında köpeğin Moğol mitolojisi açısından taşıdığı önem bir kez daha anlaşılmaktadır. Moğol mitolojisi açısından önem teşkil eden ve filmde yer alan bir diğer

hayvan ise koyundur. Ağırlıklı olarak tarım ve hayvancılıkla uğraşan ve göçebe halde yaşayan Moğollar için etinden, sütünden ve yününden yararlanılan koyun, ihtiyaçların karşılanması noktasında Moğolların yaşamını kolaylaştıran bir canlıdır. Bunun yanı sıra Moğollarda koyunlara "en" vurma geleneği oldukça yaygındır. En vurma geleneği, genellikle koyunların veya keçilerin kulaklarının kesilmesi ya da delinmesi şeklinde olup; bu gelenek Moğol inanışına ve takvimlerine göre kutsal sayılan günlerde gerçekleşmektedir (Syeitkhan, 2024, s. 279). Bu bağlamda filmde yer alan koyunların da Moğol kültüründe ve geleneğinde önemli bir değere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Stauss'un yapısalcılık anlayışında sürekli olarak vurgulamış olduğu zıtlıklar-karşıtlıklar bulunmaktadır. *Wolf Totem* filminde de Strauss'un yapısalcı anlayışıyla örtüşen bazı zıtlıklar vardır. Bunlar şunlardır; kurt-ceylan, güçlü-zayıf, hükmeden-hükmedilen, evcil kurtlar-yabani kurtlar, doğa-insan, özgürlük-tutsaklık, modernite-gelenek ve doğal liderlik-rejimi temsil eden modern liderlik (otoritenin temsilcisi).

Sonuç

Filmin genelinde elde edilen bulgular neticesinde Strauss'un yapısalcı antropoloji çalışmalarında vurgulamış olduğu akrabalık ve soy ilişkilerinin biyolojik bir ilişkisellikle değil, kurulan sosyal ilişkilerle nasıl tesis edildiği yer almaktadır. Ayrıca filmde, geliştirdikleri ilişkiler neticesinde hayvanların bir totem olarak insan yaşamında nasıl yer edindiği Chen Zen karakteri üzerinden yansıtılmıştır. Chen Zen'in zaman içerisinde kurdun davranışlarını izlemesi ve kurdu örnek almaya başlaması bu duruma verilebilecek somut örneklerden biridir.

Strauss'un bahsettiği, toplulukların kendilerini mitolojik bir ataya dayandırma çabalarının filmdeki temsilcisinin kurt olduğu görülmektedir. Moğolların bir kurttan ürediği ve kendi liderlerinin avlanma taktiklerini dahi kurttan edindiklerine-öğrendiklerine olan inancın dile getirilmesi bu durumu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle kurda atfedilen bütün olumlu özelliklerin cevabını da Strauss'un sormuş olduğu "niçin" sorusuna verilen cevaplarda bulmak mümkündür. Bu doğrultuda filmin genelinde kurdun ve kurt toteminin Moğol toplumu açısından taşıdığı önem görsel ve işitsel araçlarla yansıtılmaktadır.

Kurdun yanı sıra filmde yer alan atın, kuğunun, köpeğin ve koyunun da Moğol mitolojisinde ve kültüründe taşıdığı önemden dolayı filmde yer almasının yapısal antropoloji açısından önemli bir karşılığı bulunmaktadır. Çünkü filmde yer alan bu hayvanların tamamının aynı zamanda totemik ve mitolojik canlılar olarak karşılığı bulunmaktadır. Son olarak filmde Strauss'un yapısalcılık anlayışıyla birebir örtüşen çok sayıda zıt-karşıt durumun filmdeki varlığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak; çalışmada Jean-Jacques Annaud'ın yönetmenliğini yaptığı *Wolf Totem* filmi, yapısal antropoloji çalışmaları ekseninde, Claude Levi Strauss'un yapısalcı bakış açısına göre yapısalcı yöntem ve söylem analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Kaynakça

Armstrong, K. (2017). *Mitlerin kısa tarihi* (D. Şendil, Çev.). Alfa Yayınları.

Arnheim, R. (2002). *Sanat olarak sinema* (R. Ünal, Çev.). Öteki Yayınları.

Chatman, S. (2008). *Öykü ve söylem: Filmde ve kurmacada anlatı* yapısı (Ö. Yaren, Çev.). De Ki Yayınları.

Çolak, F. (2024, 11-13 Haziran). Köpek ata mitiyle bağlantılı iki masal (Sempozyum sunumu). XI Beynəlxalq Türk Dünyası Araşdırmaları Simpoziumu, Bakı, Azerbaycan.

Çöm, Ş. (2023). Sinema ve mitoloji ilişkisi çerçevesinde *Alev almış bir genç kızın portresi* filminin analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(86), 584-597.

van Dijk, T. A. (2017). *Discourse and power*. Palgrave Macmillan.

Eliade, M. (2017). *Mitler, rüyalar ve gizemler* (C. Soydemir, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Foucault, M. (1987). *Söylemin düzeni.* Hil Yayınları.

Freud, S. (2012). *Totem ve tabu.* Alter Yayıncılık.

Goswami, M. (2018). Totemism and tribes: A study of the concept and practice. *Adroitic, 3,* 72-74.

Gültekin, A. K. (2017). Antropolojik açıdan aile, evlilik ve cinsellik. *Bilim ve Gelecek, 162,* 74-81.

Gündoğan, R. (2021). *Mitoloji ve sinema ilişkisi. Westworld evreni: "Uyanışlar, bilinç ve tanrılaşma düşüncesi".* Klaros Yayınları.

Haddon, A. C., & Rivers, W. H. R. (1904). Totemism. *Reports of the Cambridge Anthropological Expedition to Torres Straits: Sociology, magic and religion of the Western Islanders,* 153-193.

Holy, L. (2016). *Antropolojinin akrabalık yaklaşımları* (Ç. Enneli, Çev.). Heretik Yayınları.

Hopkins, E. W. (1918). The background of totemism. *Journal of the American Oriental Society, 38,* 145-159.

İlhan, F. (2014). Efsane ve mitlerin işlevleri ve modern toplumdaki yansımaları: Sarıkız efsanesi örneği (*Yüksek lisans tezi*). Bursa Uludağ Üniversitesi.

Jevons, F. B. (1899). The place of totemism in the evolution of religion. *Folklore, 10*(4), 369-383.

Kaçar, F. (2022). Anaakım Türk komedi sinemasında stereotip olgusu: Mahsun Kırmızıgül'ün filmlerinde stereotip ve klişelerin analizi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 685-698.

Karakurt, D. (2011). *Türk söylence sözlüğü* [e-kitap]. https://dn790007.ca.archive.org/0/items/Turk-Soylence-Sozlugu/TurkSoylenceSozlugu.pdf

Obadia, L. (2012). Le totémisme, «Aujourd'hui»?. *Anthropologie et Sociétés, 36*(1), 279-295.

Panoff, M. (1970). Marcel Mauss's *The gift revisited. Man, 5*(1), 60-70.

Rosenberg, D. (2003). *Dünya mitolojisi: Büyük destan ve söylenceler antolojisi* (A. U. Cüce, B. Odabaşı & E. Cen, Çev.). İmge Kitabevi.

Segal, R. A. (2012). *Mit.* Dost Kitabevi.

Service, E. R. (1980). Avcı-toplayıcı toplumlarda evlilik ve akrabalık. *Antropoloji, 12,* 213-225.

Sjoberg, G. (2002). *Sanayi öncesi kenti, 20. yüzyıl kenti* (B. Duru, Çev.). İmge Yayınevi.

Spencer, J. (2005). *Literary relations: Kinship and the canon 1660-1830.* OUP Oxford.

Lévi-Strauss, C. (2012). *Yapısal antropoloji* (Çev. A. Kahiloğulları). İmge Kitabevi.

Lévi-Strauss, C. (2013). *Mit ve anlam* (G. Y. Demir, Çev.). İthaki Yayınları.

Lévi-Strauss, C. (2018). *Günümüzde totemizm* (K. Akbaş, Çev.). Nora Yayınları.

Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, mübadele, bilgi/güç ve refleksivite.* Paradigma Yayınları.

Sözen, M. (2024). Yapısalcı yöntem açısından Ateşin Düştüğü Yer filmine ilişkin bir değerlendirme. The Journal of Academic Social Science Studies, 30(8), 609-624.

Syeitkhan, S. (2024). Türk ve Moğol coğrafyasında hayvan damgaları *(Doktora tezi).* Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Talas, M. (2004). Mehmet Eröz'de Türklerde totemizm izleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 16,* 283-289.

Thomas, G. F. (1939). Myth and symbol in religion. *Journal of Bible and Religion, 7*(4), 163-171.

Tüfekçi, E. M. (2003). Yapısalcı yöntem ve uygulama alanları. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi, 17*(17), 50-66.

Tülüce, H. A. (2022). Bireysellik ve toplumsallık bağlamında modern bireyin anlam arayışı. *Üniversite Araştırmaları Dergisi, 5*(3), 305-312.

Türten, B., Kopuz, S., & Yılmaz, E. (2023). Tüketim kültürü ve izleyici emtiası perspektifinden They live filmi çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 11*(2), 1765-1782.

Vernant, J. P. (1963). Lévi-Strauss (Claude) *Le totémisme aujourd'hui. Archives de Sciences Sociales des Religions, 16*(1), 184-185.

Worsley, P. M. (1955). Totemism in a changing society 1. *American Anthropologist, 57*(4), 851-861.

Yaşar, İ. H., & Altincik, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti bakanlıklarının web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (55), 224-236.

Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. C. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: Sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 6(1), 32-52.

Yüksel, A. (1995). *Yapısalcılık ve bir uygulama.* Gündoğan Yayınları.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*
Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

Myths are folk tales that tell sacred-divine stories. The concept of myth, expressed as “söylence” in Turkish, provides important information about the lifestyles of societies that lived in the past, such as customs and traditions. “A myth is not just a story told for the sake of telling. It teaches us how to behave” (Armstrong, 2017, p. 9). Therefore, it is necessary to have a good understanding of the myths of past communities in order to understand their way of life. "Myths convey a universal truth. For thousands of years and across all cultures, mythology has enabled people to connect with the psychological and religious depths of their world, aspects that cannot be accessed by the conscious mind. Myth leaves people in contact with the great fundamental forces that created and govern the world. In stories about the forces that created this world, myth, which seeks expression in song, art, dance, ritual, and drama, offers various models that serve as examples for human communities in their lives" (Gündoğan, 2021, p. 89).

Myths, or in other words, "legends, have emerged as stories that are both serious in purpose and entertaining. The broad scope of their subjects has ensured their survival for centuries, sometimes even millennia. The serious purposes of legends are either to explain the nature of the universe (creation and fertility legends) or to teach the behaviors and attitudes necessary for members of society to succeed according to their culture (heroic legends and epics)" (Rosenberg, 2003, p. 2).

Totemism is a form of belief commonly found in primitive periods, tribes, and traditional societies. In this context, Talas's thoughts on totemism are significant. According to Talas, “totemism, as a social phenomenon that occupies an important place in the literature of sociology and social anthropology, refers to the beliefs and understandings that were valid in humanity's clan and partially primitive periods” (Talas, 2004, p. 284). Totems have played an important role in the vital practices of many societies from the past to the present. For example, totems are spiritual symbols that play an important role among indigenous tribes in India. These totems are considered sacred and hold special significance in tribal life. Totems are regarded as reminders of past ancestors or legends and symbolize the spiritual, religious, social, and cultural connection between a clan or lineage and a bird, animal, or natural phenomenon. India is home to numerous indigenous peoples, comprising 8.6% of the total population, who are spread across various tribal groups. A significant portion of these tribes believe in the concept and practice of totems (Goswami, 2018). This belief in totems is an important factor in determining the identity and social structure of tribes and communities. “The totem relationship means that each member of the species shares the totemic relationship with each member of the totem group. As a rule, members of a totem group cannot marry each other” (Strauss, 2018, p. 20). In this sense, totemism goes beyond a mere religious belief and is also seen as a system of cultural values that helps us understand the social structures of communities.

Strauss points out that the general characteristics of kinship systems are similar across all societies with different social and cultural characteristics. Strauss argues that kinship relations are not a simple system that can be defined solely on the basis of blood ties, but rather arise as a result of a symbolic exchange between the parties. He states that the model based on the exchange of women, known as “berdel,” is an important determinant in the establishment of kinship relations (Strauss, 2012). "Our awareness of the existence of quite different types of kinship, that is, our knowledge that people define and classify certain individuals as relatives through various ideological principles and symbols, sheds light on this issue. In many human societies, individuals may refer to people other than the couple

who gave birth to them as “mother” or “father,” thereby having multiple mothers" (Service, 1980, p. 214). In this regard, it is important to understand that kinship relationships are established through certain cultural codes, are based on relational principles, and do not stem solely from biological reasons. This applies not only to hunter-gatherer groups but also to modern societies today. "Among hunter-gatherers in small societies, kinship is fundamental. Even for someone like an anthropologist, who is completely foreign to them, engaging in continuous social relations with such a community requires their acceptance by the community through a virtual kinship bond" (Service, 1980, p. 213). In addition to addressing the issue of incest, Strauss states that the prohibition of incest is a cultural value that is valid in all societies and that moral rules predetermine who can and cannot be married. For this reason, he argues that when attempting to explain kinship systems, it is necessary to constantly consider “structure,” just as in linguistic structures (Strauss, 2012).

This study analyzes Jean-Jacques Annaud's film *Wolf Totem* through the lens of structural anthropology and Claude Levi Strauss's structuralism. The study is limited to the film *Wolf Totem*, which was selected as a sample for this purpose. The aim of the study is to examine the film *Wolf Totem* within the framework of structural anthropology studies and Claude Levi Strauss's structuralism; to analyze the social relationships, mythological and totemic elements, kinship relationships, cultural codes, contradictions and rituals in the film. In this context, the aim is to identify the representations of myth, totem, and kinship systems in the film and to reveal the semantic data within the framework of these representations. In addition, the structuralist method has been preferred for the analysis of the film's narrative structure, and the discourse analysis method has been preferred for the analysis of linguistic data. Thus, through the preferred methods, it is analyzed how the mythical and totemic structures in the film are represented and what these structures and elements express discursively based on the dialogues between the characters.

The findings obtained throughout the film reveal how kinship and lineage relationships, as emphasized in Strauss' structuralist anthropological studies, are established not through biological relationships but through social relationships. In addition, the film reflects how animals have become part of human life as totems as a result of the relationships they have developed, as seen in the character of Chen Zen. Chen Zen's observation of the wolf's behavior over time and his decision to emulate it is one concrete example of this. Furthermore, it can be seen that the wolf is the representative in the film of what Strauss refers to as the efforts of communities to trace their origins back to a mythological ancestor. The belief that the Mongols originated from a wolf and even learned their leaders' hunting tactics from the wolf is expressed in the film. In this regard, the answer to Strauss's question of “why” can be found in the positive characteristics attributed to the wolf. In this regard, the importance of the wolf and the *Wolf Totem* for Mongolian society is reflected throughout the film using visual and auditory tools. In addition to the wolf, the horse, swan, dog, and sheep also appear in the film due to their importance in Mongolian mythology and culture, which has significant structural anthropological implications. This is because all of these animals in the film also have totemic and mythological counterparts. Finally, it has been determined that there are numerous contradictory situations in the film that directly correspond to Strauss's structuralist understanding.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),509-540

YAPAY ZEKÂ ARAÇLARININ SİNEMATİK ANLATIDA KULLANIMI

Mustafa DEMİR Dr. Öğretim Üyesi*

Mahmut KAPLAN Yüksek Lisans Öğrencisi**

DOI: 10.47107/inifedergi.1610810

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *31.12.2024*

Kabul Tarihi: *24.09.2025*

Atıf: Demir, M, Kaplan, M. (2025) Yapay Zekâ Araçlarının Sinematik Anlatıda Kullanımı. *İNİF E- Dergi, 10*(*2*), 509-540.

Öz

Üretken yapay zekâ (YZ) teknolojileri, sinema endüstrisinde hem üretim süreçlerini hem de estetik yapı, anlatı ve temsil stratejilerini değiştirmektedir. Çalışma, bu değişim sürecinde üretken algoritmaların senaryo yazımı, görsel tasarım ve video üretimindeki rolünü incelemektedir. Çalışmada, YZ araçlarıyla yürütülen film üretim süreçleri, teknik ve kavramsal açıdan değerlendirilmektedir. Nitel, keşifsel yaklaşımla yürütülen araştırmada, üretken YZ algoritmaları ve sinematik üretim arasındaki ilişki, kavramsal bağlantılar yoluyla analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, YZ algoritmalarının senaryo ve görüntü üretiminde yenilikçi ve hızlı çözümler sunduğunu ancak sinematik süreklilik, kamera hareketleri, duygusal derinlik ve anlatı bütünlüğü açısından yetersiz kaldığını göstermektedir. YZ yoluyla üretilen görsellerdeki ifade yoksunluğu, zamanın askıya alınması ve görsel bozulma izlerinin estetize edilmesi, post-sinematik estetik, afektif duyumsama, makine estetiği ve hipergerçeklik kavramları çerçevesinde ele alınmıştır. Sonuç olarak, görsel üretiminde kullanılan YZ algoritmalarının prodüksiyon süreçlerine işlevsel bir destek sunduğu fakat henüz insan sezgisi, estetik yargı ve anlatısal vizyonu bütünlüklü biçimde üstlenebilecek bir konumda olmadığı düşüncesine ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışma, YZ'nin sinematik anlatıyı ve üretim sürecini dönüştüren ancak henüz bütüncül bir şekilde anlatı ve üretim ihtiyaçlarını karşılayamayan bir teknoloji olarak değerlendirilebileceği fikrini savunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay zekâ, film üretimi, büyük dil modelleri, post-prodüksiyon*

* Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-Mail: mfdemir@firat.edu.tr. ORCID: 0000-0001-5820-8267

** Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü E-Mail: kaplanuygulama@gmail.com ORCID: 0009-0008-1898-7102

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),509-540

THE USE OF AI TOOLS IN CINEMATIC NARRATIVES

Abstract

Generative artificial intelligence (AI) technologies are transforming both production processes and the aesthetic structures, narratives, and representational strategies of the film industry. This study examines the role of generative algorithms in scriptwriting, visual design, and video production within this transformation. Film production processes carried out with AI tools are evaluated from both technical and conceptual perspectives. Using an exploratory qualitative approach, the study analyzes the relationship between generative AI algorithms and cinematic production through conceptual linkages. The findings show that AI algorithms provide innovative and rapid solutions in script and image generation. However, they remain insufficient in ensuring cinematic continuity, camera movements, emotional depth, and narrative integrity. The lack of expression in AI-generated visuals, the suspension of temporality, and the aestheticization of visual distortions are discussed through the frameworks of post-cinematic aesthetics, affective perception, machine aesthetics, and hyperreality. In conclusion, the study argues that AI algorithms offer functional support to production processes, yet they are not in a position to fully assume human intuition, aesthetic judgment, and narrative vision. Accordingly, AI can be regarded as a technology that transforms cinematic narration and production but still falls short of comprehensively meeting narrative and production requirements.

Keywords: *Artificial intelligence, film production, large language models, post-production*

Giriş

Yapay zekâ (YZ), başlangıçta mühendislik ve bilişim alanlarında işlevsel bir araç olarak değerlendirilirken, günümüzde sanatsal üretim pratikleriyle bütünleşmiş bir teknolojik olgu olarak ele alınmaktadır. Özellikle sinema alanında, YZ'nin kullanımı, prodüksiyon süreçlerinin verimliliğini artırmanın ötesine geçerek, anlatı yapılarını, estetik kodları ve izleyici deneyimini yeniden tanımlamaktadır (Thompson ve Bordwell, 1994). Kaplan ve Kaplan'a (2024) göre, dijitalleşmenin sinema üzerindeki etkisi salt teknik değişimle sınırlı kalmamıştır. Dijitalleşme ile birlikte YZ algoritmalarının prodüksiyon süreçlerinde kullanılması, klasik film yapım anlayışını tamamen dönüştürmüştür. YZ algoritmalarının sinematik üretim ve tüketim biçimlerine etkisi, bu dönüşüm bağlamında felsefi ve sosyokültürel açılardan da incelenmektedir.

YZ'nin kökeni, teorik olarak antik Yunan felsefesine dayandırılmaktadır. Chang (2020) alanın, modern anlamda 1956 Dartmouth Konferansı ile akademik bir disiplin hâline geldiğini belirtmektedir. Alan Turing'in hesaplama teorileri, Babbage'ın analitik makinesi ve Lovelace'in algoritmik yaklaşımı, günümüz YZ algoritmalarının temelini oluşturmuştur (Grzybowski vd., 2024). Başlangıçta matematiksel modelleme eksenli değerlendirilen YZ, günümüzde birçok endüstriyi dönüştüren bir yapıya bürünmüştür. Bunlardan biri olan sinema endüstrisinin senaryo üretimi, post-prodüksiyon ve izleyici sınıflandırması gibi çeşitli aşamalarına doğal olarak dahil edilmiştir (Buchanan, 2005). Anlatı mekaniğinin YZ algoritmaları tarafından şekillendirilmesi; film teorisinin de kavramsal olarak yeniden ele alınmasını gerektirmektedir.

Erçetingöz ve Gençalp'e (2022) göre, sinema durağan imgelerin hareketli görsellere dönüştürülmesiyle ortaya çıkan güçlü bir anlatım dilidir. Gerçekliği ham haliyle değil, sanatsal bir forma sokarak yeni bir gerçeklik oluşturur. Renk, ışık, ses, kurgu, kamera hareketleri ve sembolik imgeler gibi çeşitli araçlarla gerçek, gerçeklikten farklı olarak kendini yeniden inşa eder. Oluşum ve gelişim süreci boyunca farklı kuram ve akımlardan etkilenerek kendine özgü bir dil, zaman-mekân anlayışı ve gerçeklik ortaya çıkarabilir (Gök, 2007). Bu anlatım dili, görselleri anlamlandıran karmaşık öğelerin bir bütünü olarak

tanımlanabilir. Bu süreçte mekanik gibi görünen, diğer yandan insan algısını kopyalayan YZ ve sinema dilinin algoritmalar yoluyla yorumlanmasına dair tartışmalar, günümüzde artarak devam etmektedir.

YZ'nin sinema sektöründeki pratik uygulamalarına yönelik erken dönem örneklerden biri, "Benjamin" adlı YZ algoritması tarafından üretilen "Sunspring" adlı yapımdır (Yetkiner ve Özdemir, 2022). Ayrıca "Morgan" adlı filme ait fragmanın bir YZ algoritması tarafından üretilmesi ve Netflix'in desteklediği "Mr. Puzzles Wants You To Be Less Alive" adlı animasyon filmi projesi, sinemanın üretken süreçlerine YZ'nin dâhil olma potansiyelini göstermiştir. Fink'e (2024) göre, 2024 yılında tamamen YZ ile üretilen "Where the Robots Grow" adlı film, sinematik üretimin gelecekte nasıl değişebileceğine dair önemli bir vaka çalışması niteliği taşımaktadır.

YZ destekli sistemlerin sinematografik anlatı üzerindeki etkisi, film dilinin dönüşümü açısından dikkatle ele alınmaktadır. YZ'nin film endüstrisindeki rolü, bilgisayar destekli görsel efektlerden (CGI) senaryo yazımına; post-prodüksiyondan montaja kadar geniş bir alana yayılmaktadır (Joomuck, 2024). Yayıncılık süreçlerinde kullanılan algoritmik sistemler, izleyici tercihlerini analiz ederek yeni hikâye yapılarının oluşturulmasına katkı sağlamakta ve böylece geleneksel anlatı formlarına alternatifler sunmaktadır. Bu dönüşüm yalnızca teknik bir ilerleme olarak değerlendirilmemelidir. Coşkuner'e (2023) göre, YZ ve sinema ilişkisi etik, politik ve ekonomik boyutlarıyla ele alınması gereken çok yönlü bir değişim sürecidir. Aslanyürek ve Aycan (2024), YZ'nin sinemayı köklü biçimde dönüştürerek hayal gücünü ikincilleştireceğini savunmaktadır. Cevher ve Aydın (2020) ise sinemanın doğası gereği insan deneyimine dayandığını vurgulamakta; bu nedenle etkilerinin kısıtlı olacağını savunmaktadır.

YZ, film üretimini kolaylaştırsa da sinema endüstrisi için potansiyel riskler taşımaktadır (Coşkuner, 2023). Bu yaklaşıma göre YZ yoluyla üretilen filmlerin sanatsal değeri tartışmalıdır. YZ üretimlerinin insan üretkenliği ve duygularını tam olarak taklit etmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir (Cevher ve Aydın, 2020). Sinema ve YZ arasındaki ilişki ile ilgili iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki, YZ'nin film yapımının her aşamasını köklü biçimde değiştireceği yönünde iken, diğer görüş bu teknolojinin geleneksel yöntemlerle birleştirildiğinde fayda sağlayabileceğini, ancak uzun vadede devrim niteliğinde bir dönüşüm gerçekleşmeyeceğini öngörmektedir (Aslanyürek ve Aycan, 2024). Her iki görüşün de kendi içinde tutarlı yönleri olsa da film yapım sürecini yönlendiren özelleştirilmiş algoritmaların hızlı gelişimi göz önüne alındığında yakın gelecekte film prodüksiyonuna yönelik işlerin büyük kısmının üretken YZ algoritmaları ile yapılıyor olacağı söylenebilir.

Çalışma YZ teknolojileri ile ortaya çıkan etik, politik ve sosyo-ekonomik tartışmaların ötesinde, yalın bir yaklaşımla YZ algoritmaları ve sinema arasındaki ilişkiyi, teknik ve sinematik anlatı bağlamında ve kısmen makine ilişkisi ve anlam boyutunda ele almaktadır. Bu çerçevede keşifsel bir yaklaşımla günümüz altyapı ve algoritmaları ile bir filmin YZ yoluyla üretimi ve bu üretime dair soruları cevaplamayı hedeflemektedir. Çalışma, YZ destekli kısa film üretiminde kullanılan güncel araçları hem teknik performans hem de estetik etkiler bakımından incelemekte; sinema anlatısında üretken algoritmaların rolünü kavramsal çözümlemeyle değerlendirmektedir. Literatürde çoğunlukla teknik başarımlar veya sektörel raporlar üzerinden tartışılan algoritmalar, bu çalışmada sinematik estetik ve anlatı yapısıyla ilişkilendirilmekte, böylece YZ'nin sinema sanatı üzerindeki etkisi akademik bir perspektifle ele alınmaktadır.

1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın kuramsal yapısı, YZ destekli sinematik üretimleri doğrudan açıklayan kuramsal altyapının henüz yeterli olmadığı düşüncesinden hareketle, dijital medya, temsil, anlatı ve estetik alanlarında şekillenmiş başat kavramsal yaklaşımlar yoluyla kurgulanmıştır. Günümüzde sinema dijitalleşmenin ötesine geçerek, YZ algoritmaları tarafından "yeniden üretilen" ve "gerçeklik sonrası" imgelerle inşa edilen karmaşık bir alana dönüşmektedir. Sinematik süreçlerin dijitalleşmenin ötesine geçip, YZ algoritmaları ile "yeniden üretilen" "gerçeğin ötesinde" unsurlar haline gelmesi, "anlam" bağlamında üzerinde durulması gereken alanlardan biridir. Çalışma her ne kadar prodüksiyon ve YZ ilişkisine odaklansa da günümüzde sinemanın üretim süreçlerindeki sentetik müdahalenin anlaşılması ancak ilgili kuramların ışığında anlamlı görülmektedir. Manovich (2001) dijital medya nesnelerinin modüler, otomatikleştirilebilir, yeniden yazılabilir ve transkodlanabilir yapılara sahip olduğunu belirtmektedir. Her ne kadar Manovich doğrudan YZ'yi konu edinmese de dijital üretimin hesaplamaya dayalı mekanizmasına ilişkin sunulan ilkeler, YZ ile üretilmiş içeriklerin temel mantığını anlamlandırmak için kavramsal bir zemin sunmaktadır. Dijital nesnelerin sabitlikten öte sınırsız değişkenlerle yeniden üretilebilen yapılar olması (Manovich, 2001) günümüz YZ modelleriyle elde edilen içerikleri betimlemek açısından önem taşımaktadır. Manovich'in dijital medya estetiği, YZ destekli üretimin yapısal mantığa dair teorik bir alımlama imkânı sunmaktadır.

Benzer biçimde dijital çağda anlatı ve anlam ilişkisini sorgulayan Steven Shaviro (2010) "Post-Cinematic Affect" adlı çalışmasında, dijital çağda klasik sinema anlatılarının yerini etkisel (afektif) yoğunluklara ve anlık duyusal etkiler yaşatan görsel unsurlara bıraktığını ileri sürmektedir. Shaviro'nun bu yaklaşımı, YZ ile üretilen sahnelerin dramatik yapıdan çok atmosferik yoğunluk ve duygusal etkileşim üretmeye odaklandığını savunan güncel eğilimlerle (Gao ve Yin, 2024; Uddin vd., 2025; Xu, 2025; Zhang vd., 2025) örtüşmektedir. Shaviro'nun (2010) tanımladığı "post-sinematik estetik" yaklaşımında, görüntü anlam üretmekten çok izleyicinin bedensel tepkilerini harekete geçiren bir "etkileyici unsur" olarak tanımlanmaktadır.

Bu kuramsal çerçeveden hareketle, YZ tarafından üretilen görsellerin ve sahne bileşenlerinin doğrudan anlatı kurma işlevi yerine, izleyiciye "duygusal deneyim" yaşatma amacına hizmet ettiği ileri sürülebilir. Shaviro gibi Erin Manning ve Brian Massumi, çağdaş sanat ile teknoloji arasındaki ilişkiyi beden, zaman ve duyumsama kavramları ekseninde ele almaktadır. Manning'in (2019) tanımladığı "hesaplamalı duyumsama" yaklaşımı, algoritmaların zamansal ve etkisel (afektif) yapılar inşa ettiğini ileri sürmektedir. Massumi'nin (2015) "etki" (afekt) kavramı ise, biliş öncesi ve bedensel düzeyde hissedilen yoğunluklar üzerinden bir estetik rejimi tanımlamaktadır. Her iki yaklaşım da dijital olarak oluşturulan sahnelerin izleyicinin algılarını yönlendiren estetik yapıların ürünü olduğunu savunmaktadır. Bu çerçevede Manning'in (2019) "duyumsal eğriler" kavramı da sahne ritminin ve görsel geçişlerin izleyici tepkilerine göre algoritmik olarak optimize edilebileceğini savunmaktadır.

Rodowick (2007), dijital görüntünün analog temsiliyetin bilgiye dayalı varlığını kökten değiştirdiğini iddia etmektedir. Rodowick'e göre dijital imge, artık fiziksel bir gerçekliği temsil etmekten çok, algoritmik olarak üretilen ve kendine referanslı simülasyonlara dayanmaktadır. Bu analiz doğrudan yöneltilmemiş olsa da Rodowick'in temsilden kopuşla ilgili çerçevesi, YZ ile rahatlıkla ilintilendirilebilir. İlgili yaklaşım,

üretilmiş görsellerin "nasıl üretildiği" sorusunu merkeze koyması açısından farklılaşmaktadır. Özellikle sahne içinde hiçbir fiziksel karşılığı olmayan fakat izleyicide gerçeklik izlenimi oluşturan yapay görsellerin, Rodowick'in temsil krizi düşüncesi ile uyumlu olduğu söylenebilir. Rodowick'in yaklaşımı temel olarak Baudrillard'ın (2024) simülasyon teorisi ile benzeşim göstermektedir. Her iki yaklaşımda da dijital evren, gerçekten uzaklaşan imgelerin yeniden üretildiği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Baudrillard'a (2024) göre, post-modern dünyada imgeler artık gerçekliği temsil etmemektedir. Gerçekliğin yerine geçen kopyalar oluşturulmaktadır. YZ ile oluşturulan görseller tam olarak bu noktada devreye girmektedir. Bir YZ üretimi portre, hiç var olmamış birinin "gerçekçi" görünümünü sunarken, aslında yalnızca veri tabanındaki diğer portrelerin algoritmik bir bileşimini sunmaktadır. Bu çerçevede sunulan şey aslında sentezden oluşan ve gerçeklik bağından soyutlanmış bir "simulakr" olarak değerlendirilebilir.

Rodowick ve Baudrillard'ın dışında bu tartışmada kullanılabilecek ve görece oldukça eski olan bir diğer yaklaşım Walter Benjamin'e aittir. Benjamin (1996), "teknik kopya" yaklaşımı ile sanat eserinin özgünlüğünü, tarihsellik ve fiziksel varlıkla ilişkilendirmekte, mekanik kopyaların esere ait ruhu yok edeceğini savunmaktadır. Çoğaltılabilen şeyin bağlamından koparak kitleselleşeceğini ve geleneksel değerinden uzaklaşacağını ifade eden Benjamin'in görüşleri her ne kadar eski olsa dahi YZ üretiminin bağlam ile yaşadığı kopukluğa dair temel bir çerçeve sunmaktadır.

Rodowick (2007), Shaviro (2010) ve Manovich (2001)'in aksine Andreas Broeckmann (2016), "Machine Art in the Twentieth Century" adlı eserinde, teknolojik aygıtların sanatsal üretimde tarihsel bir estetik yapı oluşturduğunu iddia etmektedir. Broeckmann'a (2016) göre, modern dönemin hız, mekanik hassasiyet ve tekrar motifleriyle kurduğu makine estetiği, dijital çağda yerini algoritmik denge ve estetik yapılarla tanımlanan yeni bir yaklaşıma bırakmaktadır. Broeckmann'ın yaklaşımı, algoritmaları estetik özerkliğe sahip bir üretici unsur olarak konumlandırmaktadır. Bu yaklaşım, algoritmalar yoluyla yeni bir estetiğin ortaya çıkabileceğini savunmaktadır. Sinema estetiği ve anlatısı da YZ üretimleri ile ilişkilendirilerek Broeckmann'ın yaklaşımı bağlamında değerlendirilebilir. Ayrıca ortaya çıkan bu karşıt yaklaşım, diğer simulatif karşıtlıklara alternatif bir yapı olarak değerlendirilebilir.

YZ'nin anlamsallığına dair tartışmaların yanında Tung-Hui Hu (2015), dijital yapıları öznellik üreten alanlar olarak tanımlamaktadır. Hu'nun "algoritmik öznellik" olarak tanımladığı yaklaşım, veri işlemenin kültürel ve politik karar alma süreçlerini içerdiğini öne sürmektedir. Bu kuramsal çerçeve, YZ sistemlerinin sinema üretiminde teknik birer ara yüzden öte söylemsel aktörler olarak ele alınmasını mümkün kılmakta, YZ'yi kültürel bir üreteç olarak değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Elodie Roy, "Media, Materiality and Memory" (2020) adlı eserinde görsel üretimlerin kültürel hafıza taşıyıcıları olduğunu savunmaktadır. Roy'a göre, dijital üretim, içerdiği teknik verinin ötesinde duygusal ve kültürel çağrışımlarla yüklüdür. Roy'dan hareketle YZ tarafından üretilen sinematik unsurların da bu çağrışımları taşıdığı düşüncesi savunulabilir. YZ, geçmiş görsel kodları işleyerek dijital ortamda yeniden üretmektedir. Geçmiş film anlatılarından alınan kompozisyonlar, renk paletleri ya da semboller, YZ'nin öğrenme modelleri içinde yeniden biçimlenmektedir. Ortaya çıkan birikim, basit bir yaklaşımla sinema hafızasını temsil eden yapılar olarak değerlendirilebilir. Bu çerçevede Roy'un kuramsal çerçevesi, YZ destekli sinema sahnelerinin izleyicide tarihsel ve kültürel yankılar uyandıran estetik izler taşıdığını savunmaktadır.

YZ ve sinema ilişkisi sadece görsel veya görüntü üzerinden okunmamalıdır. Senaryo, tretman veya sinopsis gibi sinema anlatısını şekillendiren unsurlar da günümüzde YZ üretimine konu olmaktadır. Janet Murray (1997) dijital anlatıların tekil, lineer ve yazar merkezli yapılar yerine, çoklu olasılık ağlarına ve etkileşimli kurgulara dayandığını öne sürmektedir. Murray'in bu tanımı, YZ destekli senaryo üretiminin yapısal mantığını açıklamak açısından elverişli bir çerçeve sunmaktadır. Büyük dil modellerinin aynı karakter ve tematik girdilerle birbirinden farklı senaryolar üretmesi, görsel anlatının bir sistem tarafından yönetilen çok katmanlı bir karar süreci hâline geldiğini göstermektedir. Murray'in yaklaşımı, YZ'nin anlatıya dair biçimsel kurguyu belirleyen bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiği şeklinde okunabilmektedir.

YZ destekli anlatı biçimleri, sinematik anlatı mimarisinde yapısal ve estetik bir yeniden yapılanma dinamiği olarak değerlendirilebilir. Üretken YZ modellerinin (GenAI) sahne kompozisyonu, karakter tasarımı ve estetik bütünlük gibi alanlarda algoritmik örüntüler yoluyla biçimsel bir tutarlılık sağlayabildiği gözlemlenmektedir (Zhang vd., 2025; Türten, 2024a). Bu algoritmik üretim biçimi, öznel deneyimin çok katmanlı doğasını temsil etmede ve duygusal bağ kurma kapasitesinde sınırlılıklar sergilemektedir. Xu'ya (2025) göre bu sistemler, sinemada yüzeysel bir derinlik yanılsaması üretmektedir. Ancak, insan deneyimindeki duygusal çelişkileri, etik karmaşaları ve kültürel farkları yansıtmakta başarısızdır.

Coşkuner (2023) ile Yetkiner ve Öztürk (2022), bilimkurgu, animasyon ve distopya türlerinde YZ'nin işlevsel çözümler sunduğunu ifade etmektedir. Buna karşın, dramatik yoğunluk gerektiren anlatılarda estetik tatminin sınırlı kaldığı görülmektedir. "Sunspring" ve "It's No Game" gibi deneysel örnekler üzerinden yapılan analizler, YZ tarafından yazılan senaryoların anlatısal bütünlük sağlamakla birlikte özgünlük, ironi ve sürpriz etkisi gibi sinematik anlatıyı güçlendiren unsurlar açısından eksik olduğunu göstermektedir (Anadolu, 2019). Ayrıca teknik açıdan sahne tutarlılığı sağlansa da anlatının kültürel dinamikleri, etik gerilimler ve katmanlı tematik derinlik çoğu zaman göz ardı edilmektedir (Hu vd., 2024). Bu bağlamda YZ destekli anlatı sistemlerinin, üretken öznellikten öte, anlatı formunun ölçeklenebilirliğini ve çoğaltılabilirliğini ön planda tuttuğu görülmektedir (Türten, 2024b).

Kuramsal çerçeve doğrultusunda YZ destekli sinema üretimi, teknik bir süreç olmanın ötesine geçerek, dönüşümler içeren bir yeniden yapılanma süreci olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda kısa film üretim süreci, teknik betimlemelerle birlikte, tartışılan kuramsal yaklaşımlar aracılığıyla da analiz edilecektir.

2. Yöntem

Bu çalışma, YZ ile film üretimi arasındaki dinamikleri analiz etmeyi, mevcut veriler ışığında metodolojik yaklaşımlar geliştirmeyi ve alanın gelecekteki dönüşüm potansiyelini tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırma, keşifsel bir nitelik taşımakta ve tümevarımsal analiz çerçevesinde ele alınmaktadır. Keşifsel araştırmalar, kesin çözümler sunmaktan çok, olguları derinlemesine anlamayı ve bulguların genelleştirilebilirliğini artırmayı amaçlamaktadır (Saunders vd., 2019). Araştırmada, "YZ, günümüz koşullarında film üretim süreçlerini nasıl dönüştürmektedir?" sorusu üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, öncelikle geleneksel film yapım süreçleri üzerine kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada, çevrimiçi veri kaynakları incelenmiş ve film yapım süreçlerinde doğrudan kullanılabilir nitelikte olan, son kullanıcı erişimine açık YZ tabanlı algoritmalar tespit edilmiştir. Bu algoritmaların teknik kapasiteleri ve sinematik uygulanabilirlikleri değerlendirilerek, sistematik bir sınıflandırma yapılmıştır. Son olarak, bu sınıflandırma doğrultusunda

belirlenen algoritmalar, tanımlanan minimal film üretim iş akışı çerçevesinde test edilerek ampirik gözlemler sağlanmıştır.



Araştırmanın ilk aşamasında, büyük dil modellerinin (BDM) film yapımında nasıl kullanılabileceği değerlendirilmiş ve senaryo geliştirme süreçlerinde farklı BDM'lerin (ChatGPT-4, ChatGPT-4o, Gemini ve Claude) performansları karşılaştırılmıştır. Üretilen sinopsis ve tretman doğrultusunda, YZ aracılığıyla bir kısa film senaryosu oluşturulmuş ve sahne sekansları yapılandırılmıştır. Sonraki aşamada, storyboard oluşturma süreci ele alınmış, metin tabanlı görsel üretim algoritmalarının sinematik görselleştirme açısından sağladığı imkânlar değerlendirilmiştir. Durağan görsellerin hareketlendirilmesi için görselden videoya dönüşüm (image to video) sağlayan YZ algoritmaları kullanılmış, böylece sahnelerin dinamik yapısı incelenmiştir. Çalışma kapsamında, YZ'nin kısa film üretim sürecindeki işlevselliği, teknik yetkinlikleri ve üretken süreçler üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Elde edilen görsel ve işitsel çıktılar teknik ve sinematik unsurlara göre analiz edilmiştir. Çalışmada YZ destekli film üretim süreçlerinin avantajları, karşılaşılan zorluklar ve mevcut teknolojik sınırlılıklar belirlenmiş; gelecekteki geliştirme alanlarına yönelik akademik öngörüler sunulmuştur.

YZ destekli sinema üretimi, teknik performansın yanında, kültürel ve estetik bağlamlarda da ele alınmaktadır. Post-sinematik estetik (Shaviro, 2010), algoritmik simülasyon (Rodowick, 2007), afektif yoğunluklar (Manning, 2019) ve aura yitimi (Benjamin, 1996), araştırmada kuramsal çerçeve ile uygulama sürecini yönlendiren temel referanslardır. Böylece film üretimi deneyimi temsil, estetik ve anlatı yapılarını etkileyen çok katmanlı bir dönüşümün parçası olarak yorumlanmaktadır. Çalışmada üretilen içeriklerin başat kavramlarla ilişkilendirilmesi, kavramsal içerik eşleştirmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. YZ araçları kullanılarak üretilen ve seçilen 18 sahne, başta post-sinematik estetik yaklaşımı olmak üzere, kuramsal temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Çözümleme sürecinde görsellerin biçimsel özellikleri (renk geçişleri, ışık ve çerçeveleme), figür temsilleri (karakterlerin anonimleşmesi, ifade eksiklikleri) ve mekânsal düzenlemeler dikkate alınmıştır. Bu unsurlar temel ölçüt olarak değerlendirilmiştir. Üretim sürecinde ortaya çıkan dijital izlerin (render bozulmaları, ışık kırılmaları vb.) estetik bütünlük içinde değerlendirilmesi, makine estetiği bağlamında ele alınmıştır. Görsel çözümleme süreci, her bir sahnenin belirli kuramsal bir başlıkla eşleştirilmesini sağlamış, böylece üretim süreci ile kuramsal tartışma arasında kısıtlı da olsa kavramsal bir köprü kurulmuştur.

3. Sinematik Üretimde Kullanılabilecek YZ Araçları

Çalışmanın bu kısmında film yapımında kullanılabilecek ve son kullanıcıya açık algoritmalar belirlenmiştir. Bu algoritmalar işlevlerine ve özelliklerine göre sınıflandırılmıştır. Algoritmalara dair veriler açıklama kısmında verilmiştir.

3.1. Senaryo Yazımında Kullanılabilecek YZ Algoritmaları

Film yapım sürecinin en önemli aşamalardan biri fikir ve senaryonun oluşturulmasıdır. Senaryo üretim sürecinde doğal dillerle olan bağlantısı ve derin öğrenme modelleri kapsamında, büyük dil modelleri (LLM) kullanılabilir. Bu modellerin başında ChatGPT ve Claude gelmektedir. Büyük dil modellerinin dışında, sadece senaryo yazımı için

özelleştirilmiş YZ algoritmaları dikkat çekmektedir. Bu algoritmalar daha önce yazılmış senaryolardan hareketle önerilerde bulunabilmektedir. Son kullanıcı tarafından ulaşılabilecek ve senaryo yazımında kullanılabilecek algoritmalar şunlardır:

Tablo 1. Senaryo Yazımında Kullanılabilecek YZ Algoritmaları

Araç	Açıklama
ChatGPT	ChatGPT, OpenAI adlı şirket tarafından geliştirilen büyük dil modelidir (LLM). Bu araç, senaryo yazım sürecinde yenilikçi fikirlerin geliştirilmesi, diyalogların tasarlanması veya sahne yapılarının önerilmesi gibi süreçlerde destek sunabilmektedir.
Gemini	Google DeepMind tarafından geliştirilen Gemini, bağlamı anlamlandırma ve yenilikçi içerik önerileri sunma kapasitesine sahip bir algoritmadır. Özellikle, senaryo yazımı sırasında hikâye kurgusunun zenginleştirilmesi veya farklı türlere uygun sahnelerin önerilmesi gibi alanlarda yardımcı olabileceği düşünülmektedir.
Claude	Claude, Anthropic tarafından geliştirilen ve "etik odaklı" bir YZ olarak öne çıkmaktadır. Bu araç, hikâye kurgularının oluşturulması, diyalogların şekillendirilmesi ya da metinlerin düzenlenmesi gibi süreçlerde kullanılabilir.
Sudowrite	Sudowrite, yazarlık süreçlerine yönelik bir araç olarak senaristlerin hikâye geliştirme, karakter tasarlama ve diyalog yazımı gibi aşamalarda destek almasını mümkün kılmaktadır. Yazım tıkanıklıklarının aşılmasına yardımcı olabileceği ve özgün içerik üretimine katkıda bulunabileceği söylenebilir.
Plot Generator	Plot Generator, kullanıcı girdilerine dayanarak hikâye taslakları oluşturmayı sağlayan bir araçtır. Bu araç, yazım sürecinin başlangıç aşamalarında fikir üretmek veya temel hikâye yapıları oluşturma sürecinde kullanılabilir.
StoryLab.ai	StoryLab.ai, senaryo yazarlık süreçlerini destekleyen bir platformdur. Senaryo yazımında farklı türlere yönelik özgün fikirler sunabilmektedir.
Notion AI	Notion AI, yazı yazma ve düzenleme süreçlerini kolaylaştıran bir araçtır. Bu aracın, senaryo yazımında sahne geliştirme, karakter profili oluşturma ve hikâye yapılandırma gibi alanlarda kullanılabilir. Ayrıca, yazma sürecini daha düzenli hale getirme potansiyeline sahiptir.

3.2. Görsel (İmaj) Üretimi Sürecinde Kullanılabilecek YZ Algoritmaları

Durağan görsel üretimi sürecinde YZ algoritmaları, üretken süreçleri desteklemek ve hızlandırmak amacıyla kullanılmaktadır. Algoritmalar yoluyla oluşturulan görseller, çoğunlukla oluşturulmak istenen videolar için bir referans olarak işlev görmektedir. Herhangi bir metin (text to image) yoluyla üretim yapılabildiği gibi, referans bir resimden (image to image) istemlere uygun yeni tasarımlar oluşturulabilmektedir. Son kullanıcı tarafından ulaşılabilecek, başat görsel oluşturucu (image generator) algoritmalar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Görsel Üretiminde Kullanılabilecek YZ Algoritmaları

Araç	Açıklama
Adobe Firefly	Adobe Firefly, Adobe'nin Creative Cloud uygulamalarıyla tümleşik bir YZ algoritmasıdır. Firefly, metinden içerik oluşturma yeteneğine sahiptir. Ayrıca referans stiller veya görsellerden faydalanarak görsel üretimi yapabilmektedir.
Bing Image Creator	Bing Image Creator, OpenAI'nin DALL-E görüntü oluşturma aracıyla desteklenerek geliştirilen, YZ tabanlı bir görsel oluşturma hizmetidir. Kullanıcılar metin girdileriyle kısa sürede görsel oluşturabilmektedir.
Ideogram	Ideogram AI, kullanıcıların metin tabanlı açıklamalarından (prompt) yola çıkarak etkileyici ve gerçekçi görseller, posterler, logolar oluşturabilen bir YZ platformudur. Algoritma üretkenliğe yönelik özelleştirme imkânları sunmaktadır ve birçok sanat stilini desteklemektedir.
Flux	Flux AI, kullanıcıların metin istemlerine dayanarak yüksek kaliteli görüntüler oluşturmalarına olanak tanıyan bir YZ destekli görüntü oluşturma platformudur. Realistik görsel üretimiyle ön plana çıkmaktadır.
Freepik	Freepik adlı stok görsel platformuna ait AI görüntü üreticisi, metin tanımlarını görsel içeriğe dönüştüren yenilikçi bir araç olarak görülmektedir. Stok görsel ve vektörel içerik sunan Freepik.com bünyesinde geliştirilmiştir. Freepik görsel stoğunun bu algoritmanın geliştirilmesinde kullanıldığı düşünülmektedir.
Runway	Runway AI, her ne kadar daha çok video ve efekt oluşturma alanında bilinse de görsel üretme yeteneğine de sahiptir. Runway AI hem statik görseller hem de videolar üretimi yapan bir algoritmadır. Algoritma içinde bulunan "Frames" adlı model metinden görsele (text-to-image) içerik üretimi gerçekleştirebilmektedir. Bu modelin üretimleri oldukça gerçekçi özellikler taşımaktadır.
NightCafe Creator	NightCafe Creator, YZ ile sanatsal üretim yapılması için optimize edilmiş bir platformdur. Kullanıcıların metin girdilerini analiz ederek çeşitli sanatsal stillerde görseller üretmesini mümkün kılmaktadır. Algoritmadan konsept sahne oluşturma süreçlerinde yararlanılabilir.

3.3. Video Üretimi için Kullanılabilecek YZ Algoritmaları

Görüntü (video) oluşturma sürecinde üç yaklaşım karşımıza çıkmaktadır. Bunlar, yazıdan videoya (text to video), görselden videoya (image to video) ve videodan videoya (video to video) şeklindedir. Text to video algoritmaları, yazılı metinleri görsel içeriklere dönüştürerek, etkili hikâye anlatımı sağlamaktadır. Image to video algoritmaları ise statik görselleri videolara çevirmek için kullanılmaktadır. YZ algoritmaları çoğunlukla referans olarak görselleri kullanmaktadır. Yine Sora ve Runway ML (Gen 3) gibi algoritmalar referans bir videoyu kullanarak prompt çerçevesinde yeni video üretimi yapabilmektedir. Günümüzde yaygın kullanımı olan video üretimi için özelleştirilmiş ve son kullanıcının erişimine açık YZ algoritmaları şunlardır:

Tablo 3. Video Üretimi için Kullanılabilecek YZ Algoritmaları

Araç	Açıklama
Sora	Open AI tarafından üretilen Sora, içerik üretimi ve film yapım süreçlerinde kullanılan bir YZ platformudur. Sinematik video prodüksiyonuna odaklanan Sora, metin, görsel veya video referansı kullanarak video üretimi yapabilmektedir. Kullanıcı ara yüzü basit olsa da ileri düzey profesyoneller için yeterince esnek araçlar sunmaması, platformun en belirgin dezavantajlarından biri olarak değerlendirilebilir.
Luma Labs	Luma Dream Machine, Luma Labs tarafından geliştirilen bir YZ uygulamasıdır. Yüksek kaliteli, gerçekçi videolar oluşturma yeteneğine sahip olduğu söylenebilir. Güncel olarak "Luma Photon" ve "Photon Flash" adlı modellerini hizmete sokmuştur. Bu modellerin daha düşük maliyetle daha yüksek kalitede üretimler yapabileceği iddia edilmektedir.
Runway 3	Runway AI, video içerik üretim süreçlerini hızlandırmak ve basitleştirmek amacıyla tasarlanmış bir YZ platformudur. Video prodüksiyonunu destekleyen araçlara sahiptir. Gen-3 Alpha, Gen-3 Alpha Turbo ve Gen-2 gibi modeller üzerinden üretim gerçekleştirmektedir. Hâlihazırda 10 saniyeye kadar video üretimini mümkün kılmaktadır.
VideoLab	VideoLab, video düzenleme ve oluşturma süreçlerini kolaylaştırmak için geliştirilmiş bir platformdur. Gelişmiş araç setiyle kullanıcıların profesyonel kalitede videolar üretmesine olanak tanımaktadır.
Kling	Kling AI, Kuaishou Technology tarafından geliştirilen ve metin tabanlı video üretimi gerçekleştiren yenilikçi bir YZ modelidir. Çin Halk Cumhuriyeti menşeli olan bu algoritma, son güncellemelerle birlikte 1080p çözünürlükte ve 2 dakikaya kadar videolar üretebilmektedir. Difüzyon dönüştürücü mimarisi sayesinde, kullanıcıların sağladığı metin girdilerini analiz ederek bu girdilere uygun sahneler oluşturmaktadır.
Hailuo AI	Hailuo AI, MiniMax tarafından geliştirilen YZ destekli bir verimlilik aracıdır ve metinden video oluşturma gibi işlevler sunmaktadır. Hailuo AI, kullanıcıların metin istemlerinden videolar oluşturmaktadır. Platform, video üretiminin yanı sıra müzik oluşturma ve uzun metinleri özetleme gibi çeşitli işlevleri destekleyen kapsamlı bir araç olarak kullanıcılara hizmet vermektedir.
Pixverse	Pixverse, sosyal medyaya yönelik hazır kalıpları ile ön plana çıkan bir video üretim algoritmasıdır. Kullanıcıların metinden videolar oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Birden fazla sahnede tutarlı karakterler içeren videolar oluşturmak mümkündür. Bu özellik, hikâye anlatımı ve pazarlama kampanyaları için Pixverse'ü cazip kılmaktadır.

3.4. Ses ve Müzik Oluşturma Amaçlı Kullanılabilecek YZ Algoritmaları

Ses ve müzik oluşturma süreçlerinde, YZ algoritmaları önemli yenilikler sunmaktadır. Bu alanda iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar, metinden ses (text to speech) ve ses kliplerinden müzik üretimi (audio synthesis) şeklinde sıralanabilir. Text to speech algoritmaları, yazılı metinleri doğal ve akıcı seslere dönüştürerek, sesli içeriklerin oluşturulmasında etkili bir araç sağlayabilmektedir. Ses kliplerinden müzik üretimi algoritmaları ise mevcut ses parçalarını analiz ederek yeni melodiler ve ritimler oluşturabilme yeteneğine sahiptir. Bu bağlamda ses veya müzik üretimi yapılabilecek başat algoritmalar şunlardır:

Tablo 4. Ses ve Müzik Üretiminde Kullanılan YZ Algoritmaları

Araç	Açıklama
Eleven Labs	Eleven Labs, YZ tabanlı bir ses sentezleme ve konuşma üretim platformu olarak, metin tabanlı içerikleri gerçekçi ve doğal bir şekilde seslendirmektedir. Gelişmiş YZ algoritmaları sayesinde insan sesi kalitesinde konuşma sentezi yapmakta, tonlama, vurgu ve duygusal ifadeleri yüksek doğrulukla taklit etmektedir.
Udio	Udio, YZ destekli bir müzik üretim platformu olarak, kullanıcıların metin tabanlı komutlarla müzik oluşturmasına olanak tanımaktadır. Uncharted Labs tarafından geliştirilen Udio, belirlenen müzik türü, tempo ve şarkı sözleri doğrultusunda profesyonel düzeyde karmaşık besteler ve vokaller üretmektedir.
Mubert	Mubert, YZ destekli bir müzik oluşturma platformu olarak, gerçek zamanlı ve lisanslı müzik üretmektedir. Mubert, gelişmiş algoritmalar kullanarak kullanıcıların seçtiği tür, tempo, ruh hali ve süre gibi parametrelere göre benzersiz müzik parçaları oluşturmakta ve bu parçaları kişiselleştirilmiş şekilde sunmaktadır. Platform, içerik üreticileri, reklam ajansları ve uygulama geliştiricileri için telif hakkı sorunu taşımayan müzik çözümleri sağlamaktadır.
Suno	Suno, YZ tabanlı bir platform olarak kullanıcıların metin açıklamalarını kullanarak özgün müzikler üretmesine olanak tanımaktadır. Pop, rock, klasik ve elektronik gibi çeşitli müzik türlerinde profesyonel kalitede içerik oluşturma imkânı sağlamaktadır. Algoritma, müzik bilgisi olmayan bireylerin dahi kolayca içerik üretmesini mümkün kılmaktadır. Metinden müzik üretiminin yanı sıra, şarkı sözleri oluşturma özelliği de bulunmaktadır.

4. YZ Algoritmaları ile Film Yapım Süreci

Çalışmanın birinci kısmında video üretim sürecinde kullanılabilecek YZ algoritmalarına yönelik kapsamlı bilgi verilmiştir. Bu algoritmalar ile bir film nasıl yapılabilir sorusu çalışmanın ikinci kısmında cevaplanmıştır. Bu bağlamda aşamalar halinde YZ algoritmaları ve bu algoritmaların çalıştığı platformlar kullanılarak, bir kısa film hazırlanmıştır. Bu süreçte elde edilen videolara ait teknik ve sinematik detaylar çalışma akışı içinde verilmektedir.

Fikir: Bu aşamada ChatGPT 4o kullanarak bir kısa film için fikir önerisinde bulunması istenmiştir. Oluşturulacak kısa filmin 2 dakika uzunluğunda, bilim kurgu, gizem, mitoloji ögeleri içeren bir anlatıya sahip olması gerektiği belirtilmiştir. ChatGPT 4o tarafından önerilen fikirler arasında, "Kayıp Sinyal" adlı kısa film fikri seçilmiş ve senaryo aşamasına geçilmiştir.

Fikrin Senaryolaştırılması: Fikir aşaması tamamlanan "Kayıp Sinyal" adlı kısa filmin senaryolaştırılması için yine ChatGPT 4o kullanılmıştır. Elde edilen senaryo çıktısı aşağıdaki gibidir:

"KAYIP SİNYAL"

Tür: *Bilim Kurgu, Gizem, Mitolojik Bağlantı*

Süre: *1.5-2 dakika*

Tema: *Teknoloji, Doğa, Mitoloji*

Çıkarım: *Hikâye, modern dünyanın teknolojiye bağımlılığı ile insanın ruhsal yönünü harmanlayan bir alegori sunar. Geyik, astronot için ormanda yol gösteren bir rehber ve aynı zamanda kaybolmuş insan ruhunun ve içsel dengenin simgesidir. Astronotun kapsülde yaşadığı teknik arızalar, aslında modern insanın dijitalleşen dünyada yaşadığı yabancılaşmayı temsil eder. Geyiği takip etmek, kendi özüne dönüş ve içsel dengesini bulma sürecidir.*

Tematik Mesaj: "Kontrolü Kaybetmek ve Yeniden Bağlantı Kurmak"

Bu hikâye, insanın teknoloji ile ilişkisini sorgulayan güçlü bir metafor sunmaktadır. Günümüzde dijitalleşmenin içinde kaybolan bireyler, kopmuş veya izole olmuş hissedebilmektedir. Ancak hikâye, bu kopukluğun sadece bir yanılsama olabileceğini ve bağlantıyı yeniden kurmanın umudu geri getireceğini vurgular. Astronotun kapsülde yaşadığı arıza, kaotik teknolojik sistemlerin içinde bile özümüze dönebileceğimizi ve doğayla yeniden bağ kurabileceğimizi gösterir.

SAHNELER

1. SAHNE: ORMANLIK ALAN- DIŞ / GECE

Dev ağaçlarla çevrili bir ormanda, yere çakılmış bir uzay mekiğinin ışıkları arızalı şekilde yanıp sönmektedir. Gece kasvetinin hâkim olduğu bir zaman diliminde, astronot kaskını çıkarır ve çevresine bakar. Havada tedirgin bir sessizlik vardır. Uzay mekiğinin ekranları sürekli olarak "Sinyal Kaybı" uyarısı vermektedir.

2. SAHNE: KAPSÜLÜN İÇİ / İÇ / ARIZALI EKİPMAN

Astronot kapsülün içine girer. Kırık ekranlar ve arızalı cihazlar, sinyalin kaybolduğunu göstermektedir. Karakter derin bir nefes alır, çaresizlik içinde çevresine bakınır. Ekranlar tamamen kapanır. Bu noktada astronot, kısık bir sesle kendi kendine konuşur:

Astronot:

"Bu da ne şimdi ne oluyor? Bütün sinyaller kayıp?

Bu sözlerin ardından kısa bir sessizlik olur. Astronot, kendine gelip kapsülü terk etmeye karar verir ve cihazlarını alarak ormanın derinliklerine doğru yürümeye başlar.

3. SAHNE: ORMANDA İLERLEME / DIŞ / GECE

Astronot, karanlık ormanda dikkatlice ilerlerken ağaçlar arasında yanıp sönen gizemli bir ışık fark eder. Adımlarını hızlandırır, yerde kırık drone parçaları bulur. Atmosfer gittikçe daha gizemli ve tehditkâr bir hâl alır.

4. SAHNE: IŞIKLI HOLOGRAM GEYİK- DIŞ / GECE

Astronot, ormanın derinliklerinde parlayan holografik bir geyik ile karşılaşır. Geyik, zarif bir şekilde ona bakar ve adeta onu bir yere yönlendirmek ister. Astronot şaşkınlıkla geyiğe doğru yürürken kendi kendine mırıldanır:

Astronot (şaşkınlıkla):

"Bu da ne? Bir işaret mi? Yoksa ben tamamen deliriyor muyum?"

Geyik, birkaç saniye daha astronota baktıktan sonra yavaşça uzaklaşır. Astronot, ona ayak uydurup peşinden gitmeye başlar.

5. SAHNE: SİNYALİN ÇÖZÜLMESİ- DIŞ / ŞAFAK

Astronot, geyiği takip ederek ormanın sonunda gökyüzüne açılan geniş bir alana ulaşır. Bu noktada kolundaki cihazdan 'Bağlantı Kuruldu' mesajı gelir. Geyik, yavaşça gözden kaybolurken ufukta güneşin ilk ışıkları belirir. Astronot, rahat bir nefes alarak ufka bakar ve cihazına şöyle fısıldar:

Astronot (derin bir nefes alarak):

"Bağlantı kuruldu. Belki de... hiç kopmadı."

6. SAHNE: KAPANIŞ / YENİ GÜNÜN BAŞLANGICI- DIŞ / ŞAFAK

Astronot, yeni günün doğuşunu izler. Kamera uzaklaşırken, güneş ışığı ormanı aydınlatır ve film umut dolu bir şekilde sona erer. -Son-

4.1. YZ Algoritmaları ile Görsellerin Üretimi

ChatGPT 4o tarafından oluşturulan kısa film senaryosunda 6 sahne bulunmaktadır. Bu sahnelerin "text to image" algoritmaları tarafından görsele dönüştürülmesi için promptlara (istem) ihtiyaç duyulmaktadır. ChatGPT 4o yoluyla gerçekçi, sinematik, 16/9 aspect ratio'ya sahip, bilim kurgu için uygun renk ve ton aralıklarında görseller oluşturulabilmesi için promptlar yazılması istenmiştir. Üretilen promptlar, "Freepik", "Ideogram", "Midjourney", "Bing (Copilot)", "Adobe Firefly", "Flux", "NightCafe Creator" kullanılarak görselleştirilmiştir. Her algoritmaya aynı prompt verilmiş, elde edilen sonuçlar, gerçekçilik, doku, detay, sinematik anlatıya uygunluk, promptun içerdiği detay ve nesnelerin kullanımı, renk, ışık gibi kriterlere göre değerlendirilip, üçer adet görsel seçilmiştir. Kullanılan promptlar, algoritmalar ile bağlam uyumu gözetilerek İngilizce yazılmıştır. Promptlar ve elde edilen görsel sonuçlar şöyledir:

Sahne 1: Ormanlık Alan - Gece (Dış)

Görsel için Kullanılan Prompt: A dense forest of tall trees, a collapsed futuristic space capsule emitting dim flickering lights in the gloomy night and the visible light of the moon. The astronaut stands outside the capsule, holding his helmet under one arm, looking around in astonishment. The atmosphere feels mysterious yet calm, the leaves rustling gently in the breeze. Ultra-realistic, hyper-detailed, cinematic sci-fi tones, AR 16:9



Görsel 1: Freepik sahne 1



Görsel 2: Ideogram sahne 1



Görsel 3: Bing sahne 1

Sahne 2: Mekiğin İçi - Arızalı Ekipman (İç)

Görsel için Kullanılan Prompt: Inside a futuristic space shuttle, a broken screen displays "No Signal", tangled cables and malfunctioning equipment scattered across control panels. The astronaut sits in frustration, inside the shuttle, staring at the screens as pale blue lights flicker. The atmosphere feels claustrophobic, with a sense of technological failure. Ultra-realistic, hyper-detailed, cinematic sci-fi tones, AR 16:9.



Görsel 4: Freepik sahne 2



Görsel 5: Bing sahne 2



Görsel 6: Ideogram sahne 2

Sahne 3: Ormanda İlerleme - Gizemli Işık (Gece, Dış)

Görsel için Kullanılan Prompt: A lone astronaut walks cautiously through a dense forest at night, noticing the glow of a mysterious blue light among the trees and following it. The atmosphere is eerie and mysterious, with dark shadows and fog hanging in the air. Ultra-realistic, hyper-detailed, sci-fi and mystical tones, AR 16:9.





Görsel 7: Bing sahne 3 **Görsel 8:** Freepik sahne 3 **Görsel 9:** Ideogram sahne 3

Sahne 4: Işıklı Hologram Geyik, Mitolojik Rehber (Gece, Dış)

Görsel için Kullanılan Prompt: A glowing holographic deer standing gracefully in the forest at night, emanating soft blue-green neon lights. The deer's gaze is calm and wise, as if guiding the astronaut, who stands a few steps away in awe. Ultra-realistic, hyper-detailed, sci-fi and mystical tones, AR 16:9.





Görsel 10: Freepik sahne 4 **Görsel 11:** Bing sahne 4 **Görsel 12:** Ideogram sahne 4

Sahne 5: Sinyalin Çözülmesi, Şafak (Dış Mekân)

Görsel için Kullanılan Prompt: Soft morning light filters through the trees, illuminating the clearing in soft orange and blue hues. The holographic deer slowly fades and disappears in the rising sunlight. The atmosphere feels peaceful and hopeful. Ultra-realistic, hyper-detailed, sci-fi and serene tones, AR 16:9.





Görsel 13: Freepik sahne 5 **Görsel 14:** Bing sahne 5 **Görsel 15**: Ideogram sahne 5

Sahne 6: Kapanış, Yeni Günün Başlangıcı (Şafak, Dış)

Görsel için Kullanılan Prompt: A lone astronaut standing in a forest clearing as the sun rises, casting soft orange light across the trees. The forest looks peaceful and calm, with dew glistening on the leaves. The astronaut looks toward the horizon, ready to return to the space pod. The atmosphere is hopeful and serene. Ultra-realistic, cinematic tones, AR 16:9.



Görsel 16: Freepik sahne 6



Görsel 17: Bing sahne 6



Görsel 18: Ideogram sahne 6

4.2. YZ Algoritmaları ile Video Üretimi

Senaryodan hareketle, her sahnenin özelliklerini temsil eden statik görüntülerin oluşturulması için özelleştirilmiş YZ algoritmalarından yararlanılmıştır. Metinden görsel oluşturma aşamasında Adobe Firefly, Bing Image Creator, Ideogram, Freepik, Runway ve NightCafe Creator adlı algoritmalar kullanılmıştır. Bu algoritmalar arasında Bing, Ideogram ve Freepik adlı algoritmalar ürettikleri gerçeğe yakın görsellerle öne çıkmaktadır. Bu araçlar, sinematik atmosfer ve sahne detaylarını oluşturmada etkili bulunmuştur. Durağan görseller, "image to video" algoritmaları yoluyla hareketli sahnelere dönüştürülerek videolar üretilmiştir. Bu adımda, görüntülerin hareketlendirilmesi ve sahneler arası devamlılığın sağlanması hedeflenmiş; Kling, Luma, Minimax, Pixverse, Runway, Sora ve Videolab adlı algoritmalar video üretiminde kullanılmıştır. Videoların değerlendirmesinde teknik (parlaklık, kontrast, keskinlik, hareket vb.) değerleri ve sinematografik etkiler (kompozisyon, aspect ratio vb.) unsurlar göz önünde bulundurulmuştur.

4.3. YZ Algoritmaları ile Kısa Film Üretimi

Çalışma akışında YZ algoritmaları yoluyla üretilen videolardan "Kayıp Sinyal" adlı bir kısa film kurgulanmıştır. 2 dakika uzunluğunda üretilen bu kısa film, algoritmaların teknik ve sinematik değerlendirilmesi amacıyla kullanılmıştır. Senaryo ve sinematik anlatıya uygun olarak üretilen videolar arasından promptlara en uygun çıktılar seçilmiş; bu video çıktılarına diyaloglar, müzik ve ses efektleri eklenmiştir. Bu süreçte karakter seslendirmelerinin (diyaloglar) oluşturulması için "Eleven Labs" adlı "text to speech" algoritması, film atmosferine uygun müziklerin oluşturulması için "Udio" adlı YZ algoritması kullanılmıştır. Videolar, ses ve görüntülerin senkronizasyonu ile tamamlanmıştır. Post-prodüksiyon ve kurgu sürecinde çözüm sunan tümleşik bir YZ aracı olmadığı için "Adobe Premiere Pro" ve "Adobe After Effects" adlı yazılımlardan faydalanılmıştır. Kısa film yapım sürecinde elde edilen gözlem sonuçları ve teknik veriler, bulgular kısmında detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

5. Bulgular ve Değerlendirme

5.1. Görsel (İmaj) Üreten YZ Algoritmalarının Analizi

Görsel üretimi amaçlı özelleştirilmiş YZ algoritmalarının, film yapım sürecinde kullanılabilecek referans görseller oluşturma konusunda önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu araçlar, sahnelerin, karakterlerin ve ortamların, izleyicide hedeflenen duygusal etkiyi uyandıracak şekilde görselleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Aşağıda, bu süreçte kullanılan YZ araçlarının avantajları ve dezavantajları sunulmaktadır:

Tablo 5. Görsel Üreten YZ Algoritmalarının Analizi

Araç	Avantajlar	Dezavantajlar	Yorum
Adobe Firefly	Gerçekçi sahneler ve ayrıntılı görüntüler oluşturma kapasitesine sahiptir.	Kullanıcı açıklamalarını tam anlamıyla yorumlayamamaktadır; deneme-yanılma süreci gerekmektedir.	Gelişmiş özellikleriyle dikkat çekmekle birlikte, yeni kullanıcılar için öğrenme süreci gerektirmektedir.
Bing Image Creator	Açıklamaları doğru bir şekilde yorumlayabilmekte ve sinematik renk tonları üretebilmektedir.	Görsellerin ekran boyutuna uygunluğunda sorun yaşanabilmektedir; genellikle kare formatında üretim yapmaktadır.	Sinematik görseller üretiminde başarılı olmakla birlikte, özel format gereksinimlerini karşılamada sınırlılıklar içermektedir.
Ideogram	Açıklama algılama başarısı yüksek olup, dinamik ve görsel açıdan etkileyici sahneler sunmaktadır.	Genellikle stilize görseller üretmekte ve gerçekçilik açısından yetersiz kalmaktadır.	Sanatsal projeler için oldukça uygun olmakla birlikte, gerçekçi görsel ihtiyaçlarını karşılamakta eksiklik göstermektedir.
Freepik	Estetik açıdan başarılı kompozisyonlar ve renk geçişleri sağlamaktadır.	Karmaşık anlatımlarda detay eksiklikleri görülebilmektedir.	Daha basit görsel gereksinimler için ideal olmakla birlikte, detaylı ve karmaşık projelerde yetersiz kalmaktadır.
Runway	Görsel üretim sürecine hareketli bir boyut kazandırmaktadır.	Gerçekçi görsellerin üretiminde yeterli olamamaktadır.	Dinamik ve hareketli sahneler için avantajlı olmakla birlikte, yüksek çözünürlük gerektiren projelerde sınırlılıklar göstermektedir.
NightCafe Creator	Gerçekçi ve detaylı görseller üretme yeteneğine sahip olup, yüksek çözünürlük sunmaktadır.	Kullanım kolaylığı sağlamakla birlikte, belirli sahnelerde yetersiz kalmaktadır.	Kullanıcı dostu bir yapıya sahip olup, çok yönlü kullanım açısından bazı kısıtlamalar içermektedir.

Statik görsel üreten algoritmaların üretim süreçlerinde yenilikçi ve uygun maliyetli çözümler sunduğu söylenebilir. Her algoritmanın kendine özgü yanları bulunmakla birlikte, belirli sınırlamaları da mevcuttur. Bu sınırlamaların, algoritmaların sürekli geliştirilmesi yoluyla giderilebileceği ve araçların daha geniş bir kullanım alanına sahip olabileceği söylenebilir. Söz konusu araçlar, kullanıcıların ihtiyaçlarına bağlı olarak farklı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Genel bir yaklaşımla gerçekçi sahne üretimi için NightCafe Creator veya Freepik tercih edilebilecekken, animasyon ve stilize sahneler için Ideogram ve Runway adlı modeller önerilebilir.

5.2. Video Üreten YZ Algoritmalarının Analizi

YZ tabanlı film yapımında video oluşturma süreci, referans görseller veya metinden video üretimi yapılmasına dayalıdır. Bu süreçte elde edilen videolar teknik ve sinematik kriterlere göre değerlendirilmiş; avantaj ve dezavantajlarına yönelik tespitler yapılmıştır.

5.2.1. Video Üreten YZ Algoritmalarının Teknik Analizi

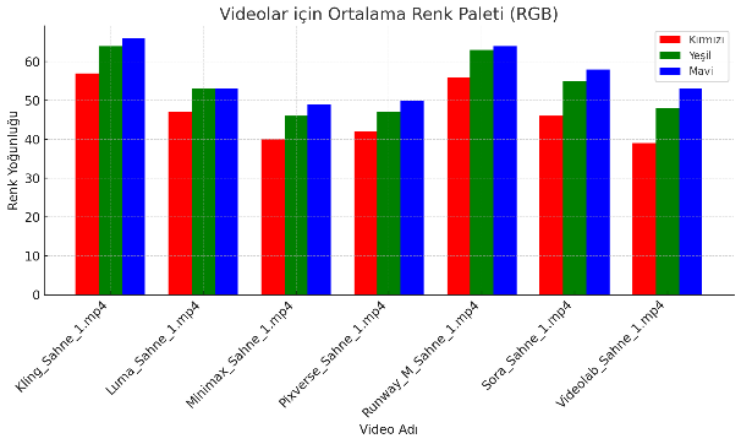
Çalışmada YZ algoritmaları tarafından üretilen videoların detaylı teknik analizi için YZ algoritmaları yoluyla prompt, içerik ve referans görseli üretilen sahne 1'e ait 7 adet video kullanılmıştır. Bu analizde parlaklık (brightness), zıtlık (contrast), keskinlik (sharpness), renk paleti (color palette) ve hareket yoğunluğu değerleri ölçülmüştür. 1. promptun gereksinimleri ışığında, videoya ait ölçüm metrikleri şu şekilde belirlenmiştir:

Tablo 6. Promptların Metrik Gereksinimleri

Metrik	Prompt Gerekliliği	Uygunluk / Hesaplama Kriterleri
Parlaklık	Gece sahnesi: Orta parlaklık	Luminance (parlaklık) 30-50 değerleri arasında olmalıdır
Kontrast	Kapsül ışığı ve ay ışığının etkisi: Orta-yüksek karşıtlık	Contrast (zıtlık) 200-255 değerleri arasında olmalıdır
Keskinlik	Ultra detaylı görseller: Yüksek keskinlik	Sharpness (keskinlik) 700-1000 değerleri arasında olmalıdır
Renk Paleti (RGB)	Soğuk mavi ve yeşil tonlarının baskınlığı, minimum kırmızı	Color Palette (renk paleti) Mavi (B) yüksek, yeşil (G) orta, kırmızı (R) düşük değerlerde olmalıdır.
Hareket Yoğunluğu	Hafif yaprak hareketleri ve astronotun durağanlığı, düşük-orta hareket yoğunluğu	Motion Intensity (hareket yoğunluğu) 10-30 değerleri arasında olmalıdır

7 farklı YZ yoluyla üretilen 1. sahnenin video çıktısının teknik analizleri aşağıda yer almaktadır. Parlaklık ölçümü için *Luminance = 0.2126 * R + 0.7152 * G + 0.0722 * B,* zıtlık ölçümü için *Contrast = Max (Luminance) – Min (Luminance),* keskinlik ölçümü için $Sharpness = Var(L) = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^{N} (L_i - \mu)^2$, hareket yoğunluğu için *Motion Intensity:* $\sum |Frame(t) - Frame(t-1)|$ denklemleri kullanılmıştır. Bu hesaplamalar videoların teknik yeterlilik bağlamında incelenmesi için kullanılmış, elde edilen veriler YZ algoritmaları tarafından üretilen videolar arasında karşılaştırma yapma olanağı sunmuştur. "Aşağıda yer alan grafikler (Grafik 1, 2, 3, 4) sahne 1'e ait video çıktılarında kullanılan YZ algoritmalarının (parlaklık, zıtlık, renk paleti, keskinlik) açısından karşılaştırmalı teknik performansını sunmaktadır.

Video üretiminde kullanılan YZ algoritmalarının görsel kompozisyona katkısı, renk paleti tercihleriyle de doğrudan ilişkilidir. Sinematik atmosferin oluşturulmasında belirleyici olan renk tonlamaları, özellikle bilim kurgu türünde soğuk mavi ve yeşil spektrumlarda yoğunlaşmaktadır. Aşağıda yer alan Grafik 1, sahne 1'e ait video çıktılarında kullanılan algoritmaların RGB renk uzayındaki dağılımını karşılaştırmalı biçimde sunmaktadır. Amaç, hangi algoritmanın sinematik renk bütünlüğüne daha yakın sonuçlar ürettiğini teknik olarak değerlendirmektir.

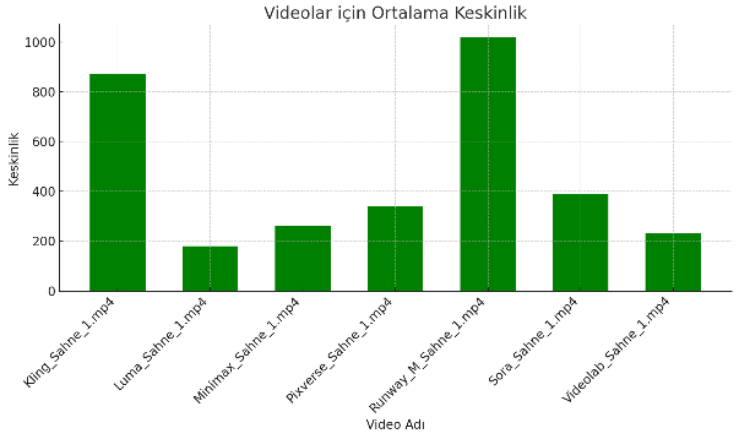


Grafik 1: Renk Paletlerinin Karşılaştırması

Verilere göre, Sora, Runway ve Luma algoritmaları; mavi ve yeşil kanallarda yüksek yoğunluk sunarak bilim kurgu anlatısına özgü soğuk ve teknolojik bir görsellik

sağlamaktadır. Bu durum, karanlık atmosferli sahnelerde görsel derinlik ve yabancılaştırıcı etki açısından olumlu bir sonuç vermektedir. Minimax ve Pixverse algoritmaları ise her üç renkte de görece düşük yoğunluk göstermekte; bu da sahnelerin daha soluk ve durağan bir görsellik taşımasına yol açmaktadır. Kling algoritması ise RGB kanallarında dengeli bir dağılım sunmakta; bu özellik, doğal ışıkla aydınlatılmış sahnelerde bütünlüklü bir renk dengesi sağlaması bakımından dikkate değerdir.

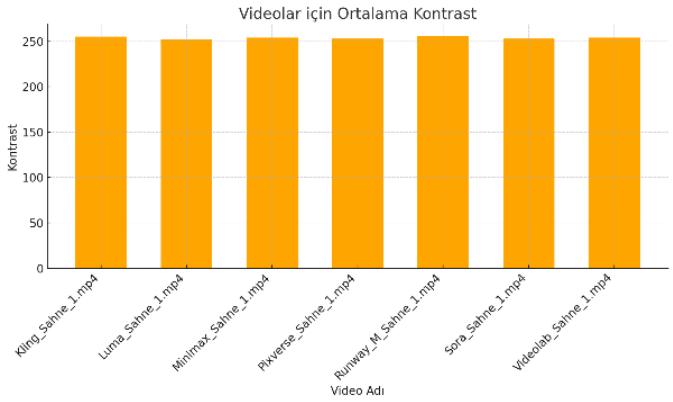
Keskinlik, bir video sahnesinde detayların ne ölçüde ayırt edilebilir olduğunu gösteren önemli bir teknik ölçüttür. Sinematik anlatıda atmosferin ve derinliğin inşasında "netlik düzeyi", izleyici algısını doğrudan etkilemektedir. Aşağıdaki grafik, sahne 1'e ait YZ algoritmaları ile üretilmiş video çıktılarının ortalama keskinlik düzeylerini karşılaştırmalı biçimde sunmaktadır. Bu ölçüm, görsel netlik, kenar belirginliği ve mikro detayların üretimi açısından değerlendirilmiştir.



Grafik 2: Keskinlik Değerlerinin Karşılaştırması

Grafiğe göre en yüksek keskinlik değeri, Runway algoritmasına aittir. Bu algoritma, sahnedeki objelerin kenar hatlarını belirginleştirerek yüksek çözünürlüklü bir görsel yapı sunmaktadır. Kling algoritması ise benzer şekilde yüksek keskinlik düzeyine ulaşarak sahne detaylarının net biçimde ayırt edilmesini sağlamaktadır. Özellikle Luma, Minimax, Pixverse, Videolab oldukça düşük keskinlik değerleriyle görsel detay kaybına neden olmakta; bu da sinematik etkileyiciliği azaltmaktadır. Sora, beklenenin aksine orta-alt düzey bir keskinlik sunmakta ve netlik açısından ortalama bir performans sergilemektedir. Bu bağlamda Runway ve Kling, detay odaklı görsel kompozisyonlar üretme açısından teknik olarak daha üstün bir düzeydedir.

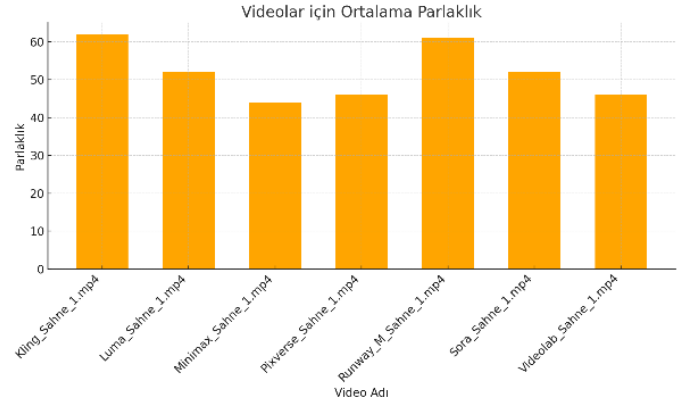
Kontrast, görüntüdeki aydınlık ve karanlık alanlar arasındaki farkı ifade etmektedir. Kavram, sinematografide atmosferin dramatik etkisini belirlemede kritik bir rol üstlenmektedir. Yüksek kontrast, objelerin netliğini artırarak sahneye dinamizm katarken; düşük kontrast daha yumuşak ve içe dönük bir görsel deneyim üretmektedir. Aşağıdaki grafik, sahne 1'e ait video çıktılarında kullanılan üretken YZ algoritmalarının ortalama kontrast düzeylerini göstermektedir. Bu karşılaştırma, algoritmaların sahne içi aydınlık-karanlık dengesi kurma yetkinliğini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır.



Grafik 3: Kontrast Değerlerinin Karşılaştırması

Veriler, tüm algoritmaların benzer kontrast düzeyleri sunduğunu ve ortalama olarak 230–240 aralığında yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durum, her bir algoritmanın aydınlık ve gölge alanlar arasındaki farkı yeterli düzeyde sağlayabildiğini ve sahne içerisindeki nesne ayrımlarını teknik olarak başarılı biçimde sunduğunu göstermektedir. Runway ve Videolab algoritmalarının zıtlık dengesini biraz daha yüksek düzeyde tutarak görsel dinamizmi güçlendirdiği gözlemlenmektedir. Minimax ve Pixverse ise kontrast değeri açısından grafik içinde en düşük düzeyde yer almakta, bu da bazı sahnelerde yüzeylerin veya arka planın bir miktar yumuşaklıkla temsil edilmesine neden olabilir. Genel olarak, algoritmalar arası fark belirgin olmasa da, mikro düzeydeki bu varyasyonlar sahne atmosferinin duygusal etkisinde fark oluşturabilmektedir.

Parlaklık, bir videonun genel aydınlık düzeyini belirleyen temel görsel parametrelerden biridir. Sinematik anlatımda doğru parlaklık düzeyi; atmosferin inandırıcılığı, ışık-gölge dengesi ve mekânsal derinliğin iletimi açısından hayati öneme sahiptir. Gece sahnelerinde düşük parlaklık, gerçekçilik etkisini güçlendirirken; aşırı parlaklık, görsel yapaylık duygusu oluşturabilmektedir. Aşağıdaki grafik, sahne 1'e ait video çıktılarında kullanılan YZ algoritmalarının ortalama parlaklık değerlerini karşılaştırmalı biçimde sunmaktadır. Bu analiz, algoritmaların ışık yönetimi açısından sahneye nasıl müdahale ettiğini değerlendirme amacı taşımaktadır.



Grafik 4: Parlaklık Değerlerinin Karşılaştırması

Grafikte görüldüğü üzere, Runway, Sora ve Kling algoritmaları sahnelerdeki genel aydınlık düzeyini yüksek tutarak belirgin biçimde parlak video çıktıları üretmektedir. Bu durum, bazı sahnelerde görsel gerçekliğin aşırı aydınlatma nedeniyle yapaylaşmasına neden

olabilmektedir. Öte yandan, Pixverse ve Videolab algoritmaları düşük parlaklık seviyeleriyle daha loş ve atmosferik bir anlatım dili sunmakta; bu da sinematik gerçekliğe yakın bir görsellik sağlamaktadır. Luma ve Minimax algoritmaları ise orta-alt düzey parlaklıkla daha dengeli bir ışık yönetimi yaklaşımı sunmaktadır. Bu bulgular, YZ algoritmalarının ışık estetiği açısından anlamlı farklar ürettiğini ve sahne atmosferini teknik olarak farklı biçimlerde yapılandırabildiğini göstermektedir.

7 videonun karşılaştırılması ve analiz edilmesi sonucunda teknik bir kıyaslama yapılabilmiştir. Bu bağlamda YZ algoritmalarının ürettiği videoların karşılaştırmalı analizi şöyledir:

Tablo 7. YZ Algoritmalarının Teknik Analizi

Video Adı	Parlaklık	Kontrast	Keskinlik	Renk Paleti	Hareket Yoğunluğu	Sonuç
Kling	Yüksek (uygun değil)	Orta-yüksek (uygun)	Yüksek (uygun)	Dengeli, kırmızı baskın (kısmen uygun)	Orta düzey (uygun)	Kontrast değeri başarılıdır, ancak parlaklık yüksek olup, renkler promptla uyuşmamaktadır.
Luma	Orta (uygun)	Yüksek (uygun)	Yüksek (uygun)	Mavi tonlar baskın (uygun)	Düşük (uygun)	Prompt ile oldukça uyumludur. Soğuk tonlar, hareket ve görsel detaylar başarılı bir şekilde oluşturulmuştur.
Minimax	Düşük (uygun)	Düşük (uygun değil)	Düşük (uygun değil)	Yeşil ağırlıklı (uygun)	Çok düşük (kısmen uygun değil)	Atmosferik olarak uygun bulunmakla birlikte, keskinlik ve kontrast değerleri yetersizdir.
Pixverse	Orta (uygun)	Yüksek (uygun)	Orta (kısmen uygun)	Dengeli, mavi ve yeşil uyumu (uygun)	Orta düzey (uygun)	Prompt ile büyük ölçüde uyum sağlamaktadır; ancak keskinlik değeri düşük kalmıştır.
Runway	Yüksek (uygun değil)	Yüksek (uygun)	Çok yüksek (uygun)	Dengeli, soğuk tonlar (uygun)	Orta düzey (uygun)	Görsel detaylar güçlüdür, ancak parlaklık gece sahnesine uygun değildir.
Sora	Orta (uygun)	Orta-yüksek (uygun)	Orta (kısmen uygun)	Mavi ve yeşil dengesi (uygun)	Düşük (uygun)	Prompt ile büyük ölçüde uyumludur; ancak keskinlik değeri düşük kalmıştır.
Videolab	Düşük (uygun)	Yüksek (uygun)	Yüksek (uygun)	Dengeli, yeşil ve mavi tonlar (uygun)	Düşük (uygun)	Tüm kriterlerle uyum sağlamaktadır.

YZ destekli video sahnelerinin performans analizi, teknik ve sinematik unsurlar doğrultusunda değerlendirildiğinde farklı kategorilere ayrılmaktadır. En iyi performansı sergileyen çıktı, "Videolab" adlı algoritma tarafından verilmiştir. Bu sahne, teknik unsurların tümünde başarı göstermiş, dengeli ve profesyonel bir sinematik deneyim sunmuştur. Parlaklık, kontrast, keskinlik ve renk paleti gibi unsurlar uygun bir şekilde bir araya getirilerek, sahne derinliği ve hikâye anlatımıyla etkileyici bir bütünlük sağlanmıştır. Başarılı performans sergileyen diğer algoritmalar "Luma" ve "Sora"dır. Bu iki algoritmanın video çıktısı, renk tonlaması, parlaklık dengesi ve hikâye anlatımı açısından güçlü bir yapıya sahiptir. Atmosferik uyum ve görsel netlik açısından öne çıkan bu videolar, sinematik olarak uygun niteliklere sahiptir. Orta düzeyde performans sergileyen algoritmalar arasında ise "Pixverse" ve "Runway" yer almaktadır. Genel olarak başarılı bir görüntü sunmalarına rağmen, elde edilen çıktılarda keskinlik ve atmosferik uyum gibi kriterlerde iyileştirme

gerektiği düşünülmektedir. Bu eksiklikler, sahnelerin etkileyiciliğini bir miktar sınırlamıştır. "Kling" ve "Minimax" adlı algoritmalardan alınan çıktılarda renk paleti, keskinlik ve hareket yoğunluğu gibi temel unsurlar açısından yetersizlikler göze çarpmaktadır.

Genel olarak, YZ ile oluşturulan video sahneleri, değişken performanslar sergilemektedir. Renk tonlaması, görsel netlik ve hikâye anlatımı gibi unsurların optimize edilmesi ile bu araçların sinematik deneyim sunma kapasitelerinin önemli ölçüde artacağı düşünülmektedir.

5.2.2. YZ Algoritmalarının Sinematik Analizi

YZ algoritmalarının sinematik analizinde, video çıktılarının görsel ve hikâye anlatımındaki etkileri incelenmektedir. Bu bağlamda, analiz sürecinde öncelikli olarak görsel kompozisyon ele alınmaktadır. Çerçeveleme, denge, simetri ve perspektif gibi unsurların kullanımı, sahnelerin estetik değerini ve görsel uyumunu belirleyen önemli faktörlerdir. Ayrıca, sahne elemanlarının yerleşiminin, görsel bir hikâye anlatımını destekleyip desteklemediği değerlendirilmekte ve kompozisyonun sinematik başarısı bu çerçevede incelenmektedir.

Işıklandırma ve atmosfer, sinematik deneyimi güçlendiren bir diğer temel unsurdur. Işık kaynağı, tonlar, gölgeler ve renk paleti gibi faktörler, sahnenin atmosferik etkisini belirleyen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Işığın atmosfer oluşturmadaki rolü, sahneye derinlik ve duygusal bir bağ kazandırma kapasitesi yönüyle analiz edilmektedir.

Kamera hareketleri, sahnelerin dinamikliği ve hikâye anlatımına katkısı açısından önemli bir değerlendirme kriteridir. Pan, tilt, dolly ve zoom gibi hareketlerin sahneye olan etkisi, izleyicinin sahneyle olan etkileşimini artıran unsurlar arasında yer almaktadır. Hareketlerin hikâye anlatımına olan katkısı, izleyiciyi sahneye çekme ve atmosferi güçlendirme açısından değerlendirilmektedir.

Renk ve tonlama, sahnelerin atmosferik uyumunu ve duygusal etkisini belirleyen kritik unsurlardır. Renklerin ve tonların sahneyle olan uyumu, soğuk, sıcak veya nötr tonların etkisiyle birlikte ele alınmaktadır. Bu unsurlar, sahnenin izleyici üzerinde bıraktığı genel izlenimi ve atmosferi güçlendirme kapasitesini ortaya koymaktadır.

Detay seviyesi, sahnelerdeki görsel netlik ve ince detayların işlenişini kapsamaktadır. Arka plan ve ön plan unsurlarının dengesi, sahnenin görsel derinliğini ve estetik bütünlüğünü belirleyen unsurlardır. Detayların zenginliği, sahnenin izleyici üzerindeki etkisini doğrudan artırmaktadır. Son olarak, hikâye anlatımı, sahnenin izleyiciye bir his veya mesaj aktarma kapasitesini değerlendiren en önemli unsurdur. Görsel dilin, sahne hikâyesini ne kadar iyi aktardığı ve bu hikâyenin izleyici üzerinde bıraktığı etkiler, sinematik başarının temel göstergelerindendir. YZ algoritmalarıyla oluşturulan sahnelerin, bu unsurlar çerçevesinde analiz edilmesi, sinematik başarılarının ölçülmesi ve geliştirilmesi açısından önemli bir değerlendirme yöntemi sunmaktadır.

Tablo 8. YZ Algoritmalarının Sinematik Analizi

Video Adı	Kompozisyon	Işık	Kamera Hareketi	Renk ve Tonlama	Detay Seviyesi	Hikâye Anlatımı	Sonuç
Kling	Çerçeve simetrik değil, sahne yerleşimi iyi	Aşırı parlak, atmosferi zayıflatıyor	Orta düzeyde, izleyiciyi sahneye çekiyor	Kırmızı tonlar fazla, sahne yapay hissettiriyor.	Detaylar net ama doğal değil	Hikâye zayıf, duygusal etki eksik	Sinematik unsurlar orta düzeyde
Luma	Çerçeve dengeli, sahne elemanları uyumlu	Dengeli ve doğal, gece atmosferi başarılı	Hafif pan ve tilt hareketleri etkili	Soğuk mavi tonları atmosferle uyumlu	Yüksek detay seviyesi, gerçekçi sahne	Görsel dil güçlü, atmosfer hikâye ile uyumlu	Sinematik açıdan güçlü
Minimax	Çerçeve zayıf, sahne elemanları belirgin değil	Çok loş, detaylar yeterli değil	Kamera hareketi yok.	Tonlama yetersiz, atmosfer desteklenmiyor	Düşük detay seviyesi, görseller bulanık	Hikâye anlatım yetersiz	Sinematik açıdan zayıf
Pixverse	Dengeli, çerçeve güçlü, sahne uyumlu	Işık kaynakları dengeli, atmosfer başarılı	Yumuşak hareket sahneye dinamik etki katıyor	Mavi ve yeşil tonlar atmosferle uyumlu	Detaylar yeterli, sahne derinliği sağlanmış	Hikâye anlatımı güçlü, izleyiciyi çekiyor	Sinematik açıdan başarılı
Runway	Çerçeve dengeli, ancak sahne abartılı	Aşırı parlaklık atmosferi zayıflatıyor	Hareket akıcı ve dikkat çekici	Tonlama güçlü ama doğal değil	Yüksek detay seviyesi ama yapay görünüyor	Görsel anlatı iyi ama atmosfer uyumsuz	Sinematik ama yapay bir his taşıyor
Sora	Çerçeve dengeli, sahne düzeni net	Doğal ışık, atmosferi destekliyor	Hafif hareket sahneye derinlik katıyor	Soğuk mavi ve yeşil tonları uyumlu	Detaylar yeterli, doğal etkiye sahip	Hikâye güçlü, atmosfer duygusal bağ kuruyor	Sinematik açıdan iyi
Videolab	Çerçeve dengesi iyi, Görsel unsurlar doğru yerleştirilmiş	Doğal ve atmosferik, gece sahnesi etkileyici	Yumuşak ve dinamik hareket etkili	Tonlar sahneyle uyumlu, atmosferi destekliyor	Ultra detaylı, sahne derinliği çok güçlü	Hikâye anlatımı iyi, atmosfer uygun	Sinematik açıdan başarılı

Tablo 8, farklı YZ araçlarıyla oluşturulmuş sahnelerin teknik ve sinematik özelliklerini kapsamlı bir şekilde karşılaştırmaktadır. Videolab ve Sora, sinematik anlamda en güçlü çıktıları veren YZ algoritmaları olarak öne çıkmaktadır. Kling ve Minimax ise sinematik unsurlar açısından geliştirilmesi gereken yönlere sahiptir. Genel olarak, görsel kompozisyon, ışıklandırma ve hikâye anlatımı gibi unsurların başarılı bir şekilde eklenmesi, sinematik kalitenin artırılmasında kritik bir rol oynamaktadır.

5.2.3. Video Üreten YZ Algoritmalarının Avantaj ve Dezavantajları

Aşağıda, bu süreçte kullanılan YZ araçlarının değerlendirmeleri yer almaktadır. İlk değerlendirme, algoritmalarının video üretim sürecine dair avantaj ve dezavantajlarını belirlemeye yöneliktir.

Tablo 9. YZ Algoritmalarının Sistematik Analizi

Araç	Avantajlar	Dezavantajlar	Yorum
Luma AI	Üç boyutlu derinlik kazandırarak gerçekçi video üretimi sağlamaktadır. Sinematik renk tonlarıyla uyumlu sonuçlar sunmaktadır.	Karmaşık kamera hareketleri içeren sahnelerde sınırlı seçenekler sunmaktadır.	Luma AI, statik veya düşük hareket içeren sahnelerde etkileyici sonuçlar üretmekte, ancak karmaşık dinamik sahnelerde yeterlilik göstermemektedir. Bu durum, araç kullanımında dikkatli bir senaryo seçimi gerektirmektedir.
Runway	Sinematik sahne geçişleri ve renk uyumu açısından başarılı sonuçlar üretmektedir.	Kullanıcı kontrolü sınırlıdır ve teknik detaylarda yetersizlikler görülebilmektedir.	Runway 3, hızlı ve kolay sinematik sahneler oluşturmak için uygun bir araç olmakla birlikte, gelişmiş kullanıcılar için özelleştirme seçeneklerinin sınırlılığı dezavantaj oluşturmaktadır.
VideoLab	Statik görsellerden video üretimi gerçekleştirebilmektedir.	Üretilen videolarda görsel bozulmalar ve pikselasyon sorunları ortaya çıkabilmektedir.	VideoLab, temel görsel ihtiyaçları karşılamakta etkili bir araç olmakla birlikte, yüksek kaliteli çıktılar için teknik iyileştirme süreçlerine ihtiyaç duymaktadır.
Kling	Temiz ve kaliteli görseller sunmaktadır.	Hareketli sahnelerde görüntü bozulmaları gözlemlenmektedir.	Kling, statik sahneler ve düşük hareket içeren projeler için uygun bir araçtır. Ancak, hareket dinamiği gerektiren projelerde performansı sınırlı kalmaktadır.
Minimax	Kullanıcıdan bağımsız olarak sahne oluşturma yeteneği bulunmaktadır.	Sahne bütünlüğünü korumakta zorluk yaşamakta ve tutarlılık sağlayamamaktadır.	Minimax, medya üretim süreçlerini hızlandırmakla birlikte, sonuçların bağlam ve anlam bütünlüğü açısından dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir.
Pixverse	Stabil sahne akışı ve renk geçişleri açısından temiz görüntüler sağlamaktadır.	Hareketli kamera açılarında sınırlı esneklik sunmaktadır.	Pixverse, durağan kamera açıları için etkili sonuçlar sunmakta, ancak dinamik kamera hareketleri gerektiren projelerde yeterlilik göstermemektedir.
Sora	Basit arayüzü ile hızlı video düzenleme süreçleri sağlamaktadır. Sinematik sahne ve derinlik efektleri üretme konusunda başarılıdır.	Özelleştirme seçenekleri sınırlı olup, ileri düzey kullanıcılar için yetersiz kalabilmektedir.	Sora hem amatör hem de profesyonel kullanıcılar için pratik bir araç olmakla birlikte, karmaşık projelerde detaylı düzenleme ihtiyaçlarını karşılamakta eksiklik gösterebilir.

Tablo 9'da yer alan analize göre Luma ve Runway, sinematik geçişler ve renk uyumu açısından öne çıkarken, karmaşık kamera hareketleri gibi alanlarda sınırlılıklar göstermektedir. Sora sinematik sahne tasarımı dikkat çekerken, özelleştirme seçeneklerinin sınırlılığı karmaşık projelerde dezavantaj oluşturmaktadır. Pixverse ve Videolab, belirli unsurlarda tatmin edici sonuçlar sunsa da hareket dinamikleri ve video kalitesi gibi alanlarda iyileştirme gerektirmektedir. Minimax ve Kling adlı algoritmalar, sahne bütünlüğü ve hareketli projeler gibi konularda sınırlı performans sergilemektedir. Genel olarak, bu araçlar sinematik içerik üretiminde önemli bir potansiyel taşısa da karmaşık projeler için kullanıcı kontrolü, özelleştirme ve teknik iyileştirmeler bağlamında geliştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. YZ araçlarının ilerleyen süreçte daha geniş bir kullanım alanına sahip olmasının, bu eksikliklerin giderilmesine bağlı olduğu söylenebilir.

5.2.4. Video Üreten YZ Araçlarının Sınırlılıkları ve Eksiklikler

YZ araçları, video üretim süreçlerinde sahnelerin hareketlendirilmesi, görsel detayların işlenmesi ve sinematik bir yapı oluşturulması açısından avantaj sunmaktadır. Kullanıcı kontrolünün sınırlı olması, sahne devamlılığındaki eksiklikler, halüsinatif görseller ve kamera hareketlerinde yetersizlik gibi sorunlar, bu araçların film yapımında kullanılmasını kısıtlamaktadır.

Kamera Hareketlerinde Kontrol Eksikliği: Sinema filmlerinde kullanılan temel kamera hareketleri olan pan, tilt, dolly, zoom gibi detaylar üzerinde tam bir kontrol sağlanamamaktadır. Kullanıcının vereceği kamera açısı, hız, geçiş gibi detaylar yerine, araçlar kendi belirlediği varsayılan hareketlerle sınırlı bir yapı sunmaktadır. Bu eksiklik, sinematik algıyı yıkmakta ve kullanıcıya müdahale imkânı tanımamaktadır.

Bozulmalar ve Halüsinatif Görseller: Kullanılan YZ algoritmalarının tamamında halüsinatif izler bulunmuştur. Algoritmalar kullanıcı tarafından istenen görselleri tanımlamakta güçlük çekmekte, bunun sonucunda bozulmalar, karakterlerin el kol gibi organlarının orantısız uzaması veya yüzlerin çarpık hale gelmesi gibi görsel kusurlar oluşmaktadır. Bu durum, karakter merkezli sahnelerde izleyici deneyimini olumsuz etkileyerek, görselin estetiğini zayıflatmaktadır.

Görsel Kompozisyon ve Hikâye Anlatımı: Dengeli çerçeveleme ve sahne elemanlarının uyumlu yerleşimi, başarılı bir görsel kompozisyonun temel unsurlarıdır. Mevcut YZ araçları, sahne elemanlarını yeterince etkili bir şekilde konumlandıramamakta ve hikâye anlatımını desteklemekte sınırlı kalmaktadır. Bu eksiklikler, görsel bütünlük ve izleyici ile bağ kurma kapasitesini olumsuz yönde etkilemektedir.

Işıklandırma ve Renk Tonlaması: Doğal ışıklandırma ve dengeli renk tonlaması, sinematik atmosferin oluşturulmasında kritik bir öneme sahiptir. YZ algoritmalarına ait çıktılarda çoğunlukla aşırı parlaklık veya yapay renk tonlamaları gözlemlenmiştir. Bu durum sahnelerin doğallığını zedelemiştir.

Kamera Hareketleri ve Dinamiklik: Kamera hareketleri, sahnelere dinamiklik katmak ve hikâye anlatımını güçlendirmek açısından önemlidir. Pan, tilt, dolly ve zoom gibi temel hareketler üzerinde kullanıcı kontrolünün sınırlı olması, sahnelerin sinematik etkisini azaltmaktadır.

Detay Seviyesi ve Doğallık: Görsel detayların işlenmesi ve sahne netliği, izleyici üzerinde olumlu bir etki oluştururken, bazı araçlar bu konuda yetersiz kalmıştır. Özellikle halüsinatif görseller (örneğin, orantısız karakter uzuvları veya çarpık yüz detayları) sahne bütünlüğünü bozmuştur.

5.3. Sinematik Görsellerin Kavramsal Okuması

Bu bölümde YZ ile üretilmiş sinematik görseller kavramsal içerik eşleştirmesiyle ele alınmıştır. İnceleme, post-sinematik estetik, afektif duyumsama, makine estetiği, algoritmik simülasyon, aura kaybı ve hipergerçeklik kavramları çerçevesinde yürütülmüştür. Her bir kavram, çeşitli görsel temsillerle ilişkilenmekte; görseller ise belirli kuramsal düşüncelerin görsel yansımaları olarak ele alınmaktadır.

5.3.1. Post-Sinematik Estetik ve Afektif Yapılar

Steven Shaviro'nun (2010) post-sinematik estetik yaklaşımı, klasik sinemadaki dramatik çatışma ve olay örgüsü yerine, duyusal yoğunluklara ve zamansal belirsizliğe dayalı bir anlatım tarzının öne çıktığını savunmaktadır. Görsel 1, Görsel 3, Görsel 8 ve Görsel 13'te betimlenen sahnelerde (orman içerisinde yalnız duran astronot ve mavi ışığı takip eden figür) dramatik ilerleme yerine bir tür "zamansal askıya alma hâli" görülmektedir. Figürlerin eylemsiz, durağan ve çoğunlukla çevreyle ilişkilenmeyen biçimde temsil edilmesi, anlatının duygusal yükünü olaylardan çok atmosfer aracılığıyla inşa etmektedir. Bu görsellerde öne çıkan etki, hareketsizliğin ortaya çıkardığı gerilim olarak değerlendirilebilir. İlgili sahnelerde mekânsal derinlik, ışık geçişleri ve renk doygunluğu,

sahneye ait bir eylemi temsil etmekten çok, izleyicinin duyumsal deneyimini yönlendiren afektif (etkisel) ögelere dönüşmektedir.

5.3.2. Makine Estetiği ve Teknik İzlerin Estetikleşmesi

Andreas Broeckmann'ın (2016) ileri sürdüğü makine estetiği kavramı, üretim sürecine ait teknik izlerin estetik bağlamdan dışlanması yerine, görselliğin asli unsurlarına dönüşmesini ifade etmektedir. Görsel 4'te yer alan uzay gemisinin iç mekân tasarımı, Görsel 5'te yer alan arka plan derinliğinde görülen geometrik kırılmalar, Görsel 10'daki düşük ışıkta modellenmiş laboratuvar sahnesi ve Görsel 11'deki silüet unsurlar, YZ üretiminin izlerini estetikleştirilmiş bir biçimde temsil edilmektedir. Bahsi geçen görsellerde, render bozulmaları, kenar yumuşatmasız figür çizimleri, pikselleşmeler ve simetri hataları gibi teknik izler, görsel içerisinde anlamlı öğeler olarak sunulmaktadır. Bu ögeler makine estetiği kavramı bağlamında değerlendirilebilir.

5.3.3. Algoritmik Simülasyon ve Derinlik Kurgusu

David N. Rodowick'in (2007) dijital temsile ilişkin çözümlemesi, sinema dilinin fotografik ontolojiden uzaklaşarak, sayısal modellemeye dayalı yapay temsillere yöneldiğini savunmaktadır. Rodowick'e göre, dijital görüntü, artık fiziksel dünyanın doğrudan izini taşımaz ve onun yerine hesaplamalı bir varlık düzeyine geçiş yapar. Bu bağlamda, çalışmada yer alan Görsel 5, Görsel 6, Görsel 9 ve Görsel 14'te gözlenen sahneler fiziksel gerçekliği temsil etmekten çok, matematiksel derinlik kurgularını, idealize perspektifleri ve dijital mekân simülasyonlarını içermektedir. Renk geçişleri, perspektif merkezlemeleri ve geometrik süreklilikler, görselin maddi gerçekliğinden çok, algoritmik kodlamayla biçimlenmiş bir estetik kurguya işaret etmektedir. Bu durum, Rodowick'in dijital görüntüye dair geliştirdiği "yapay temsiller" teorisiyle örtüşmektedir.

5.3.4. Aura'nın Yitimi ve Figürün Anonimleşmesi

Benjamin'in (1996) "aura" kavramı, sanat eserinin tarihsel ve mekânsal özgünlüğünü, tekil varoluşunu ve dokunsal gerçekliğini ifade etmektedir. Benjamin'e göre, teknik olarak yeniden üretilebilen sanat nesnesi, bu özgünlüğü yitirmekte ve anonimleşmektedir. YZ ile üretilmiş sinematik sahnelerin bu çözülmeyi görsel düzeyde açık biçimde yansıttığı düşünülmektedir. Estetik olarak herhangi bir tarihsel bağlamdan kopuk, üretilebilir ve tekrar edilebilir varlıklar olarak nitelenen YZ figürlerin görsel dokusu, onları biricik olmaktan çıkararak, çoğaltılabilir modeller hâline getirmektedir. Söz konusu temsil tarzı, dijital üretimin doğasında bulunan sıradanlaştırıcı ve standardize edici bir estetik tercihi olarak değerlendirilebilir.

5.3.5. Hipergerçeklik ve Simülasyon Mantığı

Jean Baudrillard'ın (2024) hipergerçeklik kavramı, gerçekliğin yerini, onu taklit eden fakat kendi başına işleyen simülasyonların aldığı bir temsiliyet krizine işaret etmektedir. Çalışmada yer alan Görsel 7, Görsel 8 ve Görsel 14 gibi sahnelerde yapay orman düzenekleri, dijital olarak kusursuzlaştırılmış iç mekânlar ve geometrik oluşturulmuş kompozisyonlar yoluyla fiziksel gerçekliği andıran ama onun deneyimsel yönünden tamamen kopmuş mekânlar tasvir edilmektedir. Bu görsellerde sunulan yapılar, gerçekliğin dijital bir kopyasından öte, simülasyonun estetikleşmiş bir şekli olarak değerlendirilebilir.

5.3.6. Varyatif Anlatı ve Yapay Seçim Olanakları

Janet Murray'in (1997) etkileşimli anlatı mimarisi kuramı, dijital teknolojilerle birlikte anlatının doğrusal olmayan, çoklu olasılık yapılarıyla yeniden tasarlandığını ileri

sürmektedir. Bu çerçevede çalışmada kullanılan Görsel 2, Görsel 6, Görsel 9 ve Görsel 15'ten 18'e kadar olan sahneler, aynı anlatı temasının farklı YZ araçları tarafından üretilmiş versiyonlarını içermektedir. Örneğin Görsel 15 ve 16'da aynı orman sahnesi, Freepik ve Bing Image Creator ile ayrı ayrı yeniden yapılandırılmış; mekânsal kompozisyon, ışık tonu ve figür yerleşimleri değişiklik göstermiştir. Bu çeşitlenme, sabit bir anlatı çizgisi yerine, görsel düzeyde alternatif anlatı olasılıklarının sunulduğu bir yapay üretim mantığına işaret etmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, YZ teknolojileri ve sinematik anlatı arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde ele alarak, hem teorik hem de uygulamalı bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmada YZ teknolojilerinin sinematik anlatıda kullanımı, estetik, anlatı ve düşünsel boyutları içerecek biçimde ele alınmıştır. Araştırmanın teknik kısmı, YZ'nin senaryo yazımından görsel üretime, ses tasarımından post-prodüksiyon süreçlerine kadar uzanan film yapım aşamalarındaki potansiyeli ve sınırlılıkları üzerine yoğunlaşmıştır.

YZ, üretken sürecin bir parçası olarak işlev görmekte ve sinematik üretiminin sınırlarını yeniden tanımlamaktadır. Bu üretim modelinin insan müdahalesine ne ölçüde bağlı olduğu ve sanat olarak kabul edilip edilemeyeceği önemli bir tartışma konusudur. Bu tartışma ekseninde "Ai art" (YZ sanatı) kavramının gündelik hayata girmiş olması veya YZ ile oluşturtulan görsel içeriklerin yer aldığı yarışmaların düzenlenmesi, YZ üretimlerinin bir sanat formu olarak kabullenilebileceğine dair izler taşımaktadır.

Teknik bağlamda YZ destekli üretimin sinema alanında getirdiği teknik kolaylıklar ve üretim hızları yadsınamaz düzeydedir. Renk uyumu ve detay seviyeleri gibi unsurlarda, Luma AI, Runway, Kaiber ve Sora gibi üretken YZ algoritmaların etkileyici sonuçlar verdiği görülmüştür. Ancak bu başarı, yalnızca üretilen görsellerin yüzeyine ilişkindir. Anlatının ritmi, karakterin içsel dönüşümü ya da bir sahnenin duygusal tonu gibi sinemanın asli ögeleri söz konusu olduğunda, YZ'nin hâlen insan sezgisine, deneyimine ve yorum gücüne bağlı olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Teknik performans ve yetenekler çerçevesinde düşünüldüğünde YZ araçları, sinema üretim sürecinde iş yükünü azaltmak, prodüksiyon süreçlerini hızlandırmak ve belirli estetik standartları korumak adına etkili birer yardımcı araç olarak öne çıkmaktadır. Video ve görsel üretim algoritmalarıyla (Sora, Kling vd.), renk tonlaması, çerçeveleme ve detay seviyesi gibi unsurlarda başarılı sonuçlar elde edilmiştir. Bu araçların genellikle kullanıcı tarafından belirlenen sınırlar dâhilinde çalıştığı ve üretken karar verme süreçlerinde insan müdahalesine ihtiyaç duyduğu görülmüştür. Kapsamlı sinematik değerler çerçevesinde, Luma AI, Runway 3 ve Sora gibi araçlar, durağan sahnelerde estetik bir tutarlılık sunmuş, renk uyumu ve sahne geçişlerinde tatmin edici performanslar sergilemiştir. Bununla birlikte, karmaşık kamera hareketleri gerektiren görsellerde bu araçların teknik sınırlılıkları belirgin hale gelmektedir. Örneğin, kamera açısı, hareket hızı ve geçişler gibi sinematik unsurlar üzerinde daha fazla özelleştirme imkânı sunulması gerekmektedir. Çalışmanın gerçekleştiği dönemde aktif kullanılmayan ama çıktı örnekleri kullanıcılarla paylaşılan "Veo 3" adlı YZ algoritmasının daha gerçekçi ve derinlikli sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu çerçevede Runway ile başlayan ve Kling'le devam eden, ilerleyen süreçte Sora'nın dâhil olduğu algoritma savaşı, Google tarafından yayınlanan Veo 3'ün sunduğu yüksek gerçeklikle yeni bir safhaya geçmiştir. Bu hızlı ilerleme aslında YZ'nin sinematik anlatımda kullanılmasına dair potansiyelin de bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir.

YZ'nin görsel-işitsel alanlarda daha fazla görünür olması; bu alanın daha hızlı gelişeceği ve yakın dönemde aşırı gerçekçi üretimlerin rahatlıkla yapılabileceği düşüncesini doğurmaktadır. Hollywood çalışanlarının güncel protestoları veya sosyal medyada YZ üretimi içeriklerin logaritmik olarak artıyor oluşunun, bu dönüşümün hızı hakkında kısıtlı da olsa ön bilgi verdiği düşünülmektedir.

YZ araçlarının, hikâye anlatımında sınırlı bir kapasiteye sahip olduğu söylenebilir. Görseller ve sahneler teknik olarak başarılı olsa da sahnelerin duygusal etkisi ve hikâye tutarlılığı genellikle yetersiz görülmüştür. Bu durum, sinematik bir bütünlük sağlamak adına insan müdahalesinin hala önemli olduğunu ve insan müdahalesine daha fazla izin verilen algoritmaların geliştirilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. YZ destekli video üretim araçları, kısa tanıtım filmleri veya basit anlatılar için başarılı sonuçlar verebilmektedir. Ancak, daha karmaşık projelerde ve sinema filmi yapımında, kullanıcı kontrolü, devamlılık, kamera açıları ve detay seviyesi gibi özelliklerin kapsamlı iyileştirmelere ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Doğal görsellerin oluşturulması, hikâye anlatımının desteklenmesi ve teknik detaylara ait kontrollerin geliştirilmesinin, bu araçların daha geniş bir kullanım alanına sahip olmasını sağlayacağı söylenebilir. Kullanıcı geri bildirimleri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda yapılacak iyileştirmeler, bu araçların sinema endüstrisindeki yerini güçlendirecek ve daha profesyonel projelerde kullanılmasını mümkün kılabilecektir.

Çalışma boyunca kullanılan görsellerin kavramsal çözümlemesi, bu teknolojilerin temsil biçimlerini, estetik stratejilerini ve anlam üretme yetilerini de değerlendirmeyi olanaklı kılmıştır. Post-sinematik estetik, afektif yapılar, makine estetiği, algoritmik simülasyon ve hipergerçeklik gibi kuramsal yaklaşımlar, hem görsellerin içeriksel derinliğini açıklamakta hem de bu üretimlerin sinema sanatı içindeki konumunu tartışmaya açmaktadır. Görsellerdeki figürlerin yüzeyselliği, zamanın donukluğu, anlatısal süreksizlik ve atmosferik doygunluk gibi öğeler, günümüz dijital estetiğinin düşünsel yapıyı da dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu noktada YZ algoritmalarının sinemaya sunduğu şeyin, "sinemanın ne olduğuna" ve "ne olabileceğine" ilişkin yeniden düşünme önerisi olduğu söylenebilir. Her ne kadar üretim süreçlerinde belirli görevleri devralabiliyor gibi görünse de YZ hâlen estetik yargı, ahlaki sorumluluk ve anlatı vizyonu gibi alanlarda insan müdahalesine gereksinim duymaktadır. Bu durum, üretim ilişkilerinde bir dönüşümden öte, temsilin doğasına dair daha temel bir tartışmayı beraberinde getirmektedir. Kuramsal tartışmalar bağlamında YZ'nin simülatif içerikler oluşturduğu ve algoritmik tekrarlanabilirliğin sinemanın anlatı parametreleri çerçevesinde eleştirel bir yaklaşımla sorgulanabileceği düşüncesi, tartışılabilir bir alan olarak durmaktadır.

Geleceğe dair çıkarımlar, YZ'nin sinema pratiğinde daha aktif bir role sahip olacağını işaret etmektedir. YZ destekli sinematik üretim, bugün için sınırlı ama giderek çoğullaşan bir alanı temsil etmektedir. Bu alan, insan sezgisi, kuramsal derinlik ve kültürel bağlamla kurduğu ilişki üzerinden değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır.

Öneriler

Teknik Kapasitenin Geliştirilmesi: YZ araçlarının, dinamik kamera hareketleri, devamlılık ve hikâye anlatımını destekleyen özelliklerle geliştirilmesi gerektiği söylenebilir. Kamera hareketleri ve geçişler gibi unsurlar üzerinde kullanıcıya daha fazla kontrol imkânı sunulması, araçların kullanım değerini artıracaktır.

Üretken ve Yenilikçi Süreçlere Daha Fazla Uyum: YZ algoritmalarının, üretken karar süreçlerinde daha güçlü bir destek sunması için makine öğrenimi modellerinin

geliştirilebilirliği artırılmalıdır. Özellikle, duygusal etki oluşturabilen hikâye odaklı algoritmaların geliştirilmesi, sinematik kaliteyi önemli ölçüde yükseltecektir.

Kullanıcı Ara yüzü ve Özelleştirme İmkânları: Kullanıcı dostu bir deneyim sağlamak amacıyla YZ araçlarının ara yüzlerinin iyileştirilmesi ve özelleştirme seçeneklerinin genişletilmesi gerekmektedir. Bu durum, araçların hem amatör hem de profesyonel kullanıcılar için daha erişilebilir hale gelmesini sağlayacaktır.

Multidisipliner Yaklaşımın Benimsenmesi: YZ teknolojilerinin estetik, teknik ve üretkenlik unsurlarını bir arada ele alması, sinematik süreçlerde hibrit bir iş modeli sunabilir. İnsan-YZ iş birliğine dayalı bir modelin, araçların sınırlılıklarını dengeleyerek daha bütüncül bir sinematik üretim imkânı sunacağı düşünülmektedir.

Gelecek Perspektifi: YZ araçlarının, sinema endüstrisinin yanı sıra farklı sektörlerde kullanım potansiyeli bulunmaktadır. Teknolojik ilerlemeler, etik tartışmalar ve kullanıcı geri bildirimleri doğrultusunda bu araçların daha geniş bir uygulama alanına yayılması beklenmektedir. Bu süreçte, üretken araçların teknik boyutlarını optimize eden yenilikler, sinematik üretimin geleceğini şekillendirebileceği düşünülmektedir. YZ teknolojileri, sinema endüstrisinde destekleyici bir araç olma potansiyeli taşımakta ve belirli aşamalarda manuel iş yükünü azaltarak süreçleri hızlandırmaktadır. Ancak, üretken süreçlerde insan dokunuşunun yerini tamamen alabilecek bir yapıya henüz sahip değildir. Geliştirilecek teknolojilerle bu eksikliklerin giderilmesinin, YZ'nin sinematik üretimdeki etkisini daha da artıracağı söylenebilir. Gelecekte, bu teknolojilerin daha geniş bir uygulama alanına sahip olması hem üretim süreçlerini hem de sinematik anlatıları derinleştirebilir.

Kaynakça

Anadolu, B. (2019). Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekanın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, *1*, Article 1. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.483510

Aslanyürek, Y., ve Aycan, E. (2024). Cinematıc Futures: The Impact of AI on The Cinematography. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, *9*(1), Article 1. https://doi.org/10.47107/inifedergi.1420488

A Baudrillard, J. (2024). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.

Benjamin, W. (1996). Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit: Drei Studien zur Kunstsoziologie (22. bs). Suhrkamp Verlag.

Broeckmann, A. (2016). *Machine Art in the Twentieth Century*. The MIT Press.

Buchanan, B. G. (2005). A (Very) Brief History of Artificial Intelligence. *AI Magazine*, *26*(4), Article 4. https://doi.org/10.1609/aimag.v26i4.1848

Cevher, E., ve Aydın, Y. (2020). Yapay Zekânın Şafağında Sinema: Morgan Filmi Fragmanı Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *8*(1), Article 1. https://doi.org/10.19145/e-gifder.559287

Chang, A. C. (2020). Chapter 2 History of Artificial Intelligence. İçinde A. C. Chang (Ed.), *Intelligence-Based Medicine* (ss. 23-27). Academic Press. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-823337-5.00002-0

Coşkuner, A. (2023). Sinemanın Denetimsiz Teknolojiyle Sınavı: Yapay Zeka'nın Film Endüstrisine Etkisi. *Türkiye Film Araştırmaları Dergisi*, *3*(1), Article 1. https://doi.org/10.59280/film.1284277

Erçetingöz, A., ve Gençalp, H. (2022). Béla Balázs'ın Kavramlarıyla Sinemayı Anlamak: 'Yakın Çekim', 'Yüz', 'Şeylerin Yüzü' ve 'Fizyonomi'. *SineFilozofi*, *7*(14), Article 14. https://doi.org/10.31122/sinefilozofi.1145259

Fink, C. (2024, Ekim 27). *'Where The Robots Grow' Is AI's First Fully Animated Feature Film*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/charliefink/2024/10/17/where-the-robots-grow-is-ais-first-feature/

Gao, J., ve Yin, J. (2024). Emotional Expression of AI-generated Artistic Design: A Case Analysis Approach. Chitrolekha Journal on Art and Design, 8(1). https://doi.org/10.21659/cjad.81.v8n104

Gök, C. (2007). Sinema ve Gerçeklik. *Beykent Üniversitesi Sos. Bil. Der.*, *1*(2), Article 2.

Grzybowski, A., Pawlikowska Łagód, K., ve Lambert, W. C. (2024). A History of Artificial Intelligence. *Clinics in Dermatology*, *42*(3), 221-229. https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2023.12.016

Hu, P., Jiang, J., Chen, J., Han, M., Liao, S., Chang, X., ve Liang, X. (2024). *StoryAgent: Customized Storytelling Video Generation via Multi-Agent Collaboration* (No. arXiv:2411.04925). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.04925

Hu, T.-H. (2016). *A Prehistory of the Cloud*. The MIT Press.

Joomuck, N. (2024). Exploring AI in Movies: Present, Future, and Implications. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, *13*(5), 1066-1069. https://doi.org/10.21275/SR24515142421

Kaplan, A. B., ve Kaplan, F. N. (2024). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yapay Zekâ Uygulamaları Bağlamında İhtiyaç Olgusunun Değişimi ve Toplumsal Dönüşüm. *The Journal of Social Sciences*, *46*(46), Article 46. https://doi.org/10.29228/Sobider.43976

Manning, E. (2012). *Relationscapes: Movement, Art, Philosophy*.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. The MIT Press.

Massumi, B. (2015). *Politics of Affect*. Polity.

Murray, J. H. (2001). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. The MIT Press.

Rodowick, D. N. (2007). *The Virtual Life of Film*. Harvard University Press.

Saunders, M., Lewis, P., ve Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. Pearson Deutschland. https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292208794

Shaviro, S. (2010). *Post-Cinematic Affect*. Zero Books.

Thompson, K., ve Bordwell, D. (1994). *Film History: An Introduction*. https://api.semanticscholar.org/CorpusID:190556885

Türten, B. (2024a). Sinemada Dağıtım ve Gösterim Ağında Yapay Zekâ Uygulamaları. *Journal of Humanities and Tourism Research*, *14*(3), Article 3.

Türten, B. (2024b). Yapay Zekâ ve Sinema: Film Yapımında Olanaklar ve Fırsatlar. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, *7*(14), 399-425. https://doi.org/10.32953/abad.1539736

Uddin, S. M., Sumon, R., Mozumder, M. A., Chowdhury, M. K. H., Poupi, A., ve Kim, H.-C. (2025). Innovations and Challenges of AI in Film: A Methodological Framework for Future Exploration. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*. https://doi.org/10.1145/3736724

Xu, Y. (2025). *Balancing Creativity and Automation: The Influence of AI on Modern Film Production and Dissemination* (No. arXiv:2504.19275). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.19275

Yetkiner, B., ve Özdemir, N. (2022). Sinemada Transhümanizm ve Yapay Zekâ. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 13*(51), Article 51. https://doi.org/10.5824/ajite.2022.04.003.x

Zhang, R., Yu, B., Min, J., Xin, Y., Wei, Z., Shi, J., Huang, M., Kong, X., Xin, N., Jiang, S., Bahuguna, P., Chan, M., Hora, K., Yang, L., Liang, Y., Bian, R., Liu, Y., Valencia, I., Tredinick, P., ve Rao, A. (2025). *Generative AI for Film Creation: A Survey of Recent Advances*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.08296

Araştırmacı Katkı Oranı: *Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar*: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş veya kişilerle ekonomik, ticari, yasal ya da mesleki bir herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

The Use of Artificial Intelligence Tools in Cinematic Narratives

Artificial intelligence (AI) technologies are profoundly reshaping the landscape of cinematic production, offering innovative solutions for storytelling, visual design, video editing, and post-production. These tools streamline workflows, enhance creative processes, and enable filmmakers to achieve results previously unattainable through traditional methods. This study examines the application of AI tools in cinematic narratives, highlighting their advantages, limitations, and potential to transform the film industry. Employing an exploratory methodology, the research evaluates state-of-the-art AI tools across various stages of filmmaking and assesses their capacity to address both technical and aesthetic demands.

The integration of AI tools into screenwriting has revolutionized the early stages of cinematic creation. Large Language Models (LLMs), such as OpenAI's GPT, demonstrate exceptional capabilities in generating original storylines, refining scripts, and maintaining logical consistency throughout narratives. By analyzing user inputs, these tools craft coherent plots, character arcs, and dialogues. However, while LLMs excel in structural coherence and idea generation, they lack the emotional depth, cultural sensitivity, and nuanced subtext that are integral to human creativity. This highlights the indispensable role of human oversight in ensuring authenticity and emotional resonance in cinematic storytelling. In visual creation, AI tools exhibit remarkable potential in crafting stunning visuals and complex scenes. Tools like Luma AI and Runway efficiently produce photorealistic environments, apply advanced color grading, and add depth to cinematic shots. Luma AI, for instance, specializes in realistic 3D imagery, enhancing the immersive quality of static or low-motion scenes. Runway simplifies the generation of seamless cinematic transitions, making it an accessible option for filmmakers. However, both tools face limitations when handling dynamic scenes with intricate camera movements or rapid transitions. Common issues include continuity errors and restricted customization options, emphasizing the need for algorithmic refinement to improve their applicability in professional-grade projects.

AI has also made a significant impact on post-production processes. Tasks traditionally requiring extensive manual labor such as noise reduction, scene detection, and color correction are now efficiently managed by AI-powered algorithms. These tools save time and allow filmmakers to focus on creative aspects, such as narrative coherence and aesthetic design. For instance, AI-driven video editing platforms can automatically identify optimal cuts, synchronize soundtracks, and enhance lighting with minimal user input. Despite these advancements, AI tools often fall short in meeting the nuanced aesthetic and emotional requirements of complex projects, reinforcing the importance of human intervention to maintain artistic coherence and align with a director's vision.

Despite their impressive capabilities, AI tools in cinematic production face several limitations. A significant constraint is their inability to fully replicate human intuition and creativity. While these tools excel in technical optimization and automating repetitive tasks, they lack the capacity for subjective judgment and fail to consider audience expectations comprehensively. Additionally, visual inconsistencies, unnatural camera movements, and limited flexibility in customization hinder their effectiveness in professional settings. Ethical concerns related to authorship, originality, and cultural representation further complicate their adoption in creative industries. For example, questions about intellectual property

ownership of AI-generated content remain unresolved, posing challenges for legal and creative frameworks in the film industry. The broader implications of AI in the film industry extend beyond technical efficiency. By automating repetitive processes, AI tools allow filmmakers to experiment with innovative narrative structures and explore uncharted storytelling techniques. However, over-reliance on AI risks homogenizing creative outputs, as tools often operate within predefined parameters and lack the diversity of human imagination. Maintaining a balance between human creativity and AI assistance is thus essential to preserve the richness and integrity of cinematic narratives.

The findings of this research point to several opportunities for improvement and future development. First, enhancing AI tools to handle dynamic camera movements and complex visual sequences would significantly expand their functionality. Second, incorporating emotional and cultural intelligence into AI algorithms could enhance their storytelling capabilities, making them more attuned to diverse audience expectations. Third, increasing customization options would allow users to tailor AI tools to meet specific creative requirements. Lastly, fostering interdisciplinary collaboration among technologists, filmmakers, and ethicists is crucial for addressing the challenges and opportunities posed by AI in cinema. Such collaborations can ensure that AI technologies are not only technically proficient but also aligned with ethical and cultural values.

In conclusion, AI tools represent a transformative force in the film industry, offering unprecedented opportunities to enhance efficiency, creativity, and innovation. These tools have the potential to revolutionize cinematic storytelling by enabling filmmakers to achieve new levels of visual and narrative sophistication. However, their current limitations necessitate a collaborative approach that combines AI precision with human creativity. As technology evolves, the relationship between AI and cinema is expected to deepen, paving the way for hybrid workflows that leverage the strengths of both. Addressing the technical, creative, and ethical challenges identified in this study will be essential for maximizing AI's potential to enrich the storytelling landscape and expand the boundaries of visual art.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ INIF

Kasım,2025,*10*(2),541-556

TÜRK TOPLUMUNUN SOSYAL MEDYADAKİ TERÖR İÇERİKLİ HABERLERE BAKIŞ AÇISI: HABER Mİ, PROPAGANDA MI?*

Doç. Dr. Mehmet Barış YIMAZ*

DOI: 10.47107/inifedergi.1737172

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *08.07.2025*

Kabul Tarihi: *25.09.2025*

Atıf: Yılmaz, M. B. (2025) Türk Toplumunun Sosyal Medyadaki Terör İçerikli Haberlere Bakış Açısı: Haber mi, Propaganda mı?. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 541-556.

Öz

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sosyal medya, haber alma süreçlerinde baskın bir mecra haline gelmiş; ancak denetimsiz yapısı, terör örgütlerinin propaganda amaçlı kullanımını artırmıştır. Bireyler sosyal medya üzerinden ulaştıkları bilgilerin doğruluğunu araştırmadan medya içeriklerine duydukları güven nedeniyle propaganda faaliyetlerine açık durumdadır. Özellikle terör gibi toplumu yanıltmaya çalışan ve sıkça manipülasyona maruz bırakan faaliyetlere yönelik üretilen içerikler, toplumsal algıyı şekillendirmektedir. Bu tarz içerikler bireylerin korku, endişe ve güvensizlik duygularını tetiklemekte ve kamuoyunun terör olaylarına ilişkin değerlendirmelerini etkilemektedir. Bu çalışmada, sosyal medyada yer alan terör haberlerinin güvenilirlik algısı ve bireylerin içerik doğrulama davranışları nicel yöntemlerle analiz edilmiştir. Türkiye genelinden tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 564 sosyal medya kullanıcısıyla yürütülen araştırmada veriler, "Sosyal Medya Haberlerine Güven Ölçeği" ve demografik sorular yoluyla 01 Ocak - 31 Mart 2024 tarihleri arasında çevrimiçi toplanmış, istatiksel analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular, katılımcıların terör haberlerini en çok X (Twitter) ve Instagram üzerinden takip ettiğini ancak sosyal medyada paylaşılan haber içeriklerine genel olarak düşük düzeyde güven duyulduğunu göstermektedir. Özellikle haber kaynaklarının tanınmış gazeteciler olması güven düzeyini artırırken anonim kullanıcılar ve sosyal medya fenomenlerinin içeriklerine olan güvenin düşük olduğu bulunmuştur. Ayrıca terör içerikli haberlerin çoğunlukla platform sahiplerinin görüşlerine göre şekillendiği algısı dikkat çekerken, tarafsız haberciliğe duyulan inancın sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Sonuç olarak sosyal medyada yayılan terör haberleri karşısında bireylerin sorgulayıcı bir yaklaşım geliştirmeleri gerektiği vurgulanmış; medya okuryazarlığı ve içerik doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesinin önemi ifade edilmiştir. Bunun yanında, platformların dezenformasyonla mücadele kapsamında yapay zekâ destekli araçlar üretmesi ve bu araçları kamuya açık hale getirmesi önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medya, dijital habercilik, terör, propaganda, güven*

* *Bu çalışma, İnönü Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 02 sayılı ve 23.01.2025 tarihli kurul onayı almıştır.*

* İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E Mail:baris.yilmaz@inonu.edu.tr ORCİD: 0000-0003-0928-2481

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),541-556

TURKISH SOCIETY'S PERSPECTIVE ON TERROR-RELATED CONTENT IN SOCIAL MEDIA: NEWS OR PROPAGANDA?

Abstract

This research aims to examine Turkish society's perspective and level of trust towards terrorist news they encounter on social media. With advancements in communication technologies, social media has become a dominant medium for news gathering; however, its unregulated nature has increased its use by terrorist organizations for propaganda purposes. Individuals are vulnerable to propaganda activities because they trust media content without verifying the accuracy of the information they access through social media. Content produced specifically for activities such as terrorist organizations, which attempt to mislead the public and frequently subject it to manipulation, shapes social perception, triggers individuals' feelings of fear, anxiety, and distrust, and influences public assessments of terrorist incidents. This study analyzes the perceived credibility of terrorist news on social media and individuals' content verification behaviors using quantitative methods. The study, conducted with 564 social media users selected through a random sample from across Turkiye, was collected online between January 1 and March 31, 2024, using the "Social Media News Trust Scale" and demographic questions, and was subjected to statistical analysis. The findings indicate that participants mostly follow terrorist news on Twitter and Instagram, but that news content shared on social media generally has a low level of trust. While well-known journalists, in particular, increase trust, trust in content from anonymous users and social media influencers is found to be low. Furthermore, the perception that terrorist news is largely shaped by the opinions of platform owners is noteworthy, while faith in impartial journalism remains limited. Consequently, it is emphasized that individuals should develop a questioning approach to terrorist news spread on social media, and the importance of strengthening media literacy and content verification mechanisms is emphasized. Furthermore, it is crucial for platforms to develop AI-powered tools to combat disinformation and make these tools publicly available.

Keywords: *Social media, digital journalism, terrorism, propaganda, trust*

Giriş

Temel insan gereksinimlerinden birisi olan haber alma ihtiyacının giderilmesinde kullanılan araç ve teknolojiler özellikle iletişim teknolojilerinin gelişim ve dönüşümüyle birlikte son yıllarda çeşitlilik göstermektedir. Geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon gibi araçların yanında artık sosyal medya olarak adlandırılan web tabanlı uygulamalar da sürece dahil olmakla kalmamış neredeyse alanda başat duruma gelmişlerdir. Dünya genelinde sosyal medya kullanımı Ocak 2024 rakamlarına bakıldığında toplam nüfusun %62'sini oluşturmaktayken; Türkiye'de nüfusun %66,8'i sosyal medya kullanıcısı durumundadır. Oysaki bu rakam Ocak 2014 verilerine göre dünya nüfusunun %25,6'sı olarak belirlenmiştir (We Are Social, 2024) . Bu oranda bir artış geleceğe yönelik habercilik perspektiflerinin de sosyal medya üzerinden yapılmasının doğru olabileceğini göstermektedir. Bireylerin en temel gereksinimlerinden biri olan haber alma ihtiyacını karşılamada medya, özellikle de sosyal medya, geniş kitlelere hızlı erişim kapasitesiyle öne çıkmaktadır. Ancak bu süreçte güven unsuru ve kullanım amacının belirleyici rol oynadığı unutulmamalıdır.

Uzun zamandır terör saldırılarına maruz kalan Türkiye gibi ülkelerde söz konusu haber içeriklerinin topluma tarafsız, doğru ve sosyal sorumluluk bilinci öncelenerek verilmesi elzemdir. Bununla birlikte terör olgusunun anlaşılması ve mücadelede doğru yöntemlerin kullanılması açısından önemlidir. Sosyal medyada yayılan bazı haberlerin terör amaçlarına hizmet etmesi, yalnızca medya etiği açısından değil, toplumsal güvenliğin korunması açısından da ciddi bir sorundur. Weimann yaptığı çalışma, terör gruplarının artık sosyal medya araçlarını son derece etkin kullandığını vurgulayarak internetin terörizm için yeni bir boyut kazandırdığını savunmaktadır (Weimann, 2010, s. 45-53). Etkili görsel

kullanımı, video paylaşımı ve içeriklerin etkili bir denetim mekanizması olmadan sunulabilmesi gibi faktörler nedeniyle sosyal medya artık teröristlerin propagandalarını yapabildikleri bir mecra halini almıştır. Bu noktadan hareketle sosyal medya kullanıcılarının söz konusu platformda yayınlanan haberlere güveni, hangi içerileri önemsedikleri, haberleri nereden takip ettikleri gibi önemli soruların cevapları terör gruplarına karşı yürütülen mücadelenin şekillendirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Sosyal medyanın temel yapı taşı olan internetin teröristler için ne tür imkanlar sağladığını Gill ve arkadaşları (2017, s. 109-113), "Terrorist Use of the Internet by the Numbers: Quantifying Behaviors, Patterns, and Processes" isimli makalelerinde 3 ana başlık altında şu şekilde toplamışlardır:

1. Öğrenme (Saldırı teknikleri, stratejiler, hedef tespiti vs)
2. Etkileşim ve İletişim (Örgüt içi ve sempatizanlarla ilişki kurma, propaganda vs.)
3. Propaganda ve Dağıtım (Dezenformasyona uğratılmış haberleri yayma, propaganda, toplum üzerinde korku ve panik oluşturma)

Habercilik ve haber kavramı özellikle üçüncü başlık için kullanılan en önemli yöntemlerden birisidir. Zira haber yapısı gereği diğer içeriklere göre daha inandırıcı ve etkilidir. Yazım aşamasında sert kurallara tabi olması, profesyonel bir muhabir tarafından yazılması, bir kitle iletişim aracında yayınlanması gibi özellikleri sayesinde haber bireyler için diğer içeriklere göre daha az sorgulanan ve daha çabuk kabul edilen bir medya ürünüdür.

Özgürlükçü potansiyel, özellikle marjinal gruplar ve azınlıklar için yeni fırsatlar yarattığı gibi (Sunstein, 2001, s. 14) kaçınılmaz olarak bu ürün kendi propagandasını yapmak isteyen terör gruplarının da ilgisini çekmektedir. Bu noktada toplumun aldığı bir haberi sorgulaması ve doğruluğunu kontrol etmesi beklense de bu her zaman mümkün olmamaktadır. Özellikle Acar'ın (2024, s. 294) yaptığı araştırmada genç nüfusu oluşturan sosyal medya kullanıcılarının orta seviyede ağ yorgunluğu yaşadıkları sonucu göz önüne alındığında tüketilen içeriklerin hedef kitle tarafından tekrar kontrol edilmesinin güç olduğu anlaşılmaktadır.

1. Terör ve Sosyal Medya İlişkisi

Medya, hangi konuların önemli olduğuna dair halkın algısını şekillendirebilen ve toplumu oluşturan bireylerin doğrudan ne düşüneceğini değil ne hakkında düşünmesi gerektiğini belirleyen bir aygıttır (McCombs ve Shaw, 1972, s. 177). Zaller'a (1992, s. 97) göre ise medya kamuoyunu şekillendiren ve bununla birlikte toplumsal tartışmaları yönlendiren bir araçtır. Ancak bu süreç, bireylerin bilgiyi algılayabilme kapasiteleri ve medya mesajlarına karşı ilgi oranlarıyla karmaşık bir şekilde iç içe geçmiştir. Kitleler üzerinde bu denli etkili olabilen medya kavramına özellikle son yirmi yılda yeni bir medya türü daha dahil olmuştur. İnternet tabanlı ve karşılıklı etkileşimin ön plana çıktığı bu araç sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, bu etkileşim gücü sayesinde geleneksel medyadan farklı olarak bireylere ilgi alanlarını içeren haberleri seçebilme imkanı sunmuş ve mesajları basitleştirerek daha kolay algılanan bir ortam hazırlamıştır. Sosyal medya, günümüzdeki yaygınlığına da kısmen bu özellikleri sayesinde ulaşmıştır. Sunstein (2001, s. 35-52), internetin görece özgürlükçü yanına vurgu yaparak, internetin bireylere geniş bir özgürlük sunduğunu belirtir. Özgürlük duygusuyla gazete, radyo, televizyon gibi medya kuruluşlarına bağımlılığın azaldığını da belirten Sunstein, internet tabanlı medya organlarına ilginin arttığını da ifade eder. Sosyal medyanın bireyin hayatına girmesi toplumsal ve kültürel açıdan birçok değişimi beraberinde getirmiştir (Van Dijk, 2020).

Yüzyıllardır tanımlanan kavramların artık daha başka bir açıdan ele alınması gerekmiştir. Özellikle toplumu temelden ilgilendiren kültür gibi kavramlar da bu değişimden nasibini almaktadır.

Medya ile ilişkili kavramların başında gelen kültür kavramına artık yeni bakış açılarıyla yaklaşılmakta örneğin sosyal medya sonrası "katılımcı kültür" ifadesi yaygınlık kazanmaktadır. Bu kavram, bireylerin yalnızca medya tüketicileri olarak kalmadığı, aynı zamanda içerik üreticileri ve dağıtıcıları haline geldiği bir kültürel ortam olarak ele alınmakta ve bireylerin bilgilerini paylaşarak ve iş birliği yaparak karmaşık sorunları çözebileceği bir ortamın oluştuğu savunulmaktadır (Jenkins, 2006, s. 4). Bununla birlikte literatürde geleneksel medya ve sosyal medyanın etkileşim içerisinde olduğu ve içeriklerin bu boyutta dönüştüğü de savunulmaktadır. Hibrit sistem olarak adlandırılan bu medya sürecinde mesajlar, geleneksel medya, sosyal medya ve diğer dijital platformlar arasında sürekli olarak taşınmakta ve bu durum, mesajların etkisini artırırken aynı zamanda bilgi kirliliği ve dezenformasyon riskini de yükseltmektedir (Chadwick, 2013, s. 49-65). Bu risk bazı gruplar ise aynı zamanda bir fırsat olarak görülmektedir. Özellikle terör örgütleri medya ve sosyal medyanın gücünü dezenformasyon sayesinde kendi lehlerine kullanmakta, en önemli amaçlarından biri olan propaganda ve korku yaratma faaliyetlerini bu yapılar üzerinden yürütmeye çalışmaktadırlar. Kitlelerin haber içeriklerine olan güvenleri ve bu içerikleri sorgulamaktan kaçınmaları bu faaliyetlerin başarıya ulaşmasını da beraberinde getirebilmektedir.

Söz konusu durumu daha iyi anlayabilmek için terör kavramını daha detaylı ele almak gerekir. Hoffman terörün tanımlanması zor, tarihsel perspektifler ve kişisel algılara göre değişebilen bir kavram olduğundan hareketle tüm süreci tartışarak kavrama yönelik belli başlı özellikler belirlemektedir. Buna göre terör siyasi bir amaç taşır ve diğer suçlardan bu noktada ayrılır aynı zamanda sivilleri hedef alan eylemler olarak da değerlendirilir ve amacının korku yaymak ve propaganda yapmak olduğu vurgulanır. Son olarak terörün rastgele bir eylem olmadığını stratejik olarak planlanmış ve belli bir amacının olduğunu belirtmektedir (Hoffman, 2017). Özellikleri genel olarak bu şekilde sıralanabilecek olan terör daha genel bir tanımlamayla silahlı bir örgüt tarafından masum, karşı koyma şansı olmayan, hazırlıksız sivillere, tarafsızlara ve sözde mücadeleyle ilişkisi olmayan sıradan insanlara yönelik vahşet eylemleri (Schmid ve Jongman, 2005, s. 13) olarak tanımlanabilir. Tanımdan da anlaşılabileceği gibi terör eylemlerinin hedefi genellikle masum ve sivil vatandaşlara yöneliktir zira korku yaratma ve propaganda amacına en iyi hizmet edebilecek eylem türü vatandaşların hazırlıksız ve kendisini hedef olarak görmediği durumlarda gerçekleştirilen terör eylemleridir. Terör kavramını tanımlamanın aynı zamanda terörle mücadelede son derece önemli bir adım olacağını vurgulayan Ganor (2002, s. 303-304) kimine göre terörist kimine göre özgürlük savaşçısı algısının bu tanımlamaya ket vurduğunu belirterek şiddet içeren, sivilleri hedef alan eylemlerin ideolojiye bakılmaksızın terör kavramının dayanaklarını oluşturması gerektiğini vurgular. Daha evrensel bir bakış açısıyla terör, 2004 yılında Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin kabul ettiği 1566 sayılı kararda:

> *"Terörizm, siyasi, felsefi, ideolojik, ırksal, etnik, dini veya herhangi başka bir nedenle, sivillere veya sivillerin yaşadığı alanlara kasıtlı olarak zarar vermeyi amaçlayan; öldürme, yaralama, rehin alma gibi eylemleri içeren; halkta veya bir grubun üzerinde korku yaratmayı ve hükümeti ya da uluslararası kuruluşları etkilemeyi hedefleyen suç eylemleridir."* şeklinde tanımlanmaktadır (United Nations Security Council, 2004).

Sonuç olarak terör, siyasi bir amaca yönelik sivil ve masumları hedef alan, organize planlı bir eylemdir. Terör kitleler üzerinde korku ve panik yaratmayı amaçlamakta bu doğrultuda propaganda sürecini yürütmektedir. Terör bu amaçlarına ulaşmak için günümüzde sosyal medya üzerinden manipülatif ve dezenformasyona uğratılmış içerikleri kitlelere ulaştırmak amacını da gütmektedir. Bireyler sosyal medya üzerinden ulaştıkları bilgileri kontrol etmediği sürece medya içeriklerine duydukları güven nedeniyle bu faaliyetlere açık bir durumdadır. Dolayısıyla medya ve güven ilişkisini tartışmak çalışmanın amacına uygun olacaktır.

2. Medya ve Güven İlişkisi

Medya, gücünü inandırıcılık ve güven duygusundan almaktadır. Bireylerin, özellikle medyanın önemli bir içeriği olan habere yönelik yaklaşımı bu duygular üzerine temellenmiştir. Bu duygu sadece bireyler için değil aynı zamanda toplumlarda demokratik bilgi sağlama süreçleri bakımından da önemlidir (Strömback vd., 2020). Özellikle 19.yüzyıl sonuna doğru "sarı basın" kavramının ortaya çıkması, kitle gazeteciliğinin kamusal alanda yer alması önemli bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Sansasyon, eğlence ve tüketim kültürüyle tanışan basın okuyucularının gözünde güvenilirliğini yitirmeye başlamıştır (Habermas, 1993, s. 181-196). Castells ise bu durumu modern zamanları da kapsayacak şekilde ele alarak artık kamusal alanın artık hem fiziksel hem de dijital alanlarda şekillenmesi bir "otonomi mekanı" olarak adlandırmaktadır. Güvenin kurumlarda zayıfladığı noktalarda, bireyler kendi özerkliklerini bu hibrit kamusal alanlarda yeniden inşa etmektedirler (Kumar, 2014, s.93-99). Dolayısıyla gelişen ve değişen medya yapıları her yeni dönemde farklı güven sorunlarıyla karşılaşmakta ve hedef kitlenin medyaya olan güveni farklı parametrelerle ölçülmektedir.

Sosyal medyanın son yıllardaki yükselişi haberciliğin işleyişini ve temelde bireylerin güven duygularını önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal medya imkanları sayesinde haber daha hızlı yayılmakta bununla birlikte doğruluk kontrolü ve güvenilirlik noktasında yeni zorluklar ortaya çıkmaktadır (Harcup, 2020). Bu noktada medya içeriklerine daha az güvenen bireylerin daha fazla alternatif kaynağa dolayısıyla sorgulamaya yöneldiğini belirtmek doğru olacaktır (Tsfati ve Cappella, 2003, s. 507). Haber içeriklerinin de son dönemde sosyal medya kullanıcıları tarafından da üretilmeye başlandığı göz önüne alındığında bireylerin sorgulayıcı yaklaşması ve bilgileri doğrulatma yoluna gitmeleri önem arz etmektedir. Zira yukarıda da tartışıldığı üzere sosyal medya içerikleri görece az denetimden geçmekte ve her kullanıcı kendi içeriğini oluşturup yayabilmektedir.

Medyanın dönüşüm sürecinde güven kavramının dönüşümü de kaçınılmazdır. Çevrim içi habercilik içeriklerinin güvenilmezliğiyle ilgili endişeler ve hedef kitlenin bilgiye yönelik şüpheci tavrı düşünüldüğünde, haber medyasına yönelik basit güven soruları yeniden değerlendirilmelidir. Bu, dijital çağda değişen güven kavramının dönüşüm ve çeşitliliğini gözetmeli böylece yeni bir güven anlayışı tesis edilmelidir (Fisher, 2016, s. 461). Geleneksel kitle iletişim araçlarını kulanan bireylerin haberlere bakış açısı sosyal medya ile birlikte gelişen dijital habercilikle kaçınılmaz olarak farklılıklar göstermektedir. Kalegeropoulos ve arkadaşlarının Reuters Haber Ajansı'nın 2017 Dijital Haber Raporu'ndan (2019, s. 3681) hareketle 35 ülkede gerçekleştirdikleri haberlere yönelik güven üzerine yapılan çalışmada sosyal medya platformlarının haber kaynağı olarak kullanıldığında güven düzeyinin düştüğü ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre hız ve etkileşim açısından avantajlı gözükse de; güven unsuru söz konusu olduğunda geleneksel medyanın ön plana çıktığı söylenebilir.

Sonuç olarak medya ve güven ilişkisi sosyal medyanın ortaya çıkış süreciyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Her koşulda haberin varlığı medyada yer alan diğer içeriklere oranla güven unsurunun daha yüksek olmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyanın yukarıda sıralanan özellikleri nedeniyle hedef kitleyi oluşturan bireylerin sorgulayıcı ve doğrulatıcı tavır sergilemeleri önemlidir. Özellikle terör örgütleri gibi toplumu yanıltmaya çalışan ve sıkça manipülasyona başvuran yapılarla ile ilgili içeriklerde bu durum daha da önem arz etmektedir. Çalışmada bireylerin sosyal medyada yer alan terör içeriklerine yönelik güven duyguları ve söz konusu içerikleri nasıl ele aldıkları araştırılmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmanın yöntem bölümünde örneklemin sosyal medyadaki terör içerikli haberlere yönelik bakış açısını belirlemek için uygulanan anketin analizi ve elde edilen bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır. Çalışma insan katılımlı bir uygulama içerdiği için İnönü Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 02 sayılı ve 23.01.2025 tarihli kurul onayı alınmıştır. Bununla birlikte çalışmanın ingilizce metin çevirilerinde Deepl Ai uygulamasından destek alınmıştır.

3.1. Araştırma soruları

Çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen araştırma soruları şunlardır:

1. Sosyo-demografik değişkenler, sosyal medya haberlerine olan güveni etkilemekte midir?
2. Türk toplumu sosyal medya platformlarında hangi kaynaklardan terör haberlerini takip etmektedir?
3. Türk toplumu terör içerikli sosyal medya haberlerini daha çok haber mi yoksa propaganda aracı olarak mı değerlendirmektedir?
4. Sosyal medya platformlarında yayımlanan terör içerikli haberlerin propaganda aracı olarak algılanma düzeyi nedir?
5. Türk toplumunun sosyal medyada karşılaştığı terör içerikli haberlere yönelik güven düzeyi nedir?
6. Tanınmış gazeteciler, internet gazeteleri, anonim kullanıcılar ve sosyal medya fenomenlerinin içeriklerine duyulan güven düzeyleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?
7.

3.2. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye genelindeki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem, tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve 500 kişi ile sınırlandırılmıştır. Bu yöntemin seçilmesindeki amaç, katılımcıların çalışmaya eşit seçilme olasılığını sağlamaktır. Her ne kadar araştırmanın örneklemi sayısal olarak Türk toplumunun tamamını temsil etme gücüne sahip olmasa da farklı demografik özelliklere sahip katılımcıların olması çalışmaya çeşitlilik açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu durum sonuçlar açısından genel eğilimlere yönelik mesajların çıkartılabilmesine olanak sağlamaktadır.

3.3. Veri toplama tekniği

Bu araştırmada, Türk toplumunun sosyal medyadaki terör içerikli haberlere yönelik bakış açısını anlamak amacıyla nicel bir araştırma yöntemi olan anket tercih edilmiştir.

Çalışmada kullanılan yöntemler, veri toplama süreci, katılımcı seçimi, kullanılan ölçekler ve veri analiz süreci detaylı bir şekilde aşağıda açıklanmaktadır. Araştırma, tarama modeli kapsamında yürütülmüştür. Bu model, bireylerin belirli bir konu hakkındaki görüşlerini, tutumlarını ve algılarını belirlemek için uygun bir yöntemdir. Çalışmada, sosyal medyada yer alan terör içerikli haberlerin haber mi yoksa propaganda mı olduğu yönünde bir algı oluşturduğu sorusu test edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma, çevrim içi bir ortamda yürütülmüş olup, katılımcılara Google Forms üzerinden anket soruları yöneltilmiştir. Dolayısıyla veri toplama tekniği çevrim içi anket yöntemiyle sınırlandırılmıştır dolayısıyla çevrimiçi ortamda toplanan verilerin yüz yüze veri toplama tekniğinde olduğu kadar ayrıntılı ve derinlikli olmayacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Zaman ve maaliyet sınırlılıkları nedeniyle veri toplama süreci 01 Ocak-31 Mart 2024 tarihleriyle sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında verilere ulaşmak için iki farklı veri toplama aracı kullanılmıştır:

- *Sosyal Medya Haberlerine Güven Ölçeği*

Çömlekçi ve Başol (2019) tarafından geliştirilen 'Sosyal Medya Haberlerine Güven Ölçeği' kullanılmıştır. Bu ölçek, bireylerin sosyal medya haberlerine duyduğu güven düzeylerini ölçmek için oluşturulmuş olup güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları tamamlanmış bir araçtır. Ölçek, beşli likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

- *Demografik Sorular*

Çalışmada Yılmaz'ın (2013) doktora tezinde yer alan demografik sorular kullanılmıştır. Sorular katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir seviyesi ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları gibi demografik bilgilerini toplamak amacıyla düzenlenmiştir. Anket, toplam 18 sorudan oluşmaktadır: Veriler, 01 Ocak - 31 Mart 2024 tarihleri arasında Google Forms üzerinden toplanmıştır. Çevrim içi anket bağlantısı, sosyal medya platformları ve e-posta aracılığıyla katılımcılara iletilmiştir. Katılımcılar, ankete gönüllü olarak katılmış ve anonimlikleri korunmuştur. Anketin tamamlanması ortalama 8-10 dakika aralığında sürmüştür. Toplanan veriler, SPSS 17 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma, etik kurallara uygun bir şekilde yürütülmüştür. Katılımcılar, çalışmaya gönüllü olarak katılmış ve anketin başında araştırmanın amacı hakkında bilgilendirilmiştir. Anonimlik ve gizlilik ilkelerine sıkı bir şekilde uyulmuş, elde edilen veriler yalnızca araştırma amacıyla kullanılmıştır.

3.4. Bulgular ve yorum

Çalışmanın bu bölümünde analiz bulgularına ve bulguların yorumlarına yer verilmiştir:

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Frekans	**Yüzde**
Erkek	268	47,5
Kadın	296	52,5
Toplam	564	100,0

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde %47,5'inin erkeklerden; %52,5'inin ise kadınlardan oluştuğu görünmektedir. Bu sonuçlara göre dağılımın cinsiyetlere göre dengeli olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	**Yüzde**
19-24 yaş	133	23,6
25-44 yaş	280	49,6
45-59 yaş	106	18,8
60 yaş ve üzeri	45	8,0
Toplam	564	100,0

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımında 25-44 yaş grubunun %49,6 ile en yüksek katılımcı sayısına ulaştığı görülmektedir. Bu durum sosyal medya üzerinden haber takibinin de en çok bu yaş grubu tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır. En düşük katılımcı oranı ise 60 yaş ve üzerinde gözlemlenmektedir. Teknoloji kullanımı, haberlerin daha çok geleneksel medyadan takip edildiği faktörleri düşünüldüğünde bu yaş grubunun en düşük katılımcı sayısında bulunması anlaşılabilir bir sonuçtur.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

	Frekans	**Yüzde**
İlkokul mezunu	4	,7
Lisansüstü	144	25,5
Lise Mezunu	115	20,4
Okur-Yazar (İlkokul Terk)	1	,2
Ortaokul mezunu	5	,9
Üniversite mezunu	295	52,3
Toplam	564	100,0

Katılımcıların %52,3 ile yüksek oranda üniversite mezunu olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte %25,5 oranında lisansüstü eğitim alan bireylerin sosyal medya haberlerini takip ediyor olması bu tarz haber içeriklerini daha çok eğitim seviyesi yüksek bireylerin takip ettiğini göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreleri

	Frekans	Yüzde
1 saatten az	50	8,9
1-2 saat	232	41,1
3-5 saat	238	42,2
6 saatten fazla	44	7,8
Toplam	564	100,0

Katılımcıların %83,3 gibi büyük bir oranda günlük 1 ile 5 saat arasında sosyal medya kullandıkları anlaşılmaktadır. Günde 6 saatten fazla kullanan katılımcıların oranı ise %7,8 olarak tespit edilmişitir. Bu oranlar bireylerin sosyal medyada oldukça fazla vakit geçirdiğini göstermektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Haber Takibi İçin Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süreleri

	Frekans	Yüzde
1 Saatten az	251	44,5
1-2 Saat	233	41,3
3-5 Saat	65	11,5
6 Saatten fazla	15	2,7
Toplam	564	100,0

Katılımcıların sosyal medyayı haber takibi niyetiyle kullanma düzeylerinde ise 1-5 saat arası oran %52,8 olarak belirlenmiştir. Sosyal medyanın diğer kullanım niyetleri göz önünde bulundurulduğunda haber takibinin sosyal medya içim önemli bir niyet olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Terör Haberlerini Sosyal Medyadan Takip Etme Düzeyleri

	Frekans	Yüzde
Ara sıra, zaman zaman	173	30,7
Genellikle, çoğu zaman	174	30,9
Merak ve ihtiyaç durumunda	144	25,5
Nadiren	73	12,9
Toplam	564	100,0

Terör içerikli haberlerin sosyal medya üzerinden takip edilme oranları incelendiğinde ise katılımcıların %61,6'sının bu tarz haberleri sıklıkla sosyal medyadan takip ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7. Katılımcıların "Terör" İçerikli Haberleri Hangi Sosyal Medya Platformundan Takip Ettikleri

	Frekans	Yüzde
Eksik Veri	1	,2
Diğer	53	9,4
Discord	1	,2
Facebook	32	5,7
Instagram	174	30,9
Telegram	18	3,2
TikTok	7	1,2
WhatsApp	15	2,7
X (Twitter)	225	39,9
YouTube	38	6,7
Toplam	564	100,0

Sosyal medyada terör içerikli haberlerin en fazla (39,9) X platformundan takip edildiği, ikinci sırada ise (30,9) Instagram yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte Discord, Tiktok ve Whatsapp gibi uygulamaların bu amaçla en az kullanılan uygulamalar oldukları görülmektedir. Söz konusu uygulamaların kullanım amaçları düşünüldüğünde bu sonuçların anlaşılabilir olduğu düşünülmektedir.

Tablo 8. Katılımcılara Göre Sosyal Medyada Yayınlanan "Terör" İçerikli Haberlerin Ele Alınış Şekli

	Frekans	Yüzde
Devlet yanlısı haber yapılıyor	67	11,9
Gerek sosyal medya gerekse televizyon haberciliğinde yayın yapan kanalların hepsi hem bir taraf tutarak hem de korktukları için gerçeği farklı şekilde lanse ediyor.	1	,2
Hedef kitlenin özelliklerine göre haber yapılıyor.	100	17,7
Her sosyal medya platformu kendine haber göre yapıyor.	1	,2
Hesap sahibinin bakış açısına göre haber yapılıyor.	1	,2
İlgili sayfa ya da hesabın ideolojik tutumuna göre yapılıyor.	1	,2
Platformun genel yayın politikasına göre haber yapılıyor.	116	20,6
Platformun sahibinin görüşüne göre haber yapılıyor.	173	30,7
Reklam/sponsor sağlayanların isteklerine göre haber yapılıyor.	9	1,6
Tamamını katabiliriz. Çünkü farkında olmadan hepsi belli ölçülerde yapılıyor. Ama genel bir tabir kullanmak gerekirse, sorumsuzca ele alınıyor.	1	,2
Tarafsız habercilik yapılıyor.	44	7,8
Terör içerikli haberlerde hakikat yerine algının yönetilmeye çalışıldığını görüyorum. Gerçeğin mutlaka bazı tarafları gizli kalıyor.	1	,2
Terör örgütlerinin propagandası yapılıyor.	47	8,3
Ülkemizin menfaatlerini koruyacak sekilde yapılmalı.	1	,2
Ülkesine göre bu maddeler değişir .	1	,2
Toplam	564	100,0

Sosyal medyada terör içerikli haberlerin ele alınış şekline yönelik katılımcıların cevapları incelendiğinde platformun sahibinin görüşüne göre haber yapılıyor algısının ön plana çıktığı (%30,7) görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %20,6'sının platformun genel yayın politikasına göre haber yapıldığını düşündüğü anlaşılmaktadır. Tarafsız habercilik yapıldığını düşünen katılımcıların oranının %7,8 olması güven konusunda sosyal medyaya olan güvenin oldukça düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların %8,3'ünün sosyal medya platformlarında terör örgütlerinin propagandasının yapıldığını düşünmesi çarpıcı bir diğer sonuç olarak görülmektedir.

Tablo 9. Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına duyulan güven

	Frekans	**Yüzde**
Bazen	167	29,6
Her Zaman	17	3,0
Hiçbir Zaman	76	13,5
Nadiren	231	41,0
Sıklıkla	73	12,9
Toplam	564	100,0

Katılımcıların basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güven düzeyi incelendiğinde yarıdan fazlasının (%54,5) bu platformlara güven düzeylerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 10. İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına duyulan güven

	Frekans	**Yüzde**
Bazen	192	34,0
Her Zaman	7	1,2
Hiçbir Zaman	84	14,9
Nadiren	235	41,7
Sıklıkla	46	8,2
Toplam	564	100,0

İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güven oranları incelendiğinde bu medya organlarına katılımcıların %56,6'sının güven düzeylerinin düşük olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki sonuçla birlikte ele alındığında geleneksel gazetelere olan güvenin internet gazetelerine oranla bir nebze de olsa yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına duyulan güven

	Frekans	Yüzde
Bazen	145	25,7
Her Zaman	41	7,3
Hiçbir Zaman	40	7,1
Nadiren	171	30,3
Sıklıkla	167	29,6
Toplam	564	100,0

Katılımcıların güven duygularında en yüksek oran ise tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik olduğu (%36,9) olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yine de %%37,4 gibi bir katılımcı oranının da söz konusu kaynaklara güven duygusunun düşük olduğunu da vurgulamak gerekir.

Tablo 12. Kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına duyulan güven

	Frekans	Yüzde
Bazen	144	25,5
Her Zaman	6	1,1
Hiçbir Zaman	139	24,6
Nadiren	245	43,4
Sıklıkla	30	5,3
Toplam	564	100,0

Katılımcıların %68'i (Hiçbir zaman, nadiren) kullanıcıların oluşturduğu içeriklere güvenmediğini belirtmiştir. "Bazen" güvenenlerin oranı %25,5 iken, "sıklıkla" ve "her zaman" güvenenler toplamda sadece %6,4'tür. Bu bulgular, sosyal medya kullanıcılarının, sıradan bireyler tarafından oluşturulan içeriklere oldukça temkinli ve şüpheci yaklaştığını göstermektedir. Bu şüphecilik, dezenformasyonun yaygınlığı ve içeriklerin doğruluğunu teyit etmenin zorluğuyla ilişkilendirilebilir.

Tablo 13. Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına duyulan güven

	Frekans	Yüzde
Bazen	95	16,8
Her Zaman	3	,5
Hiçbir Zaman	276	48,9
Nadiren	181	32,1
Sıklıkla	9	1,6
Toplam	564	100,0

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%81) sosyal medya fenomenlerinin haber içeriklerine güvenmemektedir (Hiçbir zaman ve nadiren). Sıklıkla ve her zaman güvenenlerin toplamı sadece %2,1'dir. "Bazen" güven duyan %16,8'lik kesim ise kararsız ya da içerik bazlı değerlendirme yapan bir grubu temsil ediyor olabilir. Bu durum,

fenomenlerin haber kaynağı olarak ciddiyet ve tarafsızlık konusunda toplumda itibar görmediğini açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma, Türk toplumunun sosyal medyada takip ettiği terör içerikli haberlere ilişkin algılarını, güven düzeylerini ve içerik doğrulama eğilimlerini incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın haber alma süreçlerinde önemli bir araç olarak kullanıldığını, ancak aynı zamanda kullanıcıların bu araçlara yönelik güven duygularının son derece düşük olduğunu da ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, özellikle anonim kullanıcılar ve sosyal medya fenomenleri tarafından oluşturulan içeriklere karşı yüksek düzeyde güvensizlik sergilemektedir. Buna karşın, paylaşım güvenilir ve özellikle gazetecilik konusunda tanınmış, bilinen ve güvenilen bir kişi olduğunda bireylerin habere olan güvenlerinin arttığı görülmektedir. Zira Sterret ve arkadaşlarının (2019, s. 794-797) sosyal medyadaki haberlere yönelik güven algısıyla ilgili yaptıkları çalışmanın sonuçları da bu önermeyle uyumludur. Ayrıca Çömlekçi ve Başol'un (2019, s. 70) yaptıkları araştırma da sosyal medya kullanıcılarının tanınmış gazetecilerin hesaplarına ve kurumsal hesaplara daha çok güvendiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularına göre sosyal medya platformlarında yer alan terör içerikli haberlerin büyük bir kısmı, kullanıcılar tarafından ya platform sahiplerinin politik eğilimleriyle ya da ilgili hesapların ideolojik duruşlarıyla ilişkilendirilmektedir. Yalnızca küçük bir kesim bu içeriklerin tarafsız bir şekilde sunulduğunu düşünmektedir. Bu bulgular, sosyal medya haberlerinin algı yönetimi, yönlendirme ve hatta propaganda aracı olarak kullanıldığına dair toplumsal bir ön kabulün varlığını göstermektedir. Medya sahiplerine olan güvenin izleyici açısından mülkiyet yapısı, politik bağlamlar gibi faktörlere göre değiştiğini açıkça ortaya koyan araştırmalar. Hedef kitlenin medya sahiplerine güveninin, sadece mülkiyetin türüyle değil, aynı zamanda medya içeriği üzerindeki fiili etki düzeyiyle de doğrudan ilgili olduğunu (Sjøvaag ve Ohlsson, 2024) vurgulamaktadır. Katılımcıların sosyal medya üzerinden ulaştıkları haberleri çoğunlukla doğrulama eğiliminde olmamaları ise, dezenformasyon riskini daha da artırmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma sosyal medyada yayımlanan terör içerikli haberlerin, yalnızca bilgilendirme değil aynı zamanda algı oluşturma işlevi taşıdığına yönelik toplumsal bir farkındalık olduğunu ortaya koymaktadır. Güven olgusunun sekteye uğradığı dijital medya ortamlarında kullanıcıların medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmesi, içerik doğrulama alışkanlıklarının yaygınlaştırılması ve eleştirel düşünme yeteneklerinin geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte kaynakların açık olması ve etik anlayışa bağlılık düzeyi, kullanıcıların içeriklere yönelik güven duygusunu artırmak açısından önemli bir parametre olarak değerlendirilmelidir.

Paylaşım güvenilir ve özellikle gazetecilik konusunda tanınmış, bilinen ve güvenilen bir kişi olduğunda bireylerin habere olan güvenlerinin arttığı görülmektedir. Zira Sterret ve arkadaşlarının (2019, s. 794-797) sosyal medyadaki haberlere yönelik güven algısıyla ilgili yaptıkları çalışmanın sonuçları da bu önermeyle uyumludur.

Çalışma sonucunda ilerleyen süreçte uygulanabilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir:

Sosyal medya platformları, kullanıcı kimlikleri ve yönlendirme sistemlerinin çalışma şekilleri konusunda daha açık olması, kullanıcıların içeriklerin kaynağını ve niteliğini daha

kolay ve doğru değerlendirmelerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca platformlar, kullanıcılarının dezenformasyon tespitine yönelik yapay zekâ tabanlı araçları kullanmalarını sağlayabilirler.

Son dönemde geliştirilen haber doğrulama, fotoğraf sorgulama gibi uygulamalar sosyal medya platformlarına entegre edilmeli ve kullanıcıların rahatlıkla edindikleri bilgileri sorgulayabilmeleri sağlanmalıdır. Özellikle terör gibi hassas içerikli haberlerde bu mekanizmalar hedef kitle üzerinde güven duygusunu artıracaktır.

Haber üreten sosyal medya platformlarının bu konuda çalışan akademisyenlerle birlikte çalışarak belli periyotlarla kendisine duyulan güven, platforma yönelik algı, toplumsal bakış açısı ve geliştirme önerileri için iş birliği içerisinde olmaları bilimsel bakış açısının avantajlarını sağlayacaktır.

Ayrıca ilköğretim çağından itibaren başlayan medya okur yazarlığı eğitimi uzman eğitimcilerle toplumun her kesiminden bireylere yönelik olarak verilmeli ve bu konuda toplumun bilinçlenmesi sağlanmalıdır.

Terör haberlerinin nasıl yazılması gerektiği, ne tür görsellerin kullanılıp: hangilerinin kullanılmaması gerektiği, hangi ifadenin toplum nezdinde ne tür etkilere sahip olabileceği gibi konular özellikle gazetecilik meslek kuruluşları tarafından belirlenmeli ve medya organlarına bu konuda eğitimler verilmeli.

Terör konusunda çalışan tüm bileşenlerin dönemsel periyotlarla bir araya gelerek bu konuda çalıştay, seminer, konferans, eğitim vs gibi çalışmalar düzenleyerek fikir alışverişinde bulunmaları ve alınan ortak kararların özellikle gazetecilik meslek kuruluşları tarafından kamuoyuyla paylaşılması konuya önemli katkılar sunacaktır. Bununla birlikte gelecek araştırmalarda, medya güveni ve haber doğrulama davranışlarının sosyodemografik değişkenlerle ilişkisi daha derinlemesine analiz edilerek, sosyal medya kullanıcılarının haber tüketim alışkanlıklarına yönelik daha hedefli stratejiler geliştirilebilir.

Kaynakça

Acar, N. (2024). Üniversite öğrencilerinin platform kullanım amaçlarına göre sosyal ağ yorgunluk düzeylerinin belirlenmesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (42), 286-298.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.

Çömlekçi, M. ve Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 30*, 55-77. doi: 10.16878/gsuilet.518697

Fisher, C. (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice,* 2(4), 451–465. https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251

Ganor, B. (2002). Defining terrorism: ıs one man's terrorist another man's freedom fighter?. *Police Practice and Research, 3*(4), 287–304.

Gill, P., Corner, E., Conway, M., Thornton, A., Bloom, M., & Horgan, J. (2017). Terrorist use of the internet by the numbers: Quantifying behaviors, patterns, and processes. *Criminology & Public Policy,* 16(1), 99–117. https://doi.org/10.1111/1745-9133.12249

Habermas, J. (1993), *The Structural Transformation of the Public Sphere,* The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Harcup T, (2020), *What's the point of news? A study in ethical journalism*, Palgrave Macmillan.

Hoffman, B. (2017). *Inside terrorism*. Columbia University Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. NYU Press.

Kalogeropoulos, A., Suiter, J., Udris, L., Gattermann, K., Lecheler, S., & Aalberg, T. (2019). News media trust and news consumption: Factors related to trust in news in 35 countries. *International Journal of Communication*, 13, 3672–3693.

Kumar, M. (2014). A conversation with Manuel Castells (M. Kumar, Trans. & Intro.). *Berkeley Planning Journal, 27*(1), 93–99. https://doi.org/10.5070/BP327124325.

Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science,* 359(6380), 1094–1096. https://doi.org/10.1126/science.aao2998

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176-187.

Schmid, A. P., & Jongman, A. J. (2005). *Political Terrorism: A New Guide to Actors, Authors, Concepts, Data Bases, Theories, and Literature*. Routledge.

Sjøvaag, H., & Ohlsson, J. (2024, January 30). Media Ownership and Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication.* Retrieved 21 May. 2025, from https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-839.

Sterrett, D., Malato, D., Benz, J., Kantor, L., Tompson, T., & Rosenstiel, T. (2019). Who shared it? Deciding what news to trust on social media. *Digital Journalism*, 7(6), 783–801. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623702

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M., & Shehata, A. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association,* 44(2), 139–156. https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1754237

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com.* Princeton University Press.

Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research, 30*(5), 504-529.

United Nations Security Council. (2004). *Resolution 1566 (2004) adopted by the Security Council at its 5053rd meeting, on 8 October.* https://undocs.org/S/RES/1566(2004), Erişim Tarihi: 25.02.2025

Van Dijk, J. (2020). *The network society*. 4th Edition. Sage.

We Are Social (2024). Digital 2024 Your ultimate guide to the evolving digital world. https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/ Erişim Tarihi: 03.02.2025.

Weimann, G. (2010). Terror on Facebook, Twitter and YouTube. *The Brown Journal of World Affairs,* 16(2), 45–54.

Yılmaz, M. B. (2013). *Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde sağlık amaçlı bitkisel ürün kullanımı ve medyanın rolü* (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı). Konya.

Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*, Cambridge University Press.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Bu çalışmada herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş veya kişilerle ekonomik, ticari, yasal ya da mesleki bir herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

This study examines Turkish society's perception of terrorist news published on social media, their trust in such content, and their verification behaviors. With the digitalization process experienced in recent years, social media has become a crucial medium for news gathering; however, deficiencies in content control have created a suitable environment for terrorist organizations to use social media as a propaganda tool. Terrorism is an organized and planned act targeting civilians and innocents for a political purpose. Terrorism aims to instill fear and panic in the masses and conducts propaganda accordingly. Today, manipulative and disinformed content is being distributed to the masses through social media for this purpose. Unless individuals control the information they access through social media, they become vulnerable to these activities due to their trust in media content.

The transformation of the concept of trust is also inevitable in the media's transformation process. Given concerns about the unreliability of content presented in online journalism and the target audience's efforts to cultivate skepticism towards information, simple questions of trust in the news media should be reevaluated. This should encompass the transformation and diversity of the changing concept of trust in the digital age, thus establishing a new understanding of trust (Fisher, 2016: 461). The way individuals using traditional mass media perceive news inevitably differs with the development of digital journalism alongside social media. A study conducted by Kalegeropoulos and colleagues on trust in news across 35 countries, based on the Reuters News Agency's 2017 Digital News Report, revealed that trust levels decline when social media platforms are used as news sources (2019: 3681). It would be fair to say that the advantages offered by social media over traditional media in terms of speed and interactivity lag behind when it comes to the most crucial element of news, such as trust.

In this context, the study seeks answers to questions such as whether terrorist news published on social media is perceived by readers as news or propaganda, the extent to which sources are trusted, and which platforms are followed more frequently. As part of the research, 564 social media users, selected through a random sampling method from different regions of Turkey, were reached. Data were collected using the "Social Media News Trust Scale" and demographic questions, and the resulting data was analyzed using SPSS 17.

The research questions identified in accordance with the purpose of the study are as follows:

1. Do socio-demographic variables affect trust in social media news?
2. Which sources does Turkish society follow for terrorist news on social media platforms?
3. Does Turkish society perceive terrorist social media news more as news or as propaganda?
4. What is the perception level of terrorist news published on social media platforms as propaganda?
5. What is the level of trust in Turkish society regarding terrorist news they encounter on social media?
6. Is there a significant difference between the levels of trust in the content of well-known journalists, online newspapers, anonymous users, and social media influencers?

According to the analysis results, the majority of participants follow terrorist news on platforms such as Twitter and Instagram. However, trust in these news published on social media is quite low. Content shared by well-known journalists is perceived as more trustworthy, while content from anonymous users and social media influencers is seen as highly distrusted. Participants believe that social media news is largely shaped by the ideological stances of platform owners, and that the principle of impartiality is often ignored. In particular, the perception that platforms' general editorial policies and owners' views guide content production is quite strong. This suggests a growing societal belief that social media news is used not only for information dissemination but also for perception management and propaganda. The analysis reveals that a significant portion of users are wary of social media content, but their verification habits remain weak. This facilitates the spread of disinformation and increases the risk of public opinion being manipulated, especially on sensitive issues such as terrorism. The study also offers some recommendations regarding the reliability and verifiability of such content. These include promoting media literacy from an early age, making social media platforms' algorithms and content production processes transparent, developing AI-powered verification tools, and having professional organizations establish international guidelines for terrorism-related news. Ultimately, this study highlights the increasingly blurred line between journalism and propaganda in the social media age and the importance of individuals adopting a critical perspective when accessing information. The low level of trust Turkish society has in terrorist news received through social media demonstrates the need to develop more effective individual and institutional mechanisms to combat disinformation and manipulation in this area.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),557-577

KULLANICILARIN MARKALI İÇERİKLERE VE DOĞAL REKLAMLARA YÖNELİK ONLİNE DAVRANIŞSAL TEPKİLERİNİN WEB ANALİTİK ARAÇLARI ARACILIĞIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ*

Doç. Dr. Serdar YILDIZ**

DOI: 10.47107/inifedergi.1736661

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *08.07.2025*

Kabul Tarihi: *30.09.2025*

Atıf: Kullanıcıların Markalı İçeriklere ve Doğal Reklamlara Yönelik Online Davranışsal Tepkilerinin Web Analitik Araçları Aracılığıyla Değerlendirilmesi. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 557-577.

Öz

Bu çalışma, kullanıcıların markalı içeriklere ve doğal reklam uygulamalarına yönelik online davranışsal tepkilerini web analitik araçları aracılığıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla planlanan bir araştırma projesi kapsamında öncelikle, araştırmaya özgü bir web sitesi, hayali bir marka, reklam uyaranları ve ilgili diğer içerikler tasarlanmıştır. Söz konusu içerikler, deneysel uyaranlar olarak web sitesi ortamında katılımcılara sunulmuş; sitede gezinme deneyimi yaşayan kullanıcıların online davranışları web analitik araçları aracılığıyla izlenmiştir. Araştırmanın üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde uygulanması planlanmıştır. Örneklemin deneysel uyaranların içeriği ve bağlamına yönelik ilginliği kriteri göz önünde bulundurularak web sitesi "yurt dışı eğitim olanakları" konusunda; reklamveren marka ise ilgili alanda bir "eğitim danışmanlık şirketi" olarak kurgulanmıştır. Kullanıcıların online davranışsal tepkileri Google Analytics, Yandex Metrica ve Microsoft Clarity araçlarıyla izlenmiş ve analiz edilmiştir. Söz konusu analitik araçları aracılığıyla; ziyaretçilerin sayfaları ve içerikleri görüntüleme süreleri, tıklama davranışları ve diğer etkileşimleri, temel analitik metrikleri, oturum kaydı ve ısı haritası teknikleri ile incelenmiştir. Sonuç olarak, gerçekçi bir medya kullanım deneyimi yaratarak, uygun bağlama yerleştirilen markalı içeriklere ve reklamlara yönelik kullanıcı davranışlarına dair bulgular elde edilmiştir. Kullanıcıların organik olarak sunulan içeriklere, sponsorlu olarak etiketlenen içeriklere kıyasla daha fazla ilgi gösterdiği; bununla birlikte medya tüketim deneyimini kesintiye uğratmayan ya da rahatsız edici biçimde araya girmeyen doğal reklamların, banner biçimli reklamlara kıyasla daha olumlu tepkiler elde ettiği görülmüştür. Bu çalışma, incelenen pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik bulgularıyla gerek akademi gerek uygulama alanına yönelik çıkarımlar sunmanın yanı sıra, akademik araştırmalarda nadir olarak kullanılan bir araştırma yöntemine başvurarak yenilikçi bir yaklaşım ve buna uygun çıktılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Doğal reklam, markalı içerik, deneysel araştırma, web analitik*

* Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 49/78 sayılı ve 28.12.2023 tarihli kurul onayı almıştır.

** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, serdar.y@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1565-3552

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),557-577

EVALUATION OF USERS' ONLINE BEHAVIORAL RESPONSES TOWARDS BRANDED CONTENT AND NATIVE ADVERTISING THROUGH WEB ANALYTICS TOOLS

Abstract

This study aims to evaluate users' online behavioral responses to branded content and native advertising using web analytics tools. Within the scope of a research project planned for this purpose, a research-specific website, a fictitious brand, advertising stimuli, and other related content were designed. The participants browsed the website content as experimental stimuli, and web analytics tools monitored their online behaviors. The research targeted a sample consisting of university students. Considering the criterion of relevance of the sample to the content and context of the experimental stimuli, the website focused on "study abroad opportunities," while the advertiser brand was designed as an "education consultancy company." Users' online behavioral responses were monitored and analyzed using Google Analytics, Yandex Metrica, and Microsoft Clarity tools. These analytics tools allowed for the examination of visitors' page and content viewing durations, click behaviors, and other interactions through basic analytics metrics, session recordings, and heatmap techniques. As a result, the research provided findings about user behavior towards branded content and advertisements placed in appropriate contexts by creating a realistic media usage experience. Results indicated that users showed greater interest in organic content compared to content labeled as sponsored; however, native advertisements that do not interrupt or intrude on the media experience elicited more positive responses than banner ads. This study provides both academic and practical implications based on its findings regarding the marketing communication practices. The study also presents an innovative approach and related outputs by applying a research method that is rarely used in academic research.

Keywords: *native advertising, branded content, experimental research, web analytics*

Giriş

Markalı içerikler ve doğal reklamlar gerek akademik gerek sektörel bağlamda önem kazanan iki kavram ve uygulama alanıdır. Bu çalışmada söz konusu uygulamalara yönelik tüketici tepkileri bir arada, aynı platform üzerinde deneysel bir araştırma ile test edilmiştir. İçerik pazarlaması yaklaşımı, markalara tıpkı bir yayıncı gibi davranarak, tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve taleplerine uygun içerikleri tasarlamayı ve uygun platformlarda sunmayı önermektedir (Lieb, 2012). Bu noktada, markalı içerik (branded content) olarak kavramsallaştırılan içeriklerin tasarımı ve web sitesi, blog, sosyal medya platformları gibi dijital ortamlarda yayınlanması önem kazanmaktadır (Lou vd., 2019). Markalı içerikler aracılığıyla marka mesajları, markanın sahip olduğu ya da kullandığı ilgili dijital platformlardaki içerikler arasında organik iletişim bağlamında dolaşıma girebilmektedir. Doğal reklamlar (native advertising) ise tıpkı markalı içerikler gibi, tüketici merkezli ve medya kullanım deneyimini kesintiye uğratmama temelinde, platform içeriğine ve yapısına uyumlu biçimde tasarlanan içerikler olmakla birlikte, ilgili mecralara yerleştirilen ücretli ve platform içinde tanımlı reklam içerikleridir (Wojdynski ve Evans, 2016). Bu noktada, markalı içerik ve doğal reklamcılık uygulamaları benzer bir yaklaşımdan hareketle gerçekleştirilen, ancak medya kullanım biçimi bağlamında birbirinden ayrılan uygulamalar olarak dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada, araştırma için özel olarak tasarlanan web sitesi üzerinde, yine araştırmaya özgü olarak tasarlanan marka için geliştirilen içerikler hem markalı içerik bağlamında hem doğal reklam biçiminde yayınlanmış ve bunlara yönelik kullanıcı tepkileri izlenmiştir. Aynı marka mesajlarına farklı yaklaşım ve uygulamalar kapsamında maruz kalan kullanıcıların verdikleri tepkiler web analitik araçları aracılığıyla online davranışsal veriler olarak incelenmiştir.

Pazarlama iletişimi içeriklerine yönelik tepkileri değerlendirirken içerik kadar yerleştirildiği bağlam da önemlidir (Harms vd., 2017). Bu çalışmada söz konusu içerikler araştırmaya özgü tasarlanan web sitesinde yayınlanmış ve araştırma amaçları doğrultusunda manipüle edilebilerek katılımcılara sunulmuştur. Alandaki önemli dergilerde yayınlanan güncel çalışmalarda (Geuens ve De Pelsmacker, 2017; Morales vd., 2017) reklamcılık ve tüketici deneylerinde gözlenen gerçekçilik problemine dikkat çekilmektedir. Gerçeğe uygun olmayan reklam uyaranları, maruz bırakma prosedürleri ve davranışı gözlemlemek yerine, davranış niyetine yönelik beyana dayalı veri toplama yaklaşımı, eleştirilerin ana odağını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, gerçekçi bir medya kullanım deneyimi yaratarak, uygun bağlama yerleştirilen içeriklere yönelik davranışsal tepkiler web analitik araçları aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu sayede, yenilikçi ve özgün bir araştırma ile gerek akademi gerek uygulama alanı için anlamlı çıktılar ortaya koyulmuştur.

1. Markalı İçerik ve Doğal Reklam

Pazarlama iletişimi ve dijital reklamcılık alanında son dönemde öne çıkan konular arasında içerik pazarlaması yaklaşımı ve doğal reklamcılık uygulamaları dikkat çekmektedir. İçerik Pazarlaması Enstitüsü (CMI, 2023) içerik pazarlamasını, hedef kitleyi çekmek ve elde tutmak için değerli, ilgili ve tutarlı içerik oluşturmaya, dağıtmaya ve bunun sonucunda kârlı müşteri eylemlerini teşvik etmeye odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Günümüzde tüketiciler, birer dijital medya kullanıcısı olarak, farklı kaynaklardan çok çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir. Bu süreçte tüketiciler, markalardan da bilgi talep etmektedir, ancak bu bilginin rahatsız edici reklam mesajları biçiminde değil, kendilerine uygun ve arzuladıkları biçimde olmasını tercih etmektedir (Pulizzi ve Barrett, 2009). İçerik pazarlaması yaklaşımını benimseyen markalar ise marka mesajlarını, medya içerikleri arasına giren reklamlar biçiminde sunmak yerine, birer yayıncı gibi hareket ederek, tüketicilerin arzu ettikleri içerikleri tasarlayıp yayınlayarak ve bu sayede marka mesajlarını da içeriğin kendisi olarak sunma yolunu tercih etmektedir (Lieb, 2012). Bu noktada önem kazanan markalı içerikler görsel, video ya da metin biçimli mesajlar olarak yapılandırılabilmektedir (Waqas vd., 2021). Konuyla ilgili yakın zamanda gerçekleştirilmiş çalışmalar (Lou vd., 2019; Karpinska-Krakowiak ve Modlinski, 2020; Waqas vd., 2021) markalı içeriklerin önemine, popülerliğine ve tüketicilerde yarattığı deneyime dikkat çekmektedir.

Markalardan kendilerine yararlı, arzu ettikleri, bilgilendirici ya da eğlenceli içerikleri talep eden kullanıcılar için medya tüketiminin reklamlarla kesintiye uğramaması önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu noktada doğal reklam uygulamaları, geleneksel reklamcılıktan ayrışan ve içerik pazarlaması yaklaşımına yakınlaşan bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. "Sponsorlu içerik olarak da adlandırılan doğal reklam, bir mecranın kendine özgü ya da editoryal içeriğinin belirli biçimini ve görünümünü alan ücretli reklamlardır (Wojdynski ve Evans, 2016). İnteraktif Reklamcılık Derneği (IAB, 2016) de doğal reklamı benzer şekilde, "izleyicilerin bulunduğu ortama ait olduğunu hissettirecek derecede sayfa içeriği ile uyumlu, tasarım ile özdeşleşmiş ve platform davranışıyla tutarlı olan ücretli reklamlar" olarak tanımlamaktadır. Makale ve içerik akışlarına yerleştirilen yayın içi reklamlar, kullanıcıları farklı içeriklere yönlendiren içerik öneri reklamları ve yayıncı ile marka işbirliğinde tasarlanan yayıncının editoryal içeriğiyle birebir örtüşen markalı / doğal içerikler doğal reklam uygulamaları olarak sıralanır (IAB, 2019). Doğal reklamların etkileri genellikle tüketicilerin ilgili içeriğin reklam olduğunu fark etmemesi ile açıklanmaktadır. İkna Bilgi

Modeline göre, bir alıcının kendisine iletilen mesajın ikna amacına ilişkin farkındalığı beklenen ikna etkisini azaltacaktır (Friestad ve Wright, 1994). Yayınlandığı içeriğin biçimi ve içeriğine uyumlu olan doğal reklamların, ikna bilgisini harekete geçirme potansiyelinin düşük olması etkisinin de temel kaynağı olmaktadır (Taylor, 2017).

2. Reklamcılık Araştırmalarında Web Analitik Kullanımı

Pazarlama iletişimi içeriklerinin etkileri değerlendirilirken, özellikle de markalı içerik ve doğal reklam gibi mecranın içeriği ve bağlamının belirleyici olduğu uygulamalarda reklamın yerleştirildiği ortam önem kazanmaktadır (Harms vd., 2017). Bu çalışmada, tüketicilerin markalı içerik ve doğal reklam uygulamalarına yönelik tepkileri, araştırmaya özgü olarak tasarlanan bir web sitesi üzerinde incelenmiştir. Bu sayede deneysel uyaran olarak tasarlanan içeriklerin yanı sıra yerleştirildikleri bağlamın da deneysel araştırma koşullarına uygun olarak kontrol edilebilmesi ve gerçekçi bir içerik deneyimi koşulunda tüketici tepkilerinin değerlendirilmesi mümkün olmuştur. Reklamcılık ve tüketici araştırmalarında yaygın olduğu gözlenen gerçekçilik problemine dikkat çeken çalışmalarda (Geuens ve De Pelsmacker, 2017; Morales vd., 2017) gerçek tüketici deneyimlerine odaklanacak araştırmaların yaygınlaşması gerektiği önerilmektedir. Bu bağlamda örneğin; Stubb (2018) sponsorlu blog içeriklerinin ne kadar ilgi çektiğini gerçek bir blogdan elde ettiği online kullanıcı davranışları üzerinden değerlendirmiştir. Bu yaklaşımdan hareketle gerçekleştirilen başka bir çalışmada (Yıldız ve Sever, 2022) farklı öyküsel reklamların etkilerini test etmek amacıyla, deneysel uyaranlar Instagram üzerinde yayınlanarak, gerçek medya koşullarında altında incelenmiştir.

Dijital pazarlama performans değerlendirmesi için web analitik araçları, uygulama alanında yaygın olarak kullanılıyor olsa da akademik araştırmalardaki kullanımı sınırlıdır (Järvinen ve Karjaluoto, 2015). Bununla birlikte, pazarlama iletişimi ve reklamcılık alanındaki dijitalleşmeye paralel olarak, söz konusu veri toplama tekniğine olan ilginin arttığı da gözlenmektedir. Gülmez ve Akarsu (2019) web analitik araçlarını, reklamcılık araştırmaları için yararlı ve yenilikçi bir yol olarak önermektedir. Çeşitli konu ve içeriklerde web site performanslarının değerlendirilmesi bağlamında web analitik araçlarını kullanan araştırmalarda (Plaza, 2011; Pakkala vd., 2012; Stubb, 2018) genellikle yayında olan mevcut web siteleri üzerinden analizler gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise deneysel araştırma tasarımına uygun olarak araştırmaya özgü tasarlanan web sitesi ve içerikleri üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Maintz ve Zaumseil (2019) bu çalışmanın ana odağını oluşturan içerik pazarlaması uygulamalarının performansını değerlendirmek için de web analitik kullanımının önemine dikkat çekmektedir. Kısa bir süre önce kullanıma sunulan Google Analytics 4 platformunun sunduğu olanaklar sayesinde çok daha verimli araştırmalar yapılabileceği düşünülmektedir (McGuirk, 2023).

Bu çalışmada, yukarıda kavramsal arka planı ve uygulamadaki yeri açıklanan içerik pazarlaması ve doğal reklam uygulamaları, yine yukarıda tarif edilen metodolojik yaklaşıma uygun olarak ele alınmaktadır. Veri toplama tekniği olarak reklamcılık araştırmalarında akademik alan için yenilikçi bir yaklaşım olarak önerilen web analitik araçlarından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, giderek önemi artmakta olan içerik pazarlaması ve doğal reklam konularında gerek akademi gerek uygulama alanı açısından anlamlı çıktılar sunulmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada, araştırma amaçları doğrultusunda metin, görsel ve video biçimli içeriklerin yayınlanmasına elverişli bir içerik platformu yapısında, blog biçimli bir web sitesi tasarlanmıştır. Web sitesine, kullanıcı davranışlarını izleme amacıyla kullanılacak analitik araçları entegre edilmiştir. Bu web ortamına yerleştirilecek reklamların tasarımı için ise öncelikle gerçekte var olmayan bir marka tasarlanmış ve bu marka için reklam içerikleri üretilmiştir. Araştırmanın üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem üzerinde uygulanması planlanmıştır. Örneklemin deneysel uyaranların içeriği ve bağlamına yönelik ilginliği kriteri göz önünde bulundurularak web sitesi "yurt dışı eğitim olanakları" konusunda; marka ise ilgili alanda bir "eğitim danışmanlık şirketi" olarak kurgulanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanılacak hayali marka için, eğitim süreçlerini kolaylaştırma vaadini çağrıştıracağı öngörülen "Easyedu" adının kullanılması kararlaştırılmış ve öncelikle marka için Görsel 1'de gösterilen logo tasarlanmıştır. Yurt dışı eğitim olanakları konusunda içerikler yayınlanacak olan web site özelinde de bir isim çalışması yapılmıştır. Yurt dışı eğitim süreçlerinin farklı ülkelerden uluslararası öğrencileri bir araya getirdiği düşüncesinden hareketle, Dünya'nın kıtalara ayrılmadan önce, tek kıta olarak bulunduğu haldeki süper kıtanın adı olan "Pangea" adı web sitesi için seçilmiş; bu site için Görsel 2'de verilen logo tasarlanmış ve "pangeaportal.com" alan adı alınarak site bu adreste kullanıma açılmıştır.

Görsel 1. Marka için tasarlanan logo



Görsel 2. Web sitesi için tasarlanan logo



Web sitesi; Anasayfa ve Hakkımızda sayfalarının yanı sıra, temel olarak Yurt Dışı Üniversite, Yurt Dışı Dil Eğitimi, Deneyim Paylaşımı olmak üzere üç ana kategori altında yapılanmıştır. Her kategori altında blog biçiminde farklı içerik sayfaları oluşturulmuş ve bu sayfa içerikleri araştırma amaçlarına uygun olarak tasarlanmıştır. Her sayfanın sağ üst köşesinde "Ankete Git" yazılı bir buton oluşturulmuş ve web sitesini incelemeyi tamamlayan kullanıcıların demografik bilgilerini ve site hakkında değerlendirmelerini içeren kısa anketi yanıtlamaları istenmiştir. Web sitesi sayfalarına ilişkin ekran görüntüsü örnekleri Ek 1'de paylaşılmıştır.

Bazı blog içerikleri "Sponsorlu İçerik" ifadesiyle birlikte doğal reklam olarak yayınlanmıştır. Sayfa içerikleri arasında da yine araştırma amaçlarına uygun olarak gerek doğal reklam gerek banner biçimli reklamlar yayınlanmış; belirli içeriklerde ise blog metni içerisine linkler verilerek proje için tasarlanan hayali markanın web sitesine yönlendirme sağlayacak şekilde kullanıcıların tıklayabilmesine olanak sağlanmıştır. Web sitesinde yayınlanan farklı pazarlama iletişimi uygulamalarına ilişkin ekran görüntüsü örnekleri Ek 2'de paylaşılmıştır.

Araştırma için gerekli altyapının oluşturulması sonrasında veri toplama sürecine geçilmiştir. Araştırma, Anadolu Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'nın 49/78 sayılı ve

28.12.2023 tarihli etik kurul onayı ile gerçekleştirilmiştir. Amaca yönelik örnekleme yaklaşımıyla seçilen katılımcılar web sitesini görüntülemek üzere yönlendirilmiş ve araştırma kapsamında tasarlanan farklı içeriklere verdikleri tepkiler web analitik araçları aracılığıyla derlenmiştir. Web Analitik Derneği (WAA) tarafından, web kullanımının anlaşılması ve iyileştirilmesi amacıyla internet verilerinin toplanması, ölçümlenmesi, analiz edilmesi ve raporlanması olarak tanımlanan web analitik tekniği ile web site ziyaretçi sayıları, sayfaların kaç kez ve ne kadar süreyle görüntülendiği, tıklama oranları gibi çok çeşitli metrikler, çeşitli analitik araçları aracılığıyla elde edilebilmektedir (Burby vd., 2007). Bu araştırmada, web sitesinde kullanıcıların online davranışsal tepkilerini izlemek amacıyla Google Analytics, Yandex Metrica ve Microsoft Clarity entegrasyonları sağlanmıştır. Söz konusu analitik araçları aracılığıyla; ziyaretçilerin sayfaları ve içerikleri görüntüleme süreleri, tıklama davranışları ve diğer etkileşimleri, oturum kaydı, ısı haritaları, veri görselleştirme teknikleri ile incelenmiştir. Bu sayede, markalı içeriklere ve doğal reklamlara yönelik kullanıcı davranışlarına dair bulgular elde edilmiştir. Web sitesini incelemeyi tamamlayan kullanıcılar, site içerisinde farklı bir sayfada bulunan anket formuna yönlendirilmiş; demografik bilgileri ve siteye yönelik görüşleri beyana dayalı olarak toplanmıştır. Söz konusu anketi tamamlamak, site içerisinde bir hedef olarak tanımlamış ve analizler ankete katılan katılımcıların verisi üzerinden yapılmıştır. Analizler yapılırken "Robotlar olmadan" seçeneği seçilerek verileri bozabilecek bir unsur olan botlar analiz dışında bırakılmıştır.

Sayfada geçirilen süre verisi üzerinde, sayfadaki içerik miktarı belirleyici olabilecektir. Bu nedenle aralarında karşılaştırma yapılacak olan sayfalardaki içeriklerin metin ve görsel içeriği açısından birbirine benzer olmasına dikkat edilmiş; metin bazlı içeriklerde kelime sayıları birbirine eşit olacak şekilde metinler oluşturulmuştur. Kelime sayısı farklı içerik sayfalarının görüntülenme sürelerini karşılaştıran önceki araştırmalarda kelime sayısını, sayfada geçirilen süreye oranlama amaçlı farklı formüllere başvurulmuştur (Stubb, 2018, s. 60). Bu araştırmada ise kelime sayılarını eşitleme yoluna gidilmiştir. Benzer oranlarda görsellerle desteklenmiş olmasının yanı sıra blog yapısında metin odaklı içerikler olan alt sayfaların her birinde kelime sayıları 291 ila 300 arasında değişmektedir.

Web sitesinde gezinme sırasında, farklı sayfaları ve bu sayfalar içerisindeki farklı reklam ve içerikleri görüntüleyen kullanıcılar, farklı araştırma sorularına yanıt olabilecek dijital izler bırakmışlardır. Katılımcıların web sayfalarındaki gezinme, tıklama gibi davranışları ilgili sayfa ve içeriğindeki deneysel uyaranlara verilen tepkiler olarak ayrı ayrı incelenmiş ve karşılaştırmalar ilgili içerik ve uyaranlara dair veriler üzerinden yapılmıştır. Örneğin bir sayfa içerisinde bulunan bir reklamın tıklama oranı, toplam tıklamaların söz konusu sayfayı ziyaret eden kullanıcı sayısına, bir başka ifadeyle reklam bağlantısının görüntülenme sayısına oranını ifade etmektedir (Burby vd., 2007, s.25). Sayfa görüntüleme, sayfada geçirilen süre, tıklama ve tıklama oranı gibi temel analizler Google Analytics ve Yandex Metrica araçları ile gerçekleştirilmiştir. Isı haritaları için başvurulan Microsoft Clarity panelinde dikkat haritası aracı kullanılmış ve bu sayede kullanıcıların hangi içeriklere daha fazla dikkat ettiği ve zaman ayırdığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Bu başlık altında, araştırma web sitesi trafiğine dair veriler, araştırma katılımcılarına dair temel bilgiler ve araştırma amaçları doğrultusunda aralarında karşılaştırma yapılan içeriklere verilen tepkiler derlenmiştir.

4.1. Web Site Trafiği ve Araştırma Kümesi

Araştırmaya uygun katılımcılara web sitesine erişim sağlayabilecekleri bağlantı iletilerek, araştırma hakkında bilgilendirme yapılmış; siteyi diledikleri gibi gezip inceledikten sonra, site hakkındaki görüşlerini öğrenmeyi amaçlayan kısa ankete katılmaları istenmiştir. Aşağıda bulguları paylaşılan araştırma süresince web sitesi toplamda 441 tekil kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir. Anket ve anket sonuç sayfası dışında; Anasayfa, Kategoriler, Hakkımızda sayfası dahil olmak üzere tüm içerik sayfaları toplamda 1385 görüntülenme elde etmiştir. Buna göre, etkin kullanıcı başına görüntüleme sayısı 3,14 olarak gerçekleşmiştir. Ziyaretçilerin sitede geçirdikleri ortalama süre ise yaklaşık 2 dakikadır.

Tablo 1'de görüleceği gibi anketi tamamlayan kullanıcı sayısı ise toplamda 331'dir. Tıpkı botlar için uygulandığı gibi, ankete katılmayarak örnekleme dair veri sağlamayan ziyaretçiler de analiz dışında bırakılarak veriler derlenmiştir. Analizler ankete katılım sağlayan ve aşağıda ayrıntıları verilen ziyaretçilerin davranışları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Kümesi

Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	192	58,0
	Erkek	139	42,0
Yaş	15-18	16	4,8
	19-25	291	87,9
	26-35	12	3,6
	36-45	12	3,6
Eğitim Durumu	Lise öğrencisi / mezunu	15	4,5
	Üniversite öğrencisi / mezunu	302	91,2
	Lisansüstü öğrencisi / mezunu	14	4,2
Yurt Dışı Deneyimi*	Eğitim için yurt dışına gitmedim.	297	88,4
	Proje / Erasmus vb. kapsamında gittim.	21	6,3
	Yurt dışında üniversite eğitimi aldım.	11	3,3
	Yurt dışında dil eğitimi aldım.	7	2,1
Yurt Dışı Planı	Kesinlikle düşünürüm.	171	51,7
	Düşünürüm.	111	33,5
	Kararsızım.	30	9,1
	Düşünmem.	10	3,0
	Hiç düşünmem.	9	2,7
	Toplam	**331**	**100,0**

** Birden fazla seçenek işaretlenebilmiştir.*

Tablo 1'de görüleceği gibi araştırma kümesi, büyük çoğunluğu 19-25 yaş aralığında, üniversite öğrencisi ya da mezunu ve kadınların ağırlıklı bir olduğu katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu daha önce eğitim amaçlı olarak yurt dışına gitmemiş; ancak imkânı olması durumunda bu amaçla yurt dışına gitmeyi düşünen bireylerdir. Bu veriler, katılımcıların gerek web sitesinin gerek araştırma için tasarlanan markanın hedef kitlesine uygun ve dolayısıyla araştırma için elverişli bir örneklem olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın asıl amacı web sitesine yönelik değerlendirmeler elde etmek olmasa da anket formunda, katılımcıların web sitesine dair görüşleri de toplanmıştır. Bu sayede web site deneyiminin kullanıcılar tarafından nasıl değerlendirildiği ortaya koyulmuştur. Site

içeriğine yönelik değerlendirmenin site üzerindeki davranışları etkileme olasılığı söz konusudur. Örneğin, olası bir olumsuz deneyim sitede yapılan gezinmeyi kesintiye uğratabilecek; okuma, tıklama gibi davranışları etkileyebilecektir. Tablo 2'de 5'li likert (1-Hiç düşünmüyorum / 5-Kesinlikle düşünüyorum) biçiminde sorulan ifadelerin aldığı ortalama değerler üzerinden katılımcıların web sitesine dair genel değerlendirmeleri gösterilmektedir.

Tablo 2. Siteye Yönelik Değerlendirme

İfade	Ortalama
Bilgilendiriciydi	3,79
Faydalıydı	3,82
Eğlenceliydi	3,29
Yeterliydi	3,39
Yanıltıcıydı*	3,97
Tekrar ziyaret ederim	3,32
Genel Ortalama	**3,60**

** Ters kodlanmıştır.*

Tabloda da görüleceği gibi, katılımcıların siteye yönelik genel değerlendirmeleri ortalamanın bir miktar üzerindedir. Bulgular, sitenin özellikle bilgilendirici ve faydalı olduğu ve yanıltıcı olmadığı görüşünü öne çıkarmaktadır. Siteye yönelik değerlendirmenin ortalama değerlere yakın olması, içeriklerin olumlu ya da olumsuz uçlarda değerlendirilmediğini göstermektedir.

4.2.Web Analitik Bulguları

Bu bölümde, web analitik araçları aracılığıyla yapılan analiz bulgularına yer verilmiştir. Yöntem başlığı altında da belirtildiği gibi, içerik görüntüleme, sayfada geçirilen süre, tıklama gibi kullanıcı davranışları Google Analytics ve Yandex Metrica araçları ile incelenmiş ve analizler, bu araçların panelleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Isı haritaları için Microsoft Clarity aracına başvurulmuş; analizlerde dikkat haritası aracı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan web analitik araçları, web sitesi kullanımını incelemek üzere en sık kullanılan, en gelişmiş araçlar olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu araçların sağladığı verilerin belirli bir hata payına sahip olacağını belirtmek gerekir. Bu nedenle, aşağıda her bir analiz için en elverişli veriyi sağlayan araç üzerinden derlenen veriler raporlanmış olsa da söz konusu verilerin farklı araçlarda nasıl karşılık bulduğu incelenmiş ve farklı analitik araçları arasındaki sonuçların birbirine oldukça yakın olduğu gözlenmiştir.

4.2.1. Sayfa Görüntüleme ve Tıklama Oranları

Web sitesi; Yurt Dışı Üniversite, Yurt Dışı Dil Eğitimi ve Deneyim Paylaşımı olmak üzere üç ana içerik kategorisi üzerine yapılandırılmıştır. İlk iki kategoride, web sitesinin kendi organik içeriği olarak görünen sayfaların yanı sıra birer adet sayfa sponsorlu içerik olarak yer almış ve hem ilgili kategori sayfaları içinde hem Anasayfa üzerinde, bu sayfalara yönlendiren bağlantı, görsel ve başlık içeren ögeler "Sponsorlu" açıklamasıyla birlikte yayınlanmıştır. Tablo 3'te söz konusu organik ve sponsorlu içerik sayfalarına erişim sağlayan bağlantıların tıklama oranları gösterilmektedir. Buna göre, her iki kategoride de

organik içeriklerin, sponsorlu içeriklere kıyasla daha yüksek oranda tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Organik / Sponsorlu İçerik Tercihi Oranları

Kategori	İçerik	Tıklama Oranı
Yurt Dışı Üniversite	Organik	13,10
	Sponsorlu	7,75
Yurt Dışı Dil Eğitimi	Organik	7,75
	Sponsorlu	5,35

Anasayfa ve kategori sayfalarının yanı sıra her bir içerik sayfası içinde farklı biçimlerde reklamveren marka sayfalarına yönlendirme amaçlayan farklı unsurlara da yer verilmiştir. Bu unsurlar, Tablo 4'te görüleceği gibi, "Sponsorlu" açıklamasıyla verilen görüntü ve metin içeren doğal reklamlar, metin içinde yine metin olarak verilen tıklanabilir bağlantılar ve banner reklamlar biçimindedir. Reklam türüne göre tıklama oranları başlığıyla verilen bulgulara göre, doğal reklamlar, bu içerikler arasında en yüksek tıklama oranını elde etmiştir. Özellikle banner reklamlar ile kıyaslandığında doğal reklamların kayda değer bir fark yarattığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Reklam Türüne Göre Tıklama Oranları

Reklam Türü	Tıklama Oranı
Doğal Reklam (Sponsorlu)	9,52
Metin İçi Bağlantı	4,71
Banner Reklam	2,65

Metin biçimli bağlantılar, web sitesi ve blog gibi ortamlarda sıklıkla kullanılan yönlendirmeler olsa da doğal reklam ya da banner gibi tanımlanmış reklam biçimleri dışında kalmaktadır. Bu araştırma kapsamında söz konusu bağlantıların performansını değerlendirmenin asıl amacı, hangi içerik türleri içerisindeki bağlantıların nasıl performans gösterdiğini anlamaktır. Tablo 5'te görüldüğü gibi, sponsorlu içerikte verilen linklerin tıklanma oranı, organik içeriklerde verilen linklerin tıklanma oranından yüksektir.

Tablo 5. İçerik Türüne Göre Tıklama Oranları

İçerik	Tıklama Oranı
Sponsorlu İçerikte Link	5,94
Organik İçerikte Link	4,08

Tıklama davranışı açısından incelenen son değişken ise reklam içeriklerinin konumudur. Metin ya da görsellerden oluşan sayfa içerikleriyle birlikte yayınlanan reklamların konumu, farklı tıklama sonuçları doğurabilecektir. Bu bağlamda reklamın, içeriğin başlangıcında, ortasında ve sonunda yer alması bir değişken olarak ele alınmış ve reklamlar sayfalara bu şekilde yerleştirilmiştir.

Tablo 6. Reklam Konumuna Göre Tıklama Oranları

Reklam Konumu	Tıklama Oranı
Başta	4,41
Ortada	2,47
Sonda	7,14

Tablo 6'da görüldüğü gibi, reklamlar blog yapısındaki içeriklerin, örneğin metin ve görsellerden oluşan bir sayfanın sonunda yer aldığında en yüksek tıklama oranını elde etmiştir. İçeriği okumayı tamamlayan kullanıcıların, sonrasında karşılaştıkları reklamı daha yüksek oranda tıklama eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Reklamlar içeriğin henüz başında yer aldığında da azımsanmayacak bir tıklama oranı elde etmiş, ancak içeriği bölecek şekilde ortaya yerleştirildiğinde tıklama oranının düşük bir seviyede kaldığı anlaşılmıştır.

4.2.2. İçerik Görüntüleme Süreleri

Analitik araçlarıyla incelenen bir diğer önemli veri ise içerik görüntüleme süreleridir. Bu veri, kullanıcıların hangi içeriklere daha fazla zaman ayırdığı ya da hangilerinden daha çabuk çıkma eğilimi gösterdiklerini anlamak adına değerlidir. Bu kapsamda gerek hangi tür içeriklerin (sponsorlu/organik) açıldıktan sonra daha fazla okunduğu/incelendiği gerek içerikle birlikte yayınlanan reklamların türü ve konumunun sayfa görüntüleme davranışını nasıl etkilediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Yöntem bölümünde de değinildiği gibi, daha sağlıklı bir karşılaştırma yapabilmek adına sayfalardaki kelime sayıları birbirine eşitlenmeye çalışılmış; içerikler birbirine benzer yapıda tasarlanmıştır.

Tablo 7. Organik / Sponsorlu İçerik Görüntüleme

Sayfa	Süre (sn.)
Sponsorlu İçerik Sayfaları	34,0
Organik İçerik Sayfaları	33,0

Tablo 7'de görüldüğü gibi, içeriğin sponsorlu ya da markanın kendi organik içeriği olarak sunulması arasındaki ortalama görüntüleme süresi farkı sadece bir saniyedir. Buna göre, içeriğin sponsorlu ya da organik olmasının bu bağlamda bir fark yaratmadığı belirtilebilir.

Tablo 8. Reklam Türüne Göre Görüntüleme Süresi

Sayfa	Süre (sn.)
Metin İçi Link İçeren	33,5
Banner Reklam İçeren	33,0
Doğal Reklam İçeren	25,0

Bir sayfada yayınlanan reklamın türü, tıpkı reklamın tıklama oranı gibi, kullanıcının reklamın yayınlandığı sayfada kalma süresi üzerinde de etkide bulunabilecektir. Bu kapsamda, doğal reklam, banner ve metin biçimli link şeklinde farklılaşan reklamların bulunduğu sayfaların ortalama görüntüleme süreleri üzerinden bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8'de görüldüğü gibi, metin biçimli link içeren sayfalar ve banner biçimli reklamlar içeren sayfalar birbirlerine oldukça yakın sürede ve doğal reklam içeren sayfalara kıyasla daha uzun görüntüleme süresi elde etmiştir. Bu bulguyu, tıklama oranı bulgularıyla birlikte değerlendirmek gerekir. Tıklama eylemi, kullanıcıyı başka bir sayfaya yönlendirdiği için sayfa görüntüleme davranışını kesintiye uğratmaktadır. Doğal reklamların elde ettiği yüksek tıklama oranlarıyla (Bkz. Tablo 4) birlikte değerlendirildiğinde, doğal reklam içeren sayfaların görüntülenme süresinin düşük düzeyde olması daha doğru yorumlanabilir.

Tablo 9. Reklam Konumuna Göre Görüntüleme Süresi

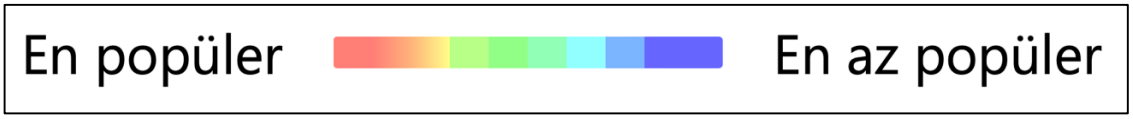
Reklam Konumu	Süre (sn.)
Başta	34,5
Ortada	31,7
Sonda	28,7

Reklamın konumu da tıpkı tıklama davranışı gibi, sayfa görüntüleme davranışı üzerinde belirleyici olabilecektir. Bu kapsamda, reklamın başta, ortada ve sonda olması durumları karşılaştırılmıştır. Tablo 9'da görüldüğü gibi, reklamın içeriğin başlangıç kısmında yer alması durumunda sayfa görüntüleme süresi en uzun düzeydeyken, ortada olması durumunda orta düzeyde, sonda olması durumunda ise en kısa görüntüleme süreleri elde edilmiştir. Bu bulgu, reklamların başta ya da ortada yer almasının kullanıcıyı sayfa görüntülemeden alıkoymadığı şeklinde yorumlanabilir, ancak verileri daha doğru anlamlandırmak adına, ilgili sayfalardaki kullanıcı davranışlarını görselleştiren ısı haritalarına bakmak yaralı olacaktır.

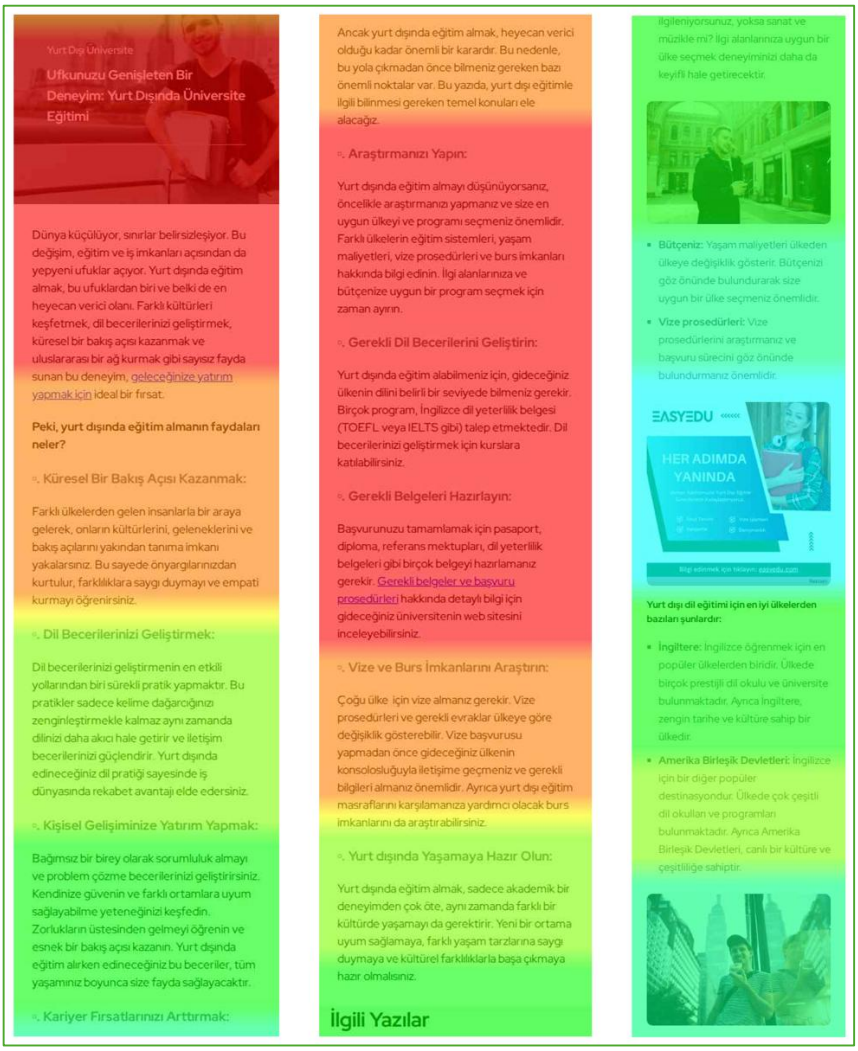
4.2.3. Isı Haritaları

Isı haritaları, kullanıcıların web sayfalarındaki gezinme davranışlarını, hangi alanların daha fazla ya da daha az görüntülendiğini farklı renklerle görselleştirerek sunan önemli analitik araçlarıdır. Genellikle daha fazla görüntülenen ya da dikkat çeken alanların kırmızı ve tonları gibi sıcak renklerle; daha az görüntülenen ya da dikkat çeken alanların ise mavi ve tonları gibi soğuk renklerle gösterildiği bu araçlar; kaydırma haritası, dikkat haritası, tıklama haritası gibi seçenekler sunmaktadır. Bu çalışmada söz konusu analizler Microsoft Clarity üzerinden gerçekleştirilmiş; dikkat haritası aracı ile hangi alanlar üzerinde daha fazla zaman ayrıldığı, hangi alanlara daha fazla odaklanıldığı incelenmiştir. Görsel 3'te ısı haritasındaki renklerin anlamına işaret eden skala; Görsel 4'te ise dikkat haritası örnekleri gösterilmektedir.

Görsel 3. Isı haritası renk skalası



Görsel 4. Dikkat haritası örnekleri



Görsel 4'te verilen dikkat haritası örneklerinde görüleceği gibi, belirli sayfaların farklı alanları daha yoğun ya da daha az süreyle görüntülenmiş; bir başka deyişle daha fazla ya da daha az dikkat çekmiştir. Bulgular, genel olarak gerek link gerek görsel olarak verilen reklam içerikleri ve bağlantılarının diğer içeriklere kıyasla daha az dikkat çektiği şeklinde yorumlanabilir. Soldan ilk iki görselde görüleceği gibi, reklam linkine kadar daha yoğun olan dikkat, linkten itibaren azalmaya başlamaktadır. En sağdaki görselde açık mavi alanda yalnızca banner biçimli reklam görseli dikkat çekmektedir. Bu veri, söz konusu banner görselinin sayfadaki en az dikkat çeken unsur olduğunu göstermektedir. Tüm dikkat haritası örneklerinde, reklam olarak algılanabilecek alanların daha az dikkat çekmekle birlikte, sayfanın geri kalanını takip etme davranışı üzerinde olumsuz bir etkide bulunmadığı gözlenmektedir. Bu bulgu, Tablo 9'a ilişkin analizde değinilen, reklam konumunun kullanıcıyı sayfa görüntülemeden alıkoymadığı yönündeki yorumla birlikte değerlendirildiğinde, kullanıcıların reklamlara dikkat etmeseler de sayfayı görüntülemeye devam ettikleri şeklinde açıklanabilir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, konusu ve kapsamı gereği farklı pazarlama iletişimi içeriklerine yönelik tepkileri değerlendirmenin yanı sıra, araştırma yöntemi gereği yenilikçi bir araştırma yaklaşımının test etmeyi de hedeflemiştir. Araştırma kapsamında özetle, markalı içeriklere ve doğal reklam uygulamalarına yönelik kullanıcı tepkileri web analitik araçları aracılığıyla değerlendirilmiş; öne çıkan bulgular aşağıda tartışılmıştır.

Organik içeriklerin ve sponsorlu olarak etiketlenen içeriklerin tercih edilme oranları karşılaştırıldığında organik içeriklerin tıklanma oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. İçerik pazarlaması kapsamında değerlendirilebilecek olan web sitesinin kendi editoryal içeriği ile doğal reklam olarak değerlendirilebilecek olan sponsorlu içerikler arasındaki fark organik içeriklerin daha fazla ilgi gördüğü şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgu, kullanıcıların kendi ilgi alanlarına uygun organik içeriklerle etkileşime girme olasılıklarının daha yüksek olacağını öngören (Das vd., 2015) ya da içeriğin organik (ücretsiz) olması durumunda daha olumlu tepki alma olasılığını vurgulayan (Kim ve Song, 2017) çalışmaları desteklemektedir.

İçerik önerilerinin organik ya da sponsorlu olmasının yanı sıra, her bir içerik sayfasında farklı reklam uygulamalarına yer verilmiş ve bunlar arasında da bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu kez diğer reklam uygulamalarıyla karşılaştırıldığında ise doğal reklamların, özellikle banner reklamlara kıyasla daha yüksek tıklama oranı elde ettiği, daha fazla ilgi gördüğü anlaşılmıştır. Bu bulgu, doğal reklamların, daha müdahaleci olarak algılanan diğer reklamlara kıyasla daha olumlu değerlendirildiği yönündeki önceki araştırma bulgularını (Kim vd., 2019; LaBrecque vd., 2024) destekler niteliktedir.

Araştırmada incelenen bir diğer önemli değişken ise web sayfalarına yerleştirilen reklamların konumudur. Bu kapsamda yapılan analizlere göre, reklamın web sayfası içeriğini bölecek şekilde yayınlanması durumunda, reklama yönelik ilginin daha düşük düzeyde kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Reklamın içerikten önce ya da özellikle kullanıcı içeriği tükettikten sonra yayınlanması durumunda ise daha yüksek tıklama oranları bulunmuştur. Bu bulgu, medya tüketim deneyimini kesintiye uğratmayan ya da rahatsız edici biçimde araya girmeyen reklamların olumlu etkilerini gösteren çalışmaları (Wang ve Calder, 2006; Kim vd., 2019) desteklemektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen diğer analizlerle ortaya koyulan içerik görüntüleme ve ısı haritası bulgularını ise bir arada değerlendirmek anlamlı olacaktır. Öte yandan içerik görüntüleme süreleri, tıklama davranışından da etkilenmektedir. Tıklama eylemi, kullanıcıyı başka bir sayfaya yönlendirdiği için sayfa görüntüleme davranışını kesintiye uğratmaktadır. Örneğin, doğal reklam içeren sayfaların diğerlerine kıyasla daha kısa süre görüntülenmesinin arkasındaki neden, doğal reklamların, kullanıcıyı sayfayı kapatmaya yönlendirdiği değil, reklamı tıklayarak farklı bir sayfaya yönlendirdiği için görüntüleme süresini kısaltması olduğu düşünülmektedir. Konuyla ilgili yapılmış bir göz izleme (eye-tracking) araştırması bulguları da doğal reklamların banner reklamlara kıyasla daha fazla ve uzun süreli görsel dikkat elde ettiği yönündedir (De Keyzer vd., 2023). Doğal reklamların yüksek tıklama oranlarına bakıldığında, kullanıcıların söz konusu reklamlara daha az dikkat ettiği değil, aksine daha erken tıkladığı yorumunu desteklemektedir.

Isı haritası kapsamında incelenen dikkat haritası verilerine bakıldığında, beklendiği üzere, reklam içeriklerinin diğer içeriklere kıyasla kullanıcılar tarafından daha az ilgiyle karşılandığı görülmüştür. Özellikle banner biçimli reklamların ısı haritalarında aldığı soğuk

değerler literatürde "banner körlüğü" olarak adlandırılan ve kullanıcıların banner olarak algıladıkları alanı görmezden gelmelerini açıklayan olguyu akla getirmektedir (Benway, 1998). Banner körlüğü olgusu üzerine yapılan göz izleme çalışmaları da reklam ve içerik uyumunun önemine dikkat çekmektedir (Hervet vd., 2011). İçerik görüntüleme süreleriyle birlikte değerlendirildiğinde, reklamların ilgi görmemesi ya da görmezden gelinmesi durumunun kullanıcıları sayfayı görüntülemekten alıkoymadığı da belirtilmelidir.

Araştırmada öne çıkan bulgular yukarıda tartışılmıştır. Doğal reklam ve markalı içeriklere dair ortaya koyulan sonuçlar gerek akademi gerek uygulama alanına katkı sağlayacaktır. Reklamcılık alanında web analitik araçları kullanılarak yapılan araştırmalar sınırlıdır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen uygulama ve araştırma ile bu yaklaşıma bir örnek sunulmuştur. Bu doğrultuda, farklı bağlamlarda benzer araştırmaların alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Web analitik araçları arasında özellikle ısı haritalarıyla elde edilen görüntüleme süresi, kaydırma ve dikkat haritaları gibi analizler son yıllarda sayıları artmakta olan göz izleme araştırmalarına benzer bir yaklaşımı içermektedir. Web analitik araştırma bulgularının göz izleme araştırmalarıyla birlikte değerlendirilmesi de ilginç ve anlamlı bulgular ortaya koyabilecektir.

Bu çalışmada katılımcılar web sitesine bir bağlantı aracılığıyla, araştırmaya katılmak üzere davet edilmişlerdir. Her ne kadar web sitede gezinme deneyimine müdahale edilmemiş olsa da veri toplama sürecinde web sitenin bir araştırma kapsamında tasarlandığı bilgisi bilimsel araştırma etiği gereğince katılımcılarla paylaşılmıştır. Bu durumun araştırma bulgularını ne derece ve ne yönde etkilediğini kestirmek güçtür. Öte yandan, ulaşılan katılımcı sayısı, ilgili analizleri gerçekleştirmeye olanak sağlamış olsa da gerçek anlamda daha çok ziyaretçi çeken ve daha uzun süreli yayında olan bir siteden elde edilebilecek veriler daha kapsamlı sonuçlar sağlayacaktır. Gelecek araştırmalarda Stubb'ın (2018) çalışmasında olduğu gibi, çok daha aktif olarak yayında olan bir web sitesinin organik ve doğal trafiği üzerinden analizlerle gerçekleştirilecek örnekler çoğaltılabilir.

Kaynakça

Benway, J. P. (1998). Banner blindness: The irony of attention grabbing on the World Wide Web. In *Proceedings of the human factors and ergonomics society annual meeting* (Vol. 42, No. 5, pp. 463-467). Los Angeles, CA: Sage Publications.

Burby, J., Brown, A., and WAA Standards Committee. (2007). Web analytics definitions. *Washington DC: Web Analytics Association*.

CMI. (2023). https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/, (Erişim Tarihi: 02.12.2023)

Das, S., Soni, A., Venkatesan, A., and Donato, D. (2015). Organic vs. sponsored content: From ads to native ads. In *2015 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)* (Vol. 3, pp. 229-230). IEEE.

De Keyzer, F., Dens, N., and De Pelsmacker, P. (2023). The processing of native advertising compared to banner advertising: an eye-tracking experiment. *Electronic Commerce Research*, *23*(3), 1921-1940.

Friestad, M., and Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 1-31.

Geuens, M., and De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising, 46*(1), 83-100.

Gülmez, E. ve Akarsu, H. (2019). Reklam araştırmalarında web analitik kullanımı. G. Şener ve S. Yıldız (Ed.), *İletişim araştırmalarında farklı bakış açıları,* (s. 121-151). Ankara: Detay Yayıncılık.

Harms, B., Bijmolt, T. H., and Hoekstra, J. C. (2017). Digital native advertising: Practitioner perspectives and a research agenda. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), 80-91.

Hervet, G., Guérard, K., Tremblay, S., and Chtourou, M. S. (2011). Is banner blindness genuine? Eye tracking internet text advertising. *Applied Cognitive Psychology*, *25*(5), 708-716.

IAB. (2016). IAB Doğal (Native) Reklam Oyun Kitabı. https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/iab_dogal_reklam_oyun_kitabi05072017172639.pdf

IAB. (2019). IAB Native Advertising Playbook 2.0. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf

Järvinen, J., and Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management, 50*, 117-127.

Karpinska-Krakowiak, M., and Modlinski, A. (2020). Popularity of branded content in social media. *Journal of Computer Information Systems, 60*(4), 309-315.

Kim, M., and Song, D. (2017). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, *37*(1), 105–124.

Kim, S., Youn, S., and Yoon, D. (2019). Consumers' responses to native vs. banner advertising: moderation of persuasion knowledge on interaction effects of ad type and placement type. *International Journal of Advertising*, *38*(2), 207-236.

LaBrecque, A. C., Voorhees, C. M., Khodakarami, F., and Fombelle, P. W. (2024). Native advertising effectiveness: The role of congruence and consumer annoyance on clicks, bounces, and visits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *52*(6), 1692-1712.

Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher-How to use content to market online and in social media*. Indiana: Que Publishing.

Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., and Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management, 28*(7), 773-786.

Maintz, J., and Zaumseil, F. (2019). Tracking content marketing performance using web analytics: tools, metrics, and data privacy implications. *International Journal of Internet Marketing and Advertising, 13*(2), 170-182.

McGuirk, M. (2023). Performing web analytics with Google Analytics 4: A platform review. *Journal of Marketing Analytics, 11*(4), 854-868.

Morales A. C., Amir O., and Lee L. (2017). Keeping it real in experimental research-understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. *Journal of Consumer Research, 44*(2), 465-476.

Pakkala, H., Presser, K., and Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management, 32*(6), 504-512.

Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management, 32*(3), 477-481.

Pulizzi, J., and Barrett, N. (2009). *Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing.* USA: McGraw-Hill.

Stubb, C. (2018). Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior, 82*, 54-62.

Taylor, C. R. (2017). Native advertising: The black sheep of the marketing family. *International Journal of Advertising*, *36*(2), 207-209.

Wang, J., and Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, *33*(2), 151-162.

Waqas, M., Salleh, N. A. M., and Hamzah, Z. L. (2021). Branded content experience in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing, 56*(1), 106-120.

Wojdynski, B. W., and Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising, 45*(2), 157-168.

Yıldız, S. and Sever, N. S. (2022). Investigating the Effects of Narrative Advertising in a Real-Life Setting. *International Journal of Market Research, 64*(4) 541–559.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından YTS-2024-2391 No.lu Yayın ve Araştırma Teşvik Projesi kapsamında desteklenmiştir.*

Çıkar Çatışması: *Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.*

Extended Abstract

This study examines users' online behavioral responses to branded content and native advertising using web analytics tools. Branded content organically communicates brand messages on digital platforms owned or used by the brand (Lou et al., 2019). On the other hand, native advertising is paid content placed in the media in a way that does not interrupt the media usage experience and in harmony with the platform (Wojdynski and Evans, 2016). Therefore, branded content and native advertising share a similar mentality, but they differ in practice in terms of media usage.

Today's consumers, as digital media users, can access a wide variety of information and content from various sources. In this landscape, brands play a significant role as content providers. However, consumers tend to prefer content that meets their needs and interests, rather than advertising that interrupts their media experience (Pulizzi and Barrett, 2009). These conditions make content marketing a key focus. The content marketing approach encourages brands to think like publishers, presenting brand messages as part of the content itself. Instead of delivering intrusive ads, they should focus on creating and sharing content that resonates with consumers (Lieb, 2012). At this point, recent studies (Lou et al., 2019; Karpinska-Krakowiak and Modlinski, 2020; Waqas et al., 2021) emphasize the importance of branded content that can be structured as visual, video, or text messages.

Native advertising stands out as a marketing communication practice that distinguishes itself from traditional advertising and aligns more closely with the content marketing approach. “Native advertising, also called sponsored content, is paid advertising that takes the specific form and appearance of a medium's own or editorial content (Wojdynski and Evans, 2016). The effects of native advertising stem from its coherence with the media content and low ad recognition potential. In many instances, consumers may not even realize that the content is paid advertising. According to the Persuasion Knowledge Model, when recipients are aware of the persuasive intent behind a message, it diminishes the expected persuasive impact (Friestad and Wright, 1994). The low persuasive knowledge activation potential of native advertising, which aligns with the platform's format and content, is also its primary source of effects (Taylor, 2017).

This study tested consumer responses to these practices on the same platform with experimental research. Users' online behavioral responses to similar content displayed as branded content or native advertising on different web pages were examined using web analytics tools. Although web analytics tools are commonly utilized for analyzing digital marketing performance, their application in academic research is limited (Järvinen and Karjaluoto, 2015). However, parallel to the digitalization in the field of marketing communication and advertising, the interest in this data collection technique is increasing. Studies using web analytics tools to evaluate website performance across various topics and content (Plaza, 2011; Pakkala et al., 2012; Stubb, 2018) have typically focused on active websites currently available online. In this study, the research was conducted on the website designed specifically for the research in accordance with the experimental design.

Within the scope of a research project, a research-specific website, a fictitious brand, advertising stimuli, and other related content were designed. The participants browsed the website content as experimental stimuli, and web analytics tools monitored their online

behaviors. The research targeted a sample consisting of university students. Considering the criterion of relevance of the sample to the content and context of the experimental stimuli, the website focused on "study abroad opportunities," while the advertiser brand was designed as an "education consultancy company." Users' online behavioral responses were monitored and analyzed through Google Analytics, Yandex Metrica, and Microsoft Clarity tools. These analytics tools allowed for the examination of visitors' page and content viewing durations, click behaviors, and other interactions through basic analytics metrics, session recordings, and heatmap techniques.

Findings revealed that users showed greater interest in organic content compared to content labeled as sponsored. This finding supports studies predicting that users will be more likely to engage with organic content that aligns with their interests (Das et al., 2015) or that emphasizes the possibility of a more positive response if the content is not sponsored (Kim and Song, 2017). However, native ads, which do not interrupt or intrude on the media experience, elicited more positive responses compared to banner ads. This finding aligns with previous research (Kim et al., 2019; LaBrecque et al., 2024), suggesting that native ads are evaluated more positively compared to other ads, which are more intrusive.

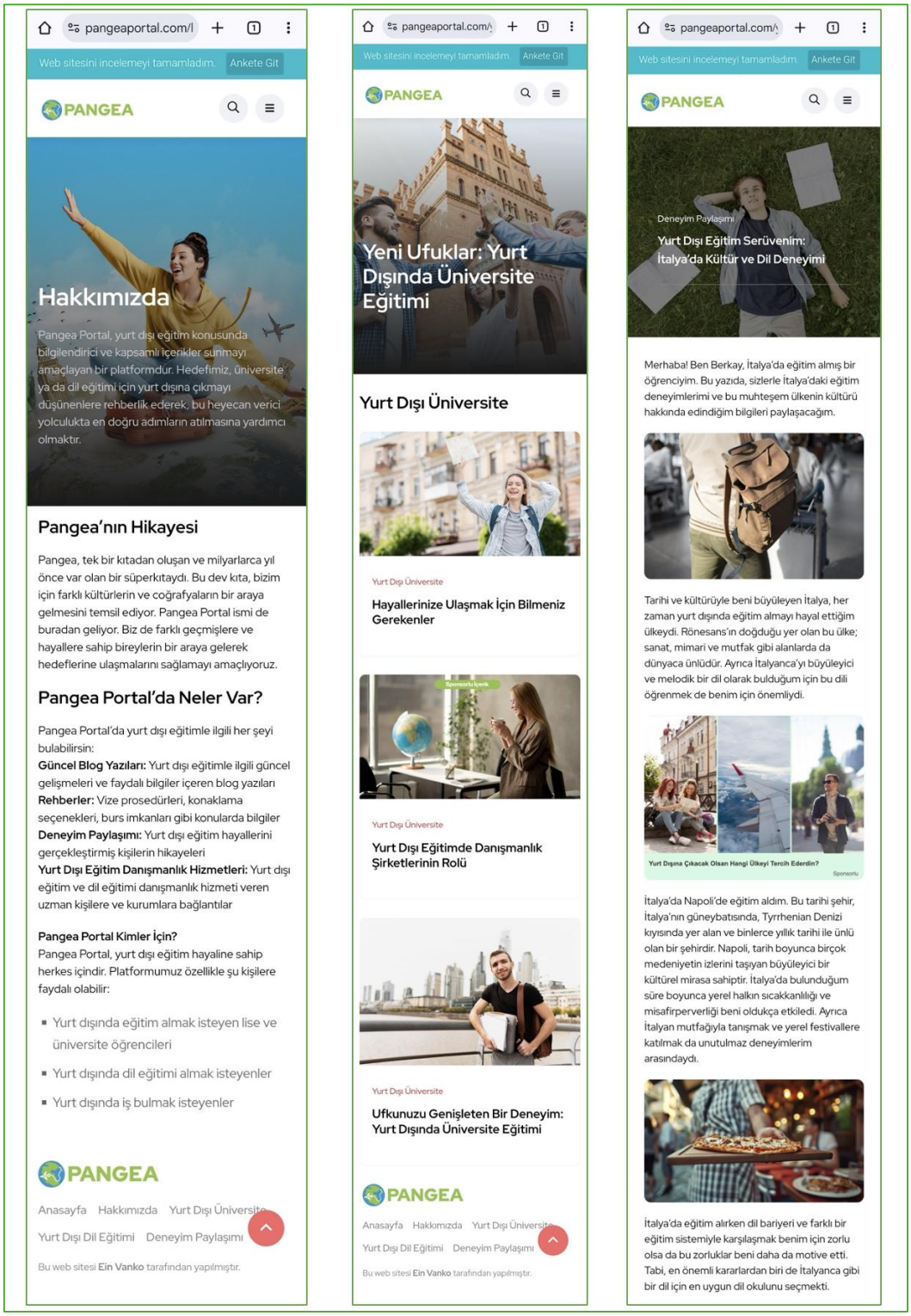
The analyses regarding the ad position variable showed that interest in ads in the middle of the web content remained at a lower level. On the contrary, higher click-through rates were found when the ad was positioned before or in particular after the content. This finding supports studies showing the positive effects of the ads that do not interrupt or intrude on the media consumption experience (Wang and Calder, 2006; Kim et al., 2019).

Page visit duration, heat map, and click-through data were evaluated together because these metrics are related to each other. The clicking action interrupts the page view by directing the user to another page. In this study, visitors spent less time viewing pages with native ads compared to those that featured other types of advertisements. The issue may not be that native ads lead users to close the page, but rather that they redirect them to a different page upon clicking the ad. The high click-through rates of native ads support the interpretation that users do not pay less attention to these ads; however, they click earlier. The findings of an eye-tracking study on the subject also indicate that native ads capture more and longer-term visual attention than banner ads (Keyzer et al., 2023).

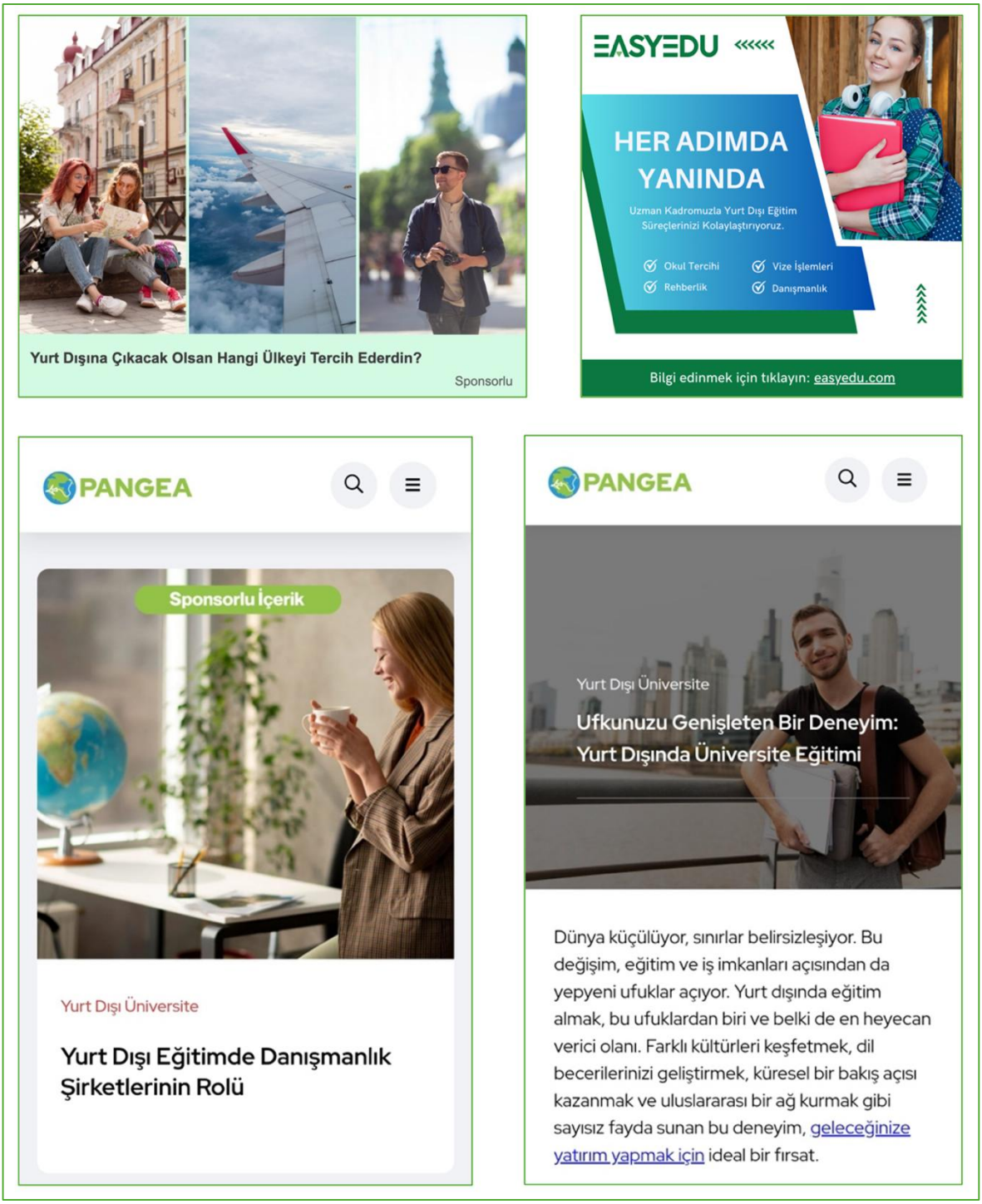
Finally, the cold values in heat maps of banner ads bring to mind the phenomenon, “banner blindness”, which describes the tendency of users to ignore the area they perceive as a banner (Benway, 1998). Eye-tracking studies on banner blindness also highlight the significance of ad and content compatibility. (Hervet et al., 2011).

This study provides both academic and practical implications based on its findings regarding the marketing communication practices. The study also presents an innovative approach and related outputs by applying a research method that is rarely used in academic research.

Ek 1. Web sayfalarından örnek ekran görüntüleri



Ek 2. Web sitesinde yayınlanan farklı pazarlama iletişimi uygulamalarına ilişkin ekran görüntüsü örnekleri



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),578-600

"KATE MIDDLETON NEREDE?" KRİZİ ÜZERİNDEN İNGİLİZ KRALİYET AİLESİNİN KRİZ İLETİŞİMİ STRATEJİSİ[1,2]

Uzm. Nilufar HASANOVA[3]

Prof. Dr. Sevil Bayçu[4]

DOI: 10.47107/inifedergi.1738597

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *09.07.2025*

Kabul Tarihi: *30.09.2025*

Atıf: Hasanova, N, Bayçu, S. "Kate Middleton Nerede?" Krizi Üzerinden İngiliz Kraliyet Ailesinin Kriz İletişimi Stratejisi. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 578-600.

Öz

Krizler yeni yüzyılda her zaman kurumları, onların değerlerini, hedeflerini, hatta varlıklarını etkilemekte ve gelecek faaliyetlerini yönlendirmektedir. Dünya üzerinde var olan 40'tan fazla monarşi arasında en çok ilgi gören İngiliz Kraliyet Ailesi de geçtiğimiz senede büyük bir kriz yaşadı. Medyada bu denli ilgi gören ve birçok asılsız teorilerin ortaya çıkmasına olanak sağlayan bu krizin iletişimi araştırmanın odak noktasıdır.

Kraliyet Ailesi sadece bir monarşi değil, aynı zamanda bir devlet kurumudur, imajı devletin imajı olarak görülmektedir. Kraliyet bir uluslararası kurum olduğu için medya ile iletişim çok büyük öneme sahip olmaktadır. Çünkü medya bir kurumun kamuoyu ile iletişiminde gerekli bir araç olmaktadır. Dünya basınında yer alan ve çok büyük ses getiren bu krizin birçok soru, doğruluğu kanıtlanmamış fikir ve düşüncelerin ortaya konması ile kriz iletişiminin stratejilerini incelemek ve teorilerle karşılaştırmak araştırma için önemli bir noktadır.

Bu araştırma Kate Middleton'ın medyada görünmemesinin oluşturduğu kriz sürecinde yaşananları ve kriz sonrası İngiliz Kraliyet Ailesi'nin kullandıkları iletişim araç ve yöntemleri, stratejilerini teorilerle kıyaslayarak ortaya koymakta ve sonuçlarını değerlendirmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi olarak halkla ilişkiler uzmanları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve vaka analizi kullanılmıştır.

Araştırma geçmişte yaşanan krizlerin üzerinden yıllar dahi geçtiğinde benzer bir kriz ortaya çıktığında kurum itibarının daha fazla etkilendiği, kriz zamanı iletişim kurulmamasının veya geç kurulmasının kriz içerisinde kriz oluşturduğu, dürüst olmanın ve özür stratejisinin en iyi kriz yanıt stratejilerinden olması gibi birçok bulguları ve farklı bakış açılarını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İngiliz Kraliyet Ailesi, halkla ilişkiler, Kate Middleton, kriz, kriz iletişimi*

[1] *Bu çalışma, 2024, 6-8 Kasım tarihlerinde, Anadolu Üniversitesinde gerçekleşen CIM 2024 (Communication on the Millenium) Uluslararası Sempozyumunda sunulmuştur.*

[2] Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi etik Kurul Başkanlığı'ndan 737310 sayılı ve 23.05.2024 tarihli kurul onayı almıştır.

[3] Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: nilufarhasanova@anadolu.edu.tr, ORCID: 0009-0005-6731-9555

[4] Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Tanıtım, E-mail: suzoglu@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0865-6007

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),578-600

THE BRITISH ROYAL FAMILY'S CRISIS COMMUNICATION STRATEGY ON THE "WHERE IS KATE MIDDLETON?" CRISIS

Abstract

Crises have always affected institutions, their values, goals, and even their existence in the new century and have directed their future activities. The British Royal Family, which has attracted the most attention among the more than 40 monarchies in the world, also experienced a major crisis last year. The communication of this crisis, which has attracted so much attention in the media and has allowed many unfounded theories to emerge, has been determined as the focus of the research.

The Royal Family is not only a monarchy, but also a state institution, and its image is seen as the image of the state. Since the royal family is an international institution, communication with the media is of great importance. Because the media is a necessary tool for an institution to communicate with the public. Since this crisis, which has been covered in the world press and has made a huge impact, has brought up many questions, unproven ideas and thoughts, the focus of the research has been to examine crisis communication strategies and compare them with theories.

This research presents the events that occurred during the crisis period caused by Kate Middleton's absence from the media, the communication tools and methods used by the British Royal Family after the crisis, and compares their strategies with theories, and evaluates their results. In-depth interviews with public relations experts and case studies were used as qualitative research methods in the study.

The research reveals many findings and different perspectives such as the fact that the corporate reputation is affected more when a similar crisis occurs even years after the crises experienced in the past, that not communicating during a crisis or communicating late creates a crisis within a crisis, and that being honest and apologizing are the best crisis response strategies.

Key Words: *British Royal Family, public relations, Kate Middleton, crisis, crisis communication*

GİRİŞ

Dünya üzerinde 40'tan fazla monarşinin olmasına rağmen onlar arasında en çok ilgi gören ve medyada sıklıkla haberlerine rastlanan monarşi İngiliz Kraliyet Ailesi'dir. Bu bir gerçektir ki Diana'nın aktif sosyal faaliyetleri sonucunda Kraliyet'in toplum gözünde pozitif ve olumlu bir imajı ve yoğun ilgi oluşuyor (Маклюк, Волкова ve Мануйлова, 2020, s.199). Bu ilgi Diana'nın ölümünden sonra onun evlatlarına, daha sonra ise Willy ve Harry'nin ailelerine doğru yöneliyor (Sonkova, 2014, s.46).

İngiliz Kraliyet Ailesi ve İngiliz Tacı birçok önemli sosyologlar, siyaset bilimciler, tarihçiler, hukukçular vb. bilim insanları tarafından inceleniyor. Araştırmalara göre Kraliyet 2 önemli role sahiptir: Kraliyet Ailesi sadece bir monarşi değil, aynı zamanda bir devlet kurumudur ve hem halkın hem de ulusun bir ikonu olarak görev almaktadır. Bu Kraliyet'in aslında bir ulusal bir marka olduğunu gösterir. Taç yalnızca bireyi (hükümdar), bir grubu (Kraliyet Ailesi) ve insanları (tebaa) tanımlamaz, aynı zamanda ulusal ve kolektif kimlik açısından, Britanya'ya bir Krallık olarak Kraliyet statüsü verir (Balmer, 2005, 2008).

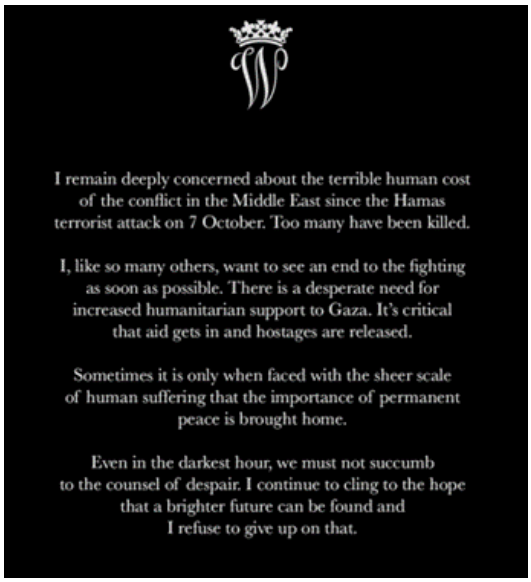
1950'li yıllardan sonra sıklıkla krizlerle gündeme gelen Kraliyet Ailesi, aynı zamanda birçok krize geç yanıt vermeleriyle de bilinir. Aile, bazen medya tarafından manipüle edildiğinin farkına varsa da bu manipülenin bir yandan Kraliyet 'in popülerliğini

de koruduğunu kabullenir (Thirkettle, 2018, s.67). Filipova'ya göre (2023, s.22) Kraliyet Ailesi'nin gücünün ve rolünün sürdürülmesinin bir diğer sebebi de bazen kendi inisiyatifleriyle, bazen kamuoyunun baskısı bazen de diğer kaçınılmaz koşullar nedeniyle uyum sağlama ve değişime uğrama yeteneğidir.

Medya bir kurumun kamuoyu ile iletişiminde önemli role sahiptir. Eğer bu kurum İngiliz Kraliyet Ailesi gibi uluslararası bir kurumsa, medya ile iletişim daha büyük öneme sahip oluyor. Dünyada birçok dil, kültür ve bakış açısı mevcuttur. İngiliz Kraliyet Ailesi'nin bir ABD medyasında "Kral sosisli sandviç deniyor ve daha fazlasını istiyor" başlıklı haberi Amerika'da büyük sevgi kazandırabilir, ancak bu başlık İngiliz medyasında ters tepki ile karşılanabilir. Pek çok kurum gibi Kraliyet de medyaya bağlı krizleri önleyemese de medyayı veya kamuoyu bakış açısını yönetebilmek için çeşitli önlemler alabilir. Ancak, kriz oluştuktan sonra yanıt stratejisi geliştirebilir ve geç kalmadan bu stratejiyi uygulayarak halkın itibarını geri kazanabilir.

Çalışmada İngiliz Kraliyet Ailesi'nin yaşadığı krizler genel olarak değerlendirilmiş, "Kate Middleton nerede?" krizi üzerinde durulmuş ve Kraliyet'in kriz iletişimindeki faaliyetleri teorilerle birlikte yorumlanmıştır. Çalışmada vaka analizi ve halkla ilişkiler uzmanları ile görüşmeler gerçekleştirilmiş, literatür taraması yapılmıştır.

Görsel 1. Willy'nin bir açıklamasında kullandığı monogram



1. "Kate Middleton Nerede?" Krizinin Süreci

Dünya basınında yer alan ve çok büyük ses getiren bu krizin yönetilmesi ve iletişimi ile ilgili birçok soru, doğruluğu kanıtlanmamış düşünceler ortaya çıkıyor. Bunlar arasında "Kate Middleton öldü mü, komada mı, Prens Willy'den boşanıyor mu, rehabilitasyon merkezinde mi, psikolojik durumu çok kötü mü, 'Brazilian Butt' ameliyatı mı oldu, kanser mi?" soruları mevcuttur (http1,2,3).

12 Mart, 2024 tarihinde 7News Australia kanalının Kate Middleton hakkında paylaştığı haberde olup bitenler kronolojik sırayla anlatılmaya ve analiz edilmeye gayret ediliyor. Habere göre 2023 Eylül ayındaki bir görüntüde Kate'in parmaklarında yaralanma

fark ediliyor. Kate, açıklamasında bunun ufak bir yaralanma olduğunu ve kısa zamanda iyileşeceğini söylüyor. Ancak 3 hafta sonraki medya görüntülerinde parmaklarında hiçbir iyileşme olmadığı, yara bandının henüz çıkarılmadığı görülüyor. Medya bu durumu ilginç buluyor ve yaranın ufak olmadığı kanaatine varıyor. Bunun üzerine Kate'in İtalya-Vatikan seferinin olacağını açıklaması ve daha sonra bu görüşmelerin iptal olması da dikkat çekiyor. 25 Aralık 2023 tarihinde, Noel görüntülerinde son kez görüntülenen Kate'in o günden beri hiç görüntülenmemesi medyanın ve dolayısıyla halkın ilgisini kendine çekiyor. Medya haberlerine göre 28 Aralık'ta hastaneye kaldırılan Kate'in girişi bulunmaktadır, ancak çıkışının bulunmaması, hastanede uzun süre kalması, ziyaretine neredeyse kimsenin gitmemesi ve Anneler Günü'nde düzenleme yapılmış bir fotoğrafın paylaşılması 7News Australia ekibinin Kate komada olabilir mi teorisini geliştirmesine neden oluyor. Bunun dışında Willy'nin bir açıklamasındaki genelde bekarken kullandığı monogram kullanımı da dikkat çekiyor. Bu durum beraberinde Willy ve Kate'in ayrıldıkları hakkında şüpheleri de doğuruyor.

Görsel 2. Kate'in Anneler Günü'nde paylaştığı fotoşoplu fotoğraf



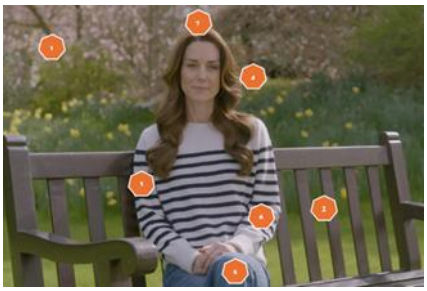
Kate, Anneler Günü paylaşımının yapıldığı gün yoğun eleştiriler nedeniyle hemen paylaşımı siliyor ve bir özür mesajı paylaşıyor. Mesajdaki "birçok amatör fotoğrafçı gibi ben de ara sıra düzenleme denemeleri yapıyorum" cümlesi tepki topluyor ve insanları ikiye bölüyor. Kimileri bu özrü kabul etmiyor, kimileri ise her şeye rağmen Kate'in Anneler Günü'nü kutluyor ve onun için meraklandığını belirtiyor.

Bundan birkaç hafta sonra, 22 Mart tarihinde Kate'in yayınladığı video gündemi değiştirdi. Bazı insanlar bu videoyu kabul edip, Kate'in artık rahat bırakılması gerektiğini savunurken, bazıları bu videoda birçok hatalar bularak Kate'in hala büyük bir muamma içerisinde olduğunu düşündü. CNN Türk haberine göre videoda Kate'in yalnız konuşması, giydiği kazağın daha önce giyilmiş olması, saçının ve arka fondaki çiçeklerin hiçbir şekilde rüzgâra rağmen hareket etmemesi, NTV haberine göre ise Kate konuşurken yanında eşinin olmamasından ziyade hastalık hakkında detaylı bilgi verilmemesi kuşku uyandırmakta ve videonun doğruluğunu şüphe altına almaktadır.

Videoya bakıldığında bazı hatalar açıkça görülebilmektedir. Video devam ederken arka fonda duran ağaçların, çiçeklerin hiçbir şekilde rüzgârdan etkilenmemesi, hareket etmemesi bu videonun önce yeşil fonda çekildiği iddiasını ortaya koymaktadır. Ancak daha sonra görünen diğer hatalar bu videonun yapay zekâ tarafından hazırlandığı iddialarını ortaya koymaktadır. Videoda aile üyelerinden hiç kimsenin orada bulunmaması, konuşurken kollarının neredeyse hiçbir şekilde hareket etmemesi, saçlarının arasında yeşil bir fonun

gözükmesi, ellerini hareket ettirirken parmağındaki yüzüğün bazı zamanlar kaybolması, bazı zamanlar ise görünmesi, Kate'in konuşurken mimiklerinin fazla hareketli olmaması gibi unsurlar bu iddiaları destekler niteliktedir.

Görsel 3. Gündeme Gelen Videodan Bir Kesim



Fox 11 Los Angeles haber kanalına göre (http4) bu durum Kraliyet Ailesi'ne olan güveni sarsmaktadır. Az açıklama ve korunaklı bilgiler, konunun hassasiyetini artırmaktadır.

Görsel 4. Willy'nin 13. Evlilik yıldönümlerinde paylaştığı fotoğraf



29 Nisan 2024 senesinde Kate ve Willy'nin 13. Evlilik yıldönümleriydi. Willy ve Kate'in birlikte kullandıkları Twitter hesabı üzerinden "13 sene önce bugün..." başlıklı düğün günlerinden siyah-beyaz bir fotoğraf paylaşılmıştı. Haberlere ve paylaşımın altına yazılan binden fazla yoruma bakıldığında (Erişim tarihi: 29 Nisan, 2024) Kate krizinin biraz daha unutulduğu görülmüştü. Yorumların içerisinde çok az sorgulayıcı mesajlar vardı. Geri kalan mesaj ise tebriklerden oluşmuştu. Bu haberi bazı siteler (http5) nostaljik an başlığı ile, People (http6), ABC News (http7) siteleri daha önce görülmemiş düğün fotoğrafı başlığı altında paylaşmıştı. People ve ABC News sitelerinde bu haber Willy'nin siyah kıyafetiyle paylaşım yapmasının Kraliçe II Elizabeth'e karşı bir tavır alması ile ilişkili olabileceği şeklinde nitelendirilmişti. Zamanında Harry de bu konu hakkında gördüklerini anlatmıştı. Onun yorumuna göre Willy düğününde Kraliçenin ısrarı ile kırmızı kıyafet giymişti.

Middleton krizinin sebeplerinden biri de Kate'in zaman zaman Diana ile benzerleştirilmesiydi. Thirkettle, yazısında Kate Middleton'un medya ile olan ilişkilerine dair yer verdiği bilgide fotoğrafçıların sokağın diğer tarafında kalacağına dair anlaşmasına rağmen Kate'in yüzüne çok yaklaşan paparazziler Diana'nı anımsatıyordu (Thirkettle, 2018, s.59). Bu tür benzeşmeler ve Diana'nın ölümünden sonra hala delilleri kabul etmeyen bir grubun olması kamuoyunda Kate'in öldüğü veya komada olduğu, aynı zamanda Kraliyet Ailesi'nin ona bir şey yaptığı ve bunu sakladığı gibi algıları uyandırmıştı.

Eylül ayında Kate Middleton şimdiye kadar gelen tüm yorumları ve eleştirileri dikkate alarak bir aile videosu paylaşıyor. Bu videoda Willy, Kate ve çocukları ile poz

vererek "Modern Kraliyet" imajını sergiliyor ve aynı zamanda Kate bu süreçte yaşadıklarını samimi bir şekilde açıklıyor. BBC News haber kanalı Prensesin tam iyileşme için henüz uzun yolu olduğunu ve yavaş yavaş Kraliyet etkinliklerine katılacağını belirtiyor (http8).

Bundan birkaç hafta sonra, Ekim ayının 11'inden sonra Vogue Türkiye, Hello Dergisi, CNN Türk, The Wall Street Journal gibi kanallar "Kate Middleton, geri dönüyor" gibi başlıklar atarak paylaşımlar yapıyor. Prenses, kanser tedavisi bittikten sonra görev başındayken ilk kez medyada görüntüleniyor. Wales Prensesi, eşi Prens William ile İngiltere, Southport'taki Southport Toplum Merkezi'ni ziyaret ederek tedavi sonrası ilk resmi kamusal görevini gerçekleştiriyor (http9). Medyada yer alan tüm haberlerin kısa özeti Kraliyet Ailesi'nin bu krizdeki iletişim sürecini daha iyi değerlendirebilmek adına öncelikle kriz ve kriz iletişimi kavramlarını ve stratejilerini kısaca gözden geçirmekte yarar var.

2. Kriz ve Kriz İletişimi

Bir kurumun amacına ve hedefine ulaşabilmesi için hem iç hem dış çevre ile doğru iletişim kurması gerekmektedir. Bu ilişkiler kriz zamanlarının daha rahat atlatılmasını sağlamaktadır (Paicu ve Francu, 2016, s.362-363).

Krizler gelme zamanına göre 3 boyutta olurlar: acil, gelişen ve sürekli krizler. Acil krizler bunlar arasında en zor olanıdır. Bu krizler öngörülmemiştir ve plan oluştura bilmek için zaman olmamıştır. Bu durumda eğer paydaşlar hoşnutsuz ise, basın muhalif ise işler daha da zorlaşır ve karmaşıklaşır. Gelişen krizler ise acil krizlerden biraz daha yavaş geldiği için onu yönetim önceden görebilir ve karşı stratejiler geliştirebilir. Buradaki kriz kadar tehlikeli bir durum yönetimin sinyalleri görmemesi veya ciddiye almamasıdır. Sürekli krizler ise uzun zaman boyunca (aylarca, yıllarca) devam eder. Bu kadar sürdürülür olmasının nedeni dedikodu, spekülasyon ve söylentinin var oluşudur (Parsons, 1996, s.26).

Kriz kavramı bazı önemli araştırmalarca tanımlanıyor. Şöyle ki, Hermann'ın (1963) tanımına göre klasik kriz, beklenmeyen sürpriz olay, tehdit ve kısa tepki süresidir. 1998 senesinde Seeger, Sellnow ve Ulmer, krizi yüksek düzeyde belirsizlik ve tehdit içeren, bir organizasyonda rutin olmayan ve beklenmeyen bir durum(lar)un oluşması olarak tanımlıyor. Halkla İlişkiler alanının önemli araştırmacılarından biri olan Coombs (2007) ise krizi önemli paydaşların beklentilerini tehdit altına koyan, şirketi ciddi ve olumsuz şekilde etkileyebilen ve öngörülemeyen olayların algılanması olarak tanımlıyor. Kısacası, kriz iletişimi araştırmacılarına göre krizin ortak tanımı: bir topluluk veya kuruluşun değerlerini tehdit edebilen durum olmasıdır (Olsson, 2014, s.114).

Kriz sözcüğü Yunancada ayrılmak, Çincede ise fırsat ve tehlike anlamına gelmektedir. Aslında, kriz kavramına çift anlam yüklenmiştir. Bu anlamlardan biri olumsuz ve negatif olduğunda, diğeri olumlu nitelikler taşımaktadır. Krizleri fırsata çevirmek kriz iletişimcilerinin yeteneklerine bağlı olmaktadır (Canpolat, 2012, s. 122-123).

Krizlerin ortaya çıkma nedenleri arasında en önemli hatalar bilgi ve iletişim eksikliğidir. Bu yüzdendir ki, kriz yönetimi halkla ilişkiler uzmanları tarafından ele alınıyor. Halkla ilişkiler alanında önemli yere sahip olan Garnett ve Kouzmin, 2007 senesinde kriz iletişimini inceliyor ve burada dört ana kavramsal mercek ortaya çıkarıyorlar (Babatunde, 2022, s.551-552).

1. Kişilerarası etki merceği: Bu mercek aslında sıklıkla ihmal edilen kriz yönetiminin insani yüzünü ortaya koymaktadır. Bir kriz ortaya çıktığında

nezaketli olmak, mağdurla empati kurmak, kriz anında liderlerin göz önünde bulunması sağlamak gerekmektedir.

2. Medya ilişkileri merceği: Medya, bir krizin etkisini hem azalta hem de artıra bilmektedir. Paydaşlar krizle ilgili haberleri genellikle medyadan almakta ve aldıkları bilgiyle bir yargı oluşturmaktadırlar. Medya doğru bilgiyi yaymakta başarısız olabilmekte ve bu krizi daha da şiddetlenmesine neden olabilmektedir.
3. Teknolojik vitrin merceği: Doğru bilgiyi doğru kişilere çeşitli medya türlerini kullanarak iletmek, interneti medya ilişkileri için önemli bir araç olarak görmek gerekmektedir.
4. Organizasyonlar arası ağ oluşturma merceği: Bu mercekte krizi yaşayan kurumun, devlet organları, resmi olmayan kuruluşlar, STK'lar, paydaşlar vb. kurumlarla yazılı, sözlü ve elektronik iletişimi kastedilmektedir.

Bazı kurumlarda küçük kriz olduğu zaman bile kurumun itibarı tamamen sarsılabiliyor. Ancak bazı kurumlar vardır ki, büyük kriz yaşasalar bile paydaşların gözündeki güvenilirliği kaybolmuyor. Bunun nedeni tamamen halkla olan ilişkileridir. Daha önce yaptıkları faaliyetler, aynı zamanda kriz zamanı ve sonrası gösterdikleri duruş halkın gözünde bir algıyı oluşturur. Kısacası, krizler, kurumların gerçek yüzünü ortaya koyar (Solmaz, 2013, s.69-70).

Adil davranmadığı ve dürüst olmadığı bir strateji kullanan BBC, bu durum için en iyi örneklerden biridir. BBC'nin yıldız gazetecilerinden olan ve Kraliçe II Elizabeth tarafından şövalyelik unvanını alan Jimmy Savile hakkında 2012 senesinde cinsel istismar suçlamaları BBC tarafından rafa kaldırılıyor. Ölümünden sonra İngiliz polisi tarafından ispatlanan bu suçlamalar, sadece BBC'nin değil, tüm İngiltere medyasının itibarına zarar veriyor ve güvenilirliğini azaltıyor. Bu durum hakkında 2022 senesinde Netflix'te "Jimmy Savile: A British Horror Story" isimli belgesel yayınlanıyor (http10).

Bu kriz, BBC'ye büyük bir ders veriyor. İtibarını kaybeden kurum, bunun nedeninin yeterlilik, bilgi ve iletişim eksikliğinde olduğunu anlıyor ve gelecek faaliyetlerinde şeffaf olmaya başlıyor. BBC, yönetimde birden fazla değişiklik yaparak, vatandaşların her şeyi web sitelerine yükleyerek genel bilgilere ücretsiz erişim sağlayabildiği iletişim şeffaflığını kurarak kendini affettirmeye çalışıyor.

Tyler (2005), kendi çalışmasında krize postmodernizm bakış açısından bakmaktadır. Kriz iletişimi stratejisi olarak sadece gerçeklerin söylenmesini destekleyen akademisyenlere karşı çıkan Tyler, bunun iyi bir kriz iletişimi olmadığını söylemektedir. Sonuçta, modernizm, gerçek gerçeği bulduğunu iddia etmekteyken, postmodernizm, bu gerçeğin gruplara, kitlelere, insanlara göre değiştiğini savunmaktadır. Söylenen hakikat belki bazı baskın gruplar dışında diğerleri için gerçek değildir. Postmodernizm bakış açısı aynı zamanda resmi iletişim biçimlerinin geri plana attığı gayri resmi iletişim biçimlerini (dedikodu vb.) ortaya çıkarmayı hedeflemekte ve bunu bir ihtiyaç olarak görmektedir. Yani, kriz iletişimi sadece bir kişi veya önceden belirlenmiş bir grup tarafından yönetilmemeli, hiyerarşik sistemden uzak durmalı, kurum daha esnek olmalı ve kriz zamanı kuruma dahil olan tüm paydaşlar bu iletişimin bir parçası olmalıdır (Tyler, 2005, s.567).

Tyler (2005), aynı zamanda kaos teorisinin (chaos theory) halkla ilişkiler alanında krizlerin aradan kaldırılmasının neredeyse imkânsız olduğunu söylemektedir. Bunun için de yöneticilere imkansızı başarmaları gerektiğini aşılamak yerine, onlara bu acıları az da olsa nasıl hafifletebileceklerini düşünmelerini söylemek gerekmektedir. Azaltılmış zarar da kurumun itibarını koruyabilmekte ve olumsuz tanıtımı minimuma indirebilmektedir. Çünkü

kamuoyunun en çok ilgilendiği nokta kurumun mağdurlara karşı olan tutumudur (Tyler, 2005, s.569). Örneğin, yaşanan Patiswiss krizi zamanı yönetim, şikâyette bulunan kişilere karşı çıkmaktansa, mağdur tüketicilere yardım edebilirdi.

Claeys ve Coombs (2020), araştırmalarında kriz iletişimcilerinin kriz zamanı karar almalarında oluşan sürprizlere teorik açıklama getirmektedirler. Şöyle ki, kriz iletişimcileri bilgili ve profesyonel olmalarına rağmen kriz zamanı deneysel araştırmalara uygun olmayan kararlar alabilmektedirler. Thaler (2015), bu durumu anomali olarak adlandırmaktadır. Bir kriz yaşanmadan önce, iletişim uzmanları durum karşısında daha detaylı ve dikkatli bir şekilde düşüne bilir ve rasyonel kararlar alabilirler. Ancak kriz geldiğinde anın sıcaklığı ile bu uzmanlar yoğun zaman ve yüklü bilgi baskısı altında çalışmaktadırlar. Araştırmacılar bu durumu davranışsal ekonomi ile (behavioral economics) açıklamaktadır (Cleays ve Coombs, 2020, s.290-294).

Tüm krizler kurumlar için potansiyel kazanç veya kayıp ihtimali sunar. Bu nedendendir ki beklenti teorisi (prospect theory) ortaya çıkar. Davranışsal ekonomistlere göre, bu durumda yöneticiler rasyonel kararlardan daha çok sezgisel kararlar alır. Van der Meer ve arkadaşları (2017), araştırmalarında kurumsal halkla ilişkiler uzmanlarının rutin koşullarla kıyasta kriz zamanlarında daha fazla belirsizlik yaşadığını bulgularında doğruluyor. Buna örnek vermek gerekirse, İngiltere'nin saygın çikolata üreticilerinden olan Cadbury'in verdiği zararı açıklamaması, saygın araba üretici olan VW'in hatayı birkaç mühendisin üzerine atması ve sorumluluktan kaçması suboptimal anomali olarak nitelendirilebilir (Aktaran: Cleays ve Coombs, 2020, s.302, 305). Kraliyet Ailesi'nin genellikle kriz iletişiminde açıklamalara geç kalması ve inkâr etme stratejisi uygulaması da suboptimal anomalilere örnek olabilir mi, yoksa, bu durum Kraliyet Ailesi'nin kriz anlarında dahi rasyonel karar alma isteklerinden doğan düşünme molası olarak mı görülmelidir.

Kriz iletişimi stratejileri farklı araştırmacılar tarafından incelenmiş ve ortaya koyulmuştur (Cheng, 2018, 59-60; Coombs ve arkadaşları, 2010, s.342-343):

Tablo 1. Kriz İletişimi Stratejileri Kronolojisi

Araştırmacı	Kriz İletişimi Stratejisi	Açıklaması
Sturges 1994	Talimat verme, Ayarlama, Bilgiyi içselleştirme (Instructing, adjusting and internalizing information)	Sturges, 3 tür iletişim stratejisi belirledi. Talimat verme – insanları kriz zamanı nasıl fiziksel tepki vereceklerini onlara söylemekti. Bilgiyi ayarlama – insanların krize duygusal kodlanmasına yardımcı olmaktı. Bilgiyi içselleştirme ise kurumun olumlu imajını korumak ve yaratmak için çabalamaktı.
Bradford ve Garrett 1995	CCS (commission, control, standards and agreement) İnkâr Mazeret Haklı çıkarma Taviz	Bradford ve Garrett, 4 farklı iletişim stratejisi önerdiler. Bunlar hatanı inkâr etme, mazeret üretmek, haklı çıkarma ve hatanı kabullenerek taviz vermektir. Araştırmalarına göre, taviz stratejisi kriz yönetiminde en etkili strateji olmaktadır.
Benoit 1995	IRT (Image Repair Theory) İmaj Onarım Teorisi	Benoit, kurum itibarını korumak için 5 ana strateji önerdi. Birincisi ya söylentileri inkâr etmek ya da suçu başkasının üzerine atmaktır. İkincisi 4 farklı durumda (kazara, reddedile bilirlik, iyi niyet ve kışkırtma) sorumluluktan kaçmaktır. Üçüncüsü minimuma indirme, güçlendirme, suçlayıcı şahsa veya gruba saldırma, telafi vb. gibi alt stratejileri kendinde barından saldırganlığı azaltmak stratejisidir. Dördüncüsü düzeltici eylemdir. Son strateji ise kurumun özür dilemesi anlamında kullanılan mortifikasyondur. Not etmek gerekir ki, bu teori, halkla ilişkiler uygulayıcılarına yaşanan bir krizde doğru stratejiyi ne zaman ve nasıl seçecekleri konusunda net bir yön sağlamada başarısız olsa da kriz iletişimi tarihinde en iyi yanıt hesap edilen özür dileme stratejisini oluşturmuştur.
Coombs 2007	SCCT (Situational Crisis Communication Theory) Durumsal Kriz İletişimi Teorisi	Coombs, 1995 senesinden beri Benoit'in teorisinden de ilhamlanarak bu teoriyi geliştirmektedir. Bu teori deneysel çalışmaları baz alıp aynı zamanda Weiner'in atıf teorisini (the attribution theory) de içermektedir. Bu teorinin esas varsayımı kriz zamanlarında paydaşların kriz sorumlulukları hakkında atıfta bulunmasıdır. Şöyle ki, krize bağlı olarak paydaşlara atfedilen sorumluluk düzeyleri vardır. Örneğin: düşük, minimum veya yüksek. Bu duruma bağlı olarak paydaşlar farklı stratejiler benimseyebilmektedirler. Örneğin, kriz zamanı paydaşlar bu kriz durumunu minimum sorumlulukla paylaşıyorlarsa, tam taviz vererek özür dileme stratejisi yerine, inkâr stratejisi kullanabilmektedirler. Durumsal kriz iletişiminde stratejilere bunlar dahil olmaktadır: Suçlayıcı olmak (karşı tarafa saldırmak); inkâr (krizi inkâr etmek); günah keçisi (tüm suçu birinin üzerine atmak); mazeret (olayları kontrol edemediğini iddia etmek); haklı çıkarma (oluşan hasarı minimuma indirmek); hatırlatmak (geçmişteki iyi faaliyetleri hatırlatmak); yağcılık (paydaşları övmek); tazminat (mağdurların zararını karşılamak); özür (tüm sorumluluğu üstlenmek).

Coombs ve arkadaşları (2010), araştırmalarında kriz iletişiminde kurumsal savunmanın veya kurumsal apologianın (corporate apologia) öneminden ve temel nokta olmasından bahsediyor.

Genel olarak, kurumsal savunma, kurumu itibar/karakter saldırılarına karşı savunmak için yapılan bir iletişimsel çabadır ve bu durum sadece kriz zamanı yapılan savunma olmayıp, kriz sonrasında da kurumun itibarını ve varlığını korumak için yapılan kriz yanıt stratejisidir. Bu terim ilk kez 1973 senesinde Ware ve Linkugel tarafından vurgulanıyor ve bir kişinin karakterine yapılan kamusal bir saldırı ile başladığı belirtiliyor. Daha sonra Dionisopolous ve Vibbert (1988), apologianın kurumlara da uygulanabileceğini, çünkü kurumların da kendilerine has karakterlerinin olduğunu söylüyor ve daha sonra 4 yanıt stratejisi oluşturuyorlar (inkâr, destekleme, farklılaşma ve aşma). İnkâr, karakter saldırısı için hiçbir gerekçe olmadığını belirtir ve bu iddiayı geçerli olarak kanıtlamaya çalışır. Destekleme, konuşmacıların kendilerini izleyicilerinin olumlu olarak gördüğü bir şeyle özdeşleştirme girişimleridir. Olumlu çağrışımlar, karakter saldırısından ziyade odak noktası haline gelir. Farklılaştırma, genellikle izleyicilerden tüm kanıtlar sunulana kadar yargılarını askıya almalarını ister. Konuşmacılar daha sonra, olayın ayrıntılarının farklı, daha olumlu bir yorumunu sağlamak için tasarlanmış kanıtlar sunarlar. Aşkınlık, insanları olayın ayrıntılarından uzaklaştırarak karakter saldırısının daha soyut bir yorumuna götürüyor. Bu yorum neticesinde insanların ayrıntıları daha olumlu bir ışıkta görmeleri sağlanıyor. Kısacası, bu terim kriz iletişiminde yeni stratejilerin gelişmesine destek oluyor (Coombs ve arkadaşları, 2010, s.340-342).

Yukarıda bahsi geçen tüm kriz yanıt stratejilerine bakıldığında zamanla en çok önem kazanan ve araştırmaların merkezi haline gelen strateji özür dilemektir. Tavuchis (1991) ve Lazare'nin (2004) kitaplarında bu kavram dikkatli ve aynı zamanda farklı bakış açılarında ele alınıyor. Tavuchis, sosyolojik bir yaklaşım benimsiyor, Lazare ise özür dilemeyi utanç, suçluluk ve aşağılanma (shame, guilt and humiliation) gibi durumlarla bağlaştırarak psikolojik bir yaklaşım benimsiyor. 2008 senesinde Smith, bu bağlamda tarihsel bir bakış açısı ortaya koyarak, "I was wrong" kitabında "geçmişin ahlaki kesinliklerine duyulan nostalji" çağına vurgu yapıyor.

Tomlinson'a (2004) göre bir özür zamanında dilendiğinde krizi minimuma indirebilir. Bunun örneklerinden biri araştırma örneklemine dahil olan olaylardan biri olan Kate Middleton'un paylaştığı işlenmiş fotoğraftan sonra dilediği özür stratejisidir. Bu konuya aşağıdaki başlıklarda fokuslanılmıştır.

3. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmada son dönemlerde pek çok araştırmada olduğu gibi kriz iletişimi çalışmalarında da sıklıkla tercih edilen nitel araştırma yöntemlerinden çevrimiçi yazılı görüşme ve vaka analizi kullanılmıştır. Çevrimiçi görüşmeler araştırmacı ve katılımcının yüz yüze görüşebildiği ortak bir mekanla sınırlı olmasına gerek kalmadan bilgisayar aracılığı ile kurulan bir iletişimle gerçekleştirilen yöntemdir. Katılımcıların düşüncelerini yazılı olarak ifade etmesine olanak tanınır. Çevrimiçi araştırma yöntemleri, internetin sağladığı altyapının ve ilgili dijital teknolojilerin kullanımıyla geleneksel yöntemleri kolaylaştırır (Lobe, Morgan, Hoffman, 2022, s. 2). Çalışmada çevrimiçi yazılı görüşmelerin yanı sıra sosyal bilimlerde sıkça kullanılan vaka analizi, olayı veya vakayı tüm süreciyle incelemekte ve kurumların yaşadıkları deneyimi değerlendirebilmekte ve çözüm geliştirmektedir. Yin'e

(2018) göre vaka çalışmaları, "gerçek yaşam bağlamı içerisinde güncel bir olgunun incelenmesi" için uygun bir yöntemdir. Bu araştırmada seçilen vaka(lar), kriz iletişimi süreçlerini görünür kılmak ve bağlama özgü stratejileri anlamak amacıyla değerlendirilmiştir. Vakaların seçiminde, araştırma amacına en fazla katkı sağlayabilecek bilgi açısından zengin örnekleri belirlemeyi hedefleyen amaçlı örnekleme yaklaşımı tercih edilmiştir (Patton, 2018).

Kriz iletişiminde vaka analizi çalışmalarına örnek olarak Welch'i (2019), Shin ve arkadaşlarını (2023) ve Contreras-Pacheco ve arkadaşlarını (2024) göstermek mümkündür. Welch (2019), Volkswagen'in 2015'te yaşadığı emisyon skandalı sonrasında uygulanan kriz yönetimi stratejilerini vaka analizi yöntemiyle incelemiş ve literatüre mükemmel bir yükseliş örneği kazandırmıştır. Contreras-Pacheco ve arkadaşları (2024) ise Kolombiya'da faaliyet gösteren bir ilaç şirketinin yaşadığı devasa krizi ve krize yanıt stratejilerini vaka analizi ile incelemiş, kurumun kendi itibarını korumak için doğruluktan kopmuş, birbiriyle tutarsız olan yanıtlarına ışık tutmakta ve kriz iletişimi teorilerine zıt olan tutumlarda bulunduğunu bulgulamaktadır. Shin ve arkadaşları ise (2023), pandemi sürecinde (COVID-19) Kaliforniya'da faaliyet gösteren bir okulda öğretim üyeleri ile görüşmeler gerçekleştirerek vaka analizi yöntemiyle kriz iletişimi stratejileri, pedagojik yaklaşımlar ve öğretim üyelerinin zihinsel çerçevelerini analiz ederek, eğitim kurumları için uygulanabilir öneriler geliştirmiştir.

Araştırma çerçevesinde vaka analizi, Kraliyet Ailesi'nin sosyal medyada yaptığı paylaşımlar, konu ile ilgili haber sitelerinde ve televizyon kanallarında yapılan haberleri kapsamaktadır. Vaka analizini takiben halkla ilişkiler uzmanları ile çevrimiçi yazılı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler 5 kişiyle sınırlandırılmış ve halkla ilişkiler uzmanlarının yoğun çalışma tempoları nedeniyle zaman kısıtları olduğu için e-posta üzerinden yapılmıştır.

Çevrimiçi görüşme için sektörde en az 5 yıl deneyim sahibi olan halkla ilişkiler uzmanları seçilmiştir. Bu uzmanların sektördeki deneyim yılları sırasıyla şöyledir. 7 yıl, 10 yıl, 16 yıl, 17 yıl ve 22 yıldır. Uzmanlar ile bu araştırmaya katılıp katılamayacakları ve sektör deneyimlerine ilişkin önce telefonla iletişime geçildi. Kabul eden uzmanlara derinlemesine görüşme formu gönderilerek 7 gün içerisinde cevaplamaları istendi. Formu geri göndermede geciken uzmanlarla telefon/mail ile iletişime geçilerek hatırlatma yapıldı.

3.1.Sosyal medya içeriğine bir bakış

Bu araştırmada Instagram platformunda yer alan 2 sosyal medya hesabı üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Bu hesaplar Willy ve Kate'in birlikte kullandığı ve Kraliyet Ailesinin resmi hesabını kapsamaktadır. Tarih aralığı olarak ise 1 Mart ve 10 Ekim, 2024 tarihleri seçilmiş, bu tarihlerde krizle alakalı kaç paylaşımın yapıldığı ve içeriğinin ne olduğu tespit edilmiştir (Erişim tarihi: 15 Ekim). Bu tarihlerinin seçilmesinin nedeni krizin en dikkat çeker hale geldiği zaman olarak kabul edilmesi, ekim ayının ise krizin neredeyse sonlandığı, ciddi şekilde hafiflediği tarih olarak kabul edilmesidir.

Tablo 2. Kraliyet Ailesi'nin ve Willy ve Kate'in Birlikte Kullandığı Hesapların Instagram Platformu Üzerinden İncelenmesi

Sosyal Medya Hesabı (Instagram)	Toplam Paylaşım Sayı	Krizle Alakalı Paylaşım Sayı	İçerik	Tarih
theroyalfamily	302	0	X	X
princeandprincessofwales	115	8	Anneler Günü paylaşımı; Kate'den mesaj videosu; Evlilik yıldönümü paylaşımı; Kate'den açıklama ve teşekkür mesajı; Kralın doğum günü paylaşımı; Wimbledon Tenis Turnuvası paylaşımı (fotoğraflı ve videolu); Kate'den mesaj videosu; Kate'in fotoğrafçı ile görüşü.	10, 22 Mart, 29 Nisan, 14, 15 Haziran, 14 Temmuz, 9 Eylül, 2 Ekim

Tablo 2'de görüldüğü üzere Kraliyet Ailesi 300'den fazla paylaşım yapmasına rağmen Kate Middleton Krizi hakkında hiçbir paylaşımda bulunmamıştır. Willy ve Kate'in paylaşımlarına bakıldığı zaman krizle alakalı 8 paylaşım görülebilmektedir. Bu paylaşımlardan ikisi krizi alevlendiren paylaşımlar olmaktadır. Şöyle ki ilk paylaşım 10 Mart tarihinde Anneler Günü ile alakalı olup, Photoshop ile yeniden düzenlenen fotoğraf kullanımı yapılmıştır. Bu paylaşım müthiş tepki ile karşılaşmıştır. Bu postun ardından özür mesajı paylaşılmıştır. Yapılan ikinci paylaşım da birinci paylaşım kadar ciddi olumsuz etki oluşturmuş ve Kate Middleton'un sağlığı hakkında ciddi endişeler oluşmaya başlamıştı. Bu paylaşımdan sonra komplo teorileri yaygınlaşmaya başlamıştır.

Paylaşımların zaman aralığı ve içeriği incelendiği zaman bu krize gelen yanıtlar gecikmiş ve yetersiz kalmıştır. Üzerinden 1 aydan daha fazla zaman geçtikten sonra, 29 Nisan tarihinde Willy ve Kate'in evlilik yıldönümleri için bir paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşım Willy ve Kate'in boşanmaları hakkında olan teorileri yok etmek için yapılmış olabilmektedir.

Ancak 14 Haziran tarihinde Kate'ten bir açıklama mesaj geldi. Mesaj Kate'in ormanda yalnız bir fotoğrafı ile birlikte paylaşılmıştır. Kriz iletişimine bakıldığında Kate'in fotoğrafta yalnız olması bu durumda istenilen başarıya ulaşmakta bir engel olarak görülebilmektedir. Fotoğrafta ailesinin de yer alması onun yalnız olmadığı, ailesi tarafından desteklendiği ve sevildiği mesajını verebilirdi.

Tüm bu detayları aylar sonra, 9 Eylül tarihinde dikkate alan Kate, ailesi birlikte röportaj vermiş ve başına gelenleri samimiyetle açıklamıştır. Bu aksiyon geç kalmış olsa da kamuoyunu rahatlattı ve krizin hafiflemesine neden oldu. Bu kriz hakkında halkla ilişkiler uzmanlarının da görüşleri elde edilmiştir. Görüşmeler sonucunda uzmanların kriz ve Kraliyet Ailesi'nin kriz iletişim stratejileri hakkındaki fikirleri aşağıdaki bölümde yorumlanmıştır.

3.2. Halkla ilişkiler uzmanları ile görüşme

Araştırma çerçevesinde halkla ilişkiler uzmanları ile görüşmeler gerçekleştirildi. Görüşme soruları yapılandırılmış 10 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular uzmanların Kraliyet Ailesi'nin yaşadığı hangi krizleri hatırladığını, krize yanıt stratejilerini, kriz iletişimlerini nasıl değerlendirdiklerini, Kate Middleton krizini nasıl gördüklerini ve bu krizi bir uzman olarak nasıl yönetmeleri gerektiğini açıklamaktadır.

Görüşmelerden elde edilen yanıtlar incelendiğinde aşağıdaki 4 soru cevaplandırılmıştır.

1. Kraliyet Ailesi'nin yaşadığı krizler arasından hangileri uzmanlar tarafından hatırlanmaktadır?
2. Kraliyet Ailesi'nin krize yanıt stratejileri ve kriz iletişimleri uzmanlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
3. Kate Middleton krizi uzmanlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
4. Kate Middleton krizini uzmanlar nasıl yönetirdi?

3.2.1. Kraliyet Ailesi'nin yaşadığı krizler arasından hangileri uzmanlar tarafından hatırlanmaktadır?

Halkla ilişkiler uzmanları tarafından en çok değinilen krizler sırasının ilk yerini Prenses Diana'nın ölümü aldı. Bunun dışında, Prens Andrew'un Epstein skandalı, Prens Harry'nin evliliği ve daha sonra Kraliyet Ailesinden ayrılması, Diana'nın Dodi El Fayed ile ilişkisi gibi krizler de hatırlatıldı. Ancak uzmanların tek dille söylediği en büyük kriz Prenses Diana'nın ölümü olarak sonuçlandı.

Bu krizin üzerinden on yıllar da geçse, her zaman gündemde oldu. Bazen ondan sonra çıkan yeni krizler zamanı bu kriz yeniden gündeme getirildi ve kıyaslanma yapıldı. Bunun önemli örneklerinden biri de Kate Middleton krizi zamanı Prenses Kate'in ölmesi, komada olması gibi algılar oluşmuş ve "yoksa, II Diana vakası mı yaşanıyor?" başlıklı haberler dolaşmaya başlamıştı.

Uzmanlara göre Prenses Diana'nın ölümünün yol açtığı bu devasa krizin esas belirleyicileri Prenses'in kamuoyunda her zaman mağdur bir karakter olarak görülmesi, onun Kraliyet protokollerinden farklı yaşam tarzı, halkla yakınlaşması, ayrımcılık yapmaması ve milyonların sevgisini kazanmasıydı. Halkı etkileyen esas unsur birinin haklı olmasından daha çok, mağdur olmasıdır ve aynı zamanda zamanla onların sevgisini kazanmış olmaktır.

2004 senesinde, Coombs, geçmiş krizlerin şimdiki kriz iletişimine etkisi hakkında bir araştırma yapmış ve araştırma sonucunda geçmiş krizlerin şimdiki krizler üzerinde ciddi bir etkisi olduğunu söylemiştir. Coombs, araştırmasında Tosco krizine değinmiştir. Şöyle ki, 1999 senesinde Tosco'da bir patlama meydana geliyor. Bu bir krizdir ve bu süreçte 1993, 1995 ve 1997 senelerinde de yaşanan patlamalar yeniden konuşulmaya başlanıldı. Böylelikle, Tosco yönetimi kriz durumunu ciddi bir itibar tehdidi olarak yönetmeliydi (Coombs, 2004, s. 283-284).

Coombs'un bu araştırması göz önüne serildiği zaman Kate Middleton krizinin bu denli büyümesinin ana nedenlerinden birinin Prenses Diana krizi olabilme ihtimali ortaya çıkıyor.

3.2.2. Kraliyet Ailesi'nin krize yanıt stratejileri ve kriz iletişimleri uzmanlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

Bu konu hakkında konuşurken uzmanlar arasında fikir ayrılığı mevcut oldu. Bir uzmana göre, Kraliyet Ailesi geleneksel bir yol izlediği için kriz yönetiminde ve iletişiminde çok başarılı değillerdi. Kraliyet, korumacı bir tutum sergilemekte ve bu nedenle de çok açık iletişim ya da "inandırıcı" bir samimiyet göstermemektedir. Uzman son cümlelerini şöyle ifade etmiştir: *"Kraliyet Ailesi'nin ne yazık ki yaptığı tüm açıklamalarda bir samimiyet eksikliği görüyorum. İnsan duygusal ve meraklı varlıktır. Söz konusu Kraliyet Ailesi gibi tüm dünyanın merak ettiği gözler önünde olan bir ailesi olunca bu merak daha fazla oluyor. Bu tip zamanlarda, kamuoyunun tepkisini doğru ölçmek için çaba ve kaynak ayırmalı."*

Bazı uzmanlara göre ise Kraliyet Ailesi'nin esas kriz iletişim stratejisi sessiz kalarak beklemek olarak görülmektedir. Onlar bunu *"sakin güç"*, *"Monarşiye olan mutlak sadakati korumak için derin bekleyiş"* olarak da adlandırmaktadır. İlgili çalışmalar, haberler veya belgeseller incelendiğinde ailenin yaşanan krizler karşısında acele etmediği, sessiz kaldığı ve zamanı lehlerine çevirerek stratejik hamleler yaptığı görülmektedir. Uzmanlara göre yaşanan onca büyük krizin ardından daha temkinli ve kontrollü bir iletişim stratejisi izleyen Kraliyet'in hala ilgi görmesi ve ayakta kalması bu stratejinin işe yaradığını göstermektedir.

Bir strateji her zaman işe yarayamaz. 2007 senesinde Coombs'un ortaya koyduğu durumsal kriz iletişimi teorisi de bunu desteklemektedir. Şöyle ki, bu teori kurumların durumlara göre strateji geliştirmeleri gerektiğini ve her farklı durumun farklı strateji içerebileceğini söylemektedir.

Bazı uzmanlar temkinli davranmanın, bekleme stratejisine devam etmenin olumlu sonuçları olduğunu düşünürken: *"Özellikle Prenses Diana'nın ölümü sonrasında gelen yoğun tepkiler karşısında aile üyelerinin yürüttüğü çalışmalar (Kraliçe'nin ulusa seslenişi, sosyal sorumluluk çalışmalarına katılım vs.) halka yakınlaşma olarak algılanmıştır."*, bazı uzmanlar geç yanıt vermenin yanlış imaj oluşumunda önemli role sahip olduğunu belirtmektedirler: *"Kraliyet, genellikle sessiz kalıp zaman kazanmaya çalışıyor. Ama bu strateji her zaman olumlu sonuçlanmıyor. Yani, Kraliyet her zaman doğru zamanda adım atamayabiliyor."*

3.2.3. Kate Middleton krizi uzmanlar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?

Uzmanlara göre Kate Middleton krizinin ortaya çıkmasının belirleyicileri arasında Prensesin üzerinde yoğun medya ilgisinin olması, onun Kraliyet Ailesi'nden olmaması ve son zamanlarda fiziksel olarak zayıflamasıydı.

Krizin Photoshop ile yeniden düzenlenen fotoğraf paylaşımının yapılmasının ardından en çok dikkat çeker hale gelmesi ve Kraliyet Ailesi'nin genel olarak hiçbir açıklama yapmamasının ardından krizin büyümesi uzmanlar tarafından aynı şekilde onaylandı. Kraliyet'in krize yanıt vermemesi, susması ise birçok komplo teorilerini geliştirmişti. Bu tarz krizlerde aksiyon almak, açıklama yapmak en iyi iletişimlerden biri olabilirdi. Kraliyet'in "bilgilendirici" mesaj stratejisi kullanması krizin ilerlemesini önleyebilir. Not etmek gerekir ki, bilgilendirici mesaj stratejisi tarafsızdır, sonuç çıkarmaz, kamuoyuna bilgiyi sunarak uygun sonuçların çıkacağını varsayar (Kılınç ve arkadaşları, 2018, s.190).

Uzman görüşlerinden bazıları şöyle diyordu: *"Kraliyet genellikle iyi bir denge kuruyor ama bazen daha hızlı ve şeffaf bir şekilde hareket etmeliler.", "Bu kadar dedikodu ve yorumun olduğu durumda sessiz kalmak yeni krizler yaratır."*

3.2.4. Kate Middleton krizini uzmanlar nasıl yönetirdi?

Bu konuda halkla ilişkiler uzmanlarının bazı söylemleri aşağıdaki gibi olmuştur:

Yanıt 1: *"Bu noktada, tek seslilik önemli. Medya ile açık ve şeffaf bir ilişki kurarak, yanlış bilgilerin yayılmasını engeller, seçilmiş medya temsilcilerine net bilgiler verirdim. Krizi sadece yönetmek değil, pozitif gündem yaratmak da önemli. Kate Middleton'ın hayır işleri veya sosyal sorumluluk projelerine dikkat çekerek, medyanın ilgisini daha olumlu bir yöne çeker ve imajı güçlendirirdim."* Yanıt 2: *"Uzun vadeli itibarı korumak adına, kriz sona erdikten sonra da medya ilişkilerini yakından takip eder ve dijital kanalları etkin kullanarak halkla sürekli bir bağ kurardım. Sosyal medya üzerinden yayılan yanlış bilgileri hızlıca düzelterek Kraliyet Ailesi'nin imajını taze tutmayı hedeflerdim."* Yanıt 3: *"Krizler karşısında sessiz kalmanın bir strateji olabileceğini bilmekle birlikte ihtiyaç halinde doğru müdahalenin de önemli olduğu düşüncesindeyim. Son krizde olduğu gibi kraliyet şeffaf bir şekilde Kate'in tedavi süreçlerinden bahsetse ve üzerinde oynanmamış mutlu aile fotoğraflarını düzenli olarak paylaşsa tüm komplo teorileri ortaya çıkmamış olacaktır."* Yanıt 4: *"Samimi bir özür ve hatayı kalpten sahiplenmek pek çok olumsuz algıyı tamir edebilir."* Yanıt 5: *"Kate Middleton bu açıklamayı kendi sözlü bir şekilde medyanın karşısına çıkıp, güçlü bir kadın profili sergileyerek "hastalığımla mücadele edeceğim ve yeneceğim" gibi de herkese motivasyon ve örnek olabilecek bir profil olarak görülebilirdi."* Yanıt 6: *"Doğru zamanlama ile çok fazla olmamak kaydı ile resmî açıklamalar yapardım. Sessizlik stratejisi küçük krizler için doğru bir strateji. Ama böyle büyük krizlerde bu böyle değil."*

Yukarıdaki yanıtlara bakıldığında aslında uzmanların söz ettiği stratejiler kriz iletişimi teorilerinde açıkça belirtilmiştir. Yanıt 1'de yer alan pozitif gündem yaratmak stratejisi Coombs'un (2007) Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'nde (SCTT) yer alan hatırlatmak stratejisidir. Kate Middleton'un aynı zamanda Kraliyet'in geçmişte yaptığı iyi faaliyetleri göz önüne getirmek bu stratejiyi kullanmak olarak görülmektedir.

Yanıt 3 analiz edildiğinde Tyler'in (2005) kriz iletişimine olan bakış açısını görmek mümkündür. Şeffaflık ve dürüstlük kriz iletişiminde önemli role sahiptir. Ancak Tyler, "tamamen" dürüst olmaya karşı çıkmakta ve aynı zamanda krizin sadece bir kişinin (CEO, Kral, kişinin kendisi vb.) sorumluluğu olmaması gerektiğini, burada iş birliğinin olması ve kurumda olan her kesin katkı sağlaması gerektiğini söylemektedir. Şöyle ki, Prensesin hastalığı hakkında gerçekleri açıkça söylemek, ancak bunun yanı sıra onun ailesi ile birlikte huzurlu fotoğraflarını paylaşmak ve bu paylaşımların sadece Kate ve Willy'nin sayfasından değil, Kraliyet Ailesi'nin diğer üyeleri tarafından yapılması bu stratejiyi kullanmak olarak görülmektedir. Tyler'e göre (2005), kamuoyunun en çok ilgilendiği nokta kurumun mağdurlara karşı olan tutumudur. Burada kurum Kraliyet Ailesi, mağdur ise Prenses Kate Middleton'dır. Kraliyet'in resmi olarak hiçbir açıklama yapmaması, Kate'in yanında olmaması da krizin ilerlemesine neden olmuştur. Bu sebeptendir ki, Kraliyet Ailesi'nin diğer üyelerinin de bu krizde yer alması ve Kate'in yanında olduğunu göstermeleri krizi hafifletebilirdi.

Yanıt 4'e bakıldığı zaman ise burada birçok iletişimci bilim insanlarının kabul ettiği ve fikir birliği yaptığı özür stratejisi görülmektedir. Şöyle ki, bilim insanları çoğunlukla kriz iletişiminde en etkili ve en iyi stratejinin özür stratejisi olduğunu kabul etmektedirler.

Tüm bu bakış açıları, uzman görüşleri incelendiği ve teorilerle karşılaştırıldığı zaman aslında halkla ilişkiler alanında uygulayıcılık anlayışına olan ihtiyacı göstermektedir. Halkla ilişkiler alanının, bir sosyal bilim olarak gelişmesi için teorisyenlerle uygulayıcılar arasında güçlü bir bağın, iletişimin olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler öyle bir alan ki, uygulamalı sosyal bilim olarak incelene bilinmektedir. Pavlik'e göre alanda ciddi bir şekilde "iletişim boşluğu" mevcuttur (Okay, 2022). Bu boşluğu düzeltmek için uygulamalı sosyal bilimcilere ihtiyaç var. Uygulayıcı sosyal bilimciler teorileri uygulamaya koymakta ve elde ettiği sonuçlarla bu teorileri düzeltmekte veya desteklemekte ve gelişimini sağlamaktadır.

SONUÇ

İngiltere Kraliyet Ailesinin önemli üyesi olan, geleceğin Kraliçesi, Prenses Kate Middleton'un birkaç ay medyada görünmemesi ve bunun üzerine Kraliyet Ailesi'nden rahatlatıcı açıklamaların gelmemesi krizi en pik noktaya getirdi. Kamuoyunda halkın Kraliyet Ailesi'ne gelin gelen kadınların kaderiyle alakalı ciddi endişeleri görünmekteydi. Kate Middleton sürekli olarak Prenses Diana ile kıyaslanıyor, "Acaba, onun da başına bir şey mi geldi" sorusunu beraberinde getiriyordu. Bu da geçmişte yaşanan krizlerin üzerinden yıllar dahi geçtiğinde benzer bir kriz ortaya çıktığında kurum itibarının daha fazla etkilendiğini göstermektedir.

Yapılan analizde yaşanılan kriz, kriz kuramları ve stratejileri açısından değerlendirildiğinde Kraliyet Ailesi'nin, aynı zamanda Kate ve Willy'nin olması gereken açıklamaları zamanında yapmamış olmaları, yaptıkları ufak açıklamalar ile birlikte krizin içinde krizler oluşturdu. Sessiz kalmak stratejisi küçük çaplı krizler için uygun olurken büyük çaplı krizlerde bu strateji daha fazla spekülasyona neden olduğu için doğru bir strateji olarak değerlendirilmemiştir. Uzmanların da belirttiği üzere işin en başından itibaren kriz büyümeden sağlık sorunları ve tedavi nedeniyle medyada görünürlüğünün olmaması daha profesyonel bir şekilde açıklanmış olsaydı, daha iyi bir iletişim stratejisi olabilirdi ve spekülasyonlar gündeme gelmeyecekti.

Kraliyet Ailesi'nin Instagram platformundaki resmi hesabı (theroyalfamily) analiz edildiğinde 7 aydan fazla bir zamanda üç yüzden fazla paylaşım yapılsa da onlar arasında krizle alakalı hiçbir paylaşım bulunmamaktadır. Kate ve Willy'nin birlikte kullandıkları hesap ise bu tarihlerde 100'den fazla paylaşım yapmakta ve onların 8'inde Kate Middleton yer aldığı için krizle alakalı paylaşım olarak kabul edilmiştir. Paylaşımlardan bazıları Kate'ten mesaj başlığı altında, bazıları Kate'in sosyalleşirken yaptığı faaliyetler adı altında olmakla beraber, bazıları da krizin derecesini artıran olaylar olmuştur.

Tüm bunlar yaşanırken Kraliyet Ailesi'nin hiçbir paylaşımda bulunmaması (Kraliyet Ailesi'nin resmi hesabının X platformunda Willy ve Kate'in birlikte kullandıkları hesabının paylaşımlarını ara sıra "repost" etmesi istisna edilmekte) kriz zamanı Kate'in yalnız bırakılması gibi algıları daha da derinleştirmektedir.

Kraliyet Ailesi, çoğu zaman kriz iletişiminde geç kalmıştır. Bahsi geçen krizle çok eşleştirilen Prenses Diana'nın ölümü sonucu oluşan yüksek dereceli kriz zamanı da iletişime geç kalınmıştır. Zamanında yanıt stratejisi uygulamaması Kraliyet Ailesi'ni "katil" bile

yapmıştı. Olayın devamında Kraliyet Ailesi'nin suçsuzluğu ispat edilse de bu şüphe hala bazı kesimlerin üzerinden gitmemiş ve Kate Middleton krizi esnasında daha da derinleşmiştir.

Yanıta geç kalmayan ve doğru strateji seçilen tek kriz Anneler Günü paylaşımı oldu. Birçok araştırmalarda özür dilemenin en etkili strateji olduğu bulgulanmıştır. 10 Mart tarihinde Kate ve Willy'nin ortak hesaplarından Anneler Günü ile alakalı Photoshop ile yeniden düzenlenen bir paylaşım yapıldı. Bu adım her ne kadar her şeye rağmen iyi olduklarını göstermek için kurgulansa da dürüstçe olmaması kamuoyunu kızdırdı ve krizi daha da ateşe verdi. Paylaşımın ardından fazla gecikmeden (1 gün sonra, 11 Mart tarihinde) özür mesajı geldi. Bu strateji nabzı bir nebze de olsa sakinleştirdi.

Tomlinson (2004), kendi araştırmasında uygun strateji seçilse de bu stratejinin zamanında uygulanmasının daha etkili olduğunu ve krizi minimuma indirdiğini söylemiştir. Kate'in gecikmeden uyguladığı özür stratejisi geleceğin kraliçesi olan ve kamuoyunda rol model olarak görünen Kate'in imajını zarara uğratmadı, krizin derecesi hafifledi. Ancak durum Kraliyet Ailesi için farklıdır. Hiçbir açıklama yapmaması ve bir şey olmamış gibi diğer faaliyetlerine devam etmeleri Kraliyet Ailesi'nin itibarını yüksek derecede tehdit ediyordu.

"Kate Middleton nerede?" krizi içerisinde oluşan krizlerden biri de yapay zekâ tarafından hazırlanan Kate'den mesaj videosu olmuştu. Kriz iletişiminde Kraliyet Ailesi ne inkâr etme faaliyetine gitmiş ne de özür stratejisi uygulamıştır. Hem Kraliyet Ailesi hem de Kate Middleton bu konu hakkında ne kriz zamanı ne de sonrasında bir açıklamada bulunmamışlardır. Mart ayında başlayan krize ancak 9 Eylül tarihinde bir aile röportajı ile cevap gelmişti. Bu çok uzun bir süre olarak kabul edilmektedir. Burada yine eski krizlere yanıt verilmese de eski krizlerden birtakım şeyler öğrenildiği aşikardı. Bu sefer Prenses, eşi ve çocuklarıyla birlikte kamera önüne çıkmış ve samimi açıklamalarda bulunmuştur.

Kraliyet Ailesi, birçok kez bekleme ve sessiz kalma stratejilerini kullanmıştır. Bu krizlere örnek olarak, prenses Elizabeth ve Margaret'in mürebbiyesi olarak 16 yıl hizmet vermiş Crawfie'in Kraliçe'nin itirazlarına rağmen "Kraliyet Ailesi'nin gerçek yüzü" başlıklı makaleleri yayınlaması ve Kraliyet ile alakalı gizli sırları medyaya yansıtması; Prens Charles ile Camila Parker Bowles arasındaki telefon görüşmelerinin kayıtlarının ortaya çıkması; Prenses Diana'nın manipüle edilerek Kraliyet imajını olumsuz etkileyen ve halk arasında büyük tepkiye neden olan röportajı vermesi; Prenses Diana'nın ölümü vb. olaylar göstermek mümkündür. Bu krizlerin tümünde Kraliyet ya sessiz kalma stratejisini kullanarak hiçbir yanıt vermemiş ya da gecikmiş yanıtlarda bulunmuştur, tıpkı "Kate Middleton nerede?" krizinde olduğu gibi.

Tüm bu olanlara rağmen Kraliyet medya ve kamuoyu tarafından en çok ilgi gören monarşilerden biri olmaktadır. Öncelikle, bu yukarıda söylenen stratejilerin: kriz zamanı acele etmeme, bekleme, sessiz kalma gibi iletişim yanıtlarının işe yaradığı söylenmektedir. Önemli bilim insanları olan Cleays ve Coombs'un (2020) kriz iletişimcilerinin kriz oluştuğu zaman aldıkları kararlarda ortaya çıkan sürprizleri hakkında açıklamalarına bakıldığında profesyonel iletişimcilerin de yanlış kararlar alabileceği ve bunun nedeninin kazanç veya kayıp ihtimalinin olduğu beklenti teorisi (prospect theory) olduğu görülmektedir. Şöyle ki, normal durumlarda gayet detaylı düşünen ve dikkatli olan uzmanlar, ani ve beklenmedik olaylarla, Thaler'e (2015) göre anomalilerle karşılaştıkları zaman rasyonel kararlar yerine daha çok sezgisel kararlar almaktadırlar. Bu yüzdendir ki, kriz iletişimcileri bir krizi tamamen ortadan kaldırmaya değil, krizi hafifletmeye, kurumun daha fazla zarar

görmemesine odaklanmak durumundadır. "İmkansızı başarmak" stresi iletişimcilerin yanlış kararlar almasına neden olmaktadır. Kriz olduğu zaman biraz üzerinde düşünmek gerekmektedir. Ancak, Tomlinson'un (2004) da dediği gibi krize yanıt vermekte fazla gecikmemek gerekir. Zamanında verilen doğru yanıt krizin etkilerini minimuma indirebilmektedir. Tüm bunlara bakıldığında, Kraliyet Ailesi'nin kriz iletişimcileri, duygusal kararların yerine rasyonel kararlar almak için düşünmektedirler. Ancak bu düşünme molası bazı zamanlarda fazla sürmektedir, bu da krizlerin büyümesine yol açmaktadır.

Tüm bunlar dikkate alındığında sanılanın aksine, bekleme, sessiz kalma stratejileri Kraliyet Ailesi üzerinde olumlu etki bırakmadığı değerlendirilmektedir. Balmer'in (2005) söylediği gibi, kamu hizmeti, anayasal monarşinin temel taşıdır. Anayasal monarşilerin esas vazifeleri sırasında sadece hükûmete ve anayasaya hizmet etmek değil aynı zamanda halkın ihtiyaçlarına da hizmet etmektir.

Unutmamak gerekir ki, halk, aynı zamanda empati kurabilen ve duygusal olaylardan etkilenen bir toplumdur. Kraliyet Ailesi'nde yaşanan bazı zorunlu ve bilinçli faaliyetler halkı Kraliyet'e yaklaştırmakta ve böylelikle de ne olursa olsun ne Kraliyet'e olan ilgisi bitmemekte ve zamanla sevgisini geri kazanmaktadır. Bu faaliyetlere Kraliçe II Elizabeth'in kendi yas törenini planlamak zorunda olması ve bundan psikolojik olarak çok etkilenmesi (zorunlu duygusal faaliyet) ve aynı zamanda, Kraliçe'nin zamanında ünlü kişilerle görüşmesi, Taç giyme merasimini televizyon üzerinden halka açık yapması (bilinçli faaliyet) dahil olmaktadır.

Kriz iletişiminde iki psikolojik hususun dikkate alınması düşünülmektedir. Bunlar insanların unutma eğiliminde oldukları ve duyguların bulaşıcı olmasıdır. Zamanla yaşanan olayların hatırlanması için bir sebep oluşmadıkça insanlar unutmayı "seçiyorlar". Nietzsche, William James, Breuer ve Freud'un olumlu işlev olarak gördüğü unutmayı Norby (2015, s.553-554) şöyle açıklamıştır: unutma, duygu düzenlemesinin bir parçasıdır, olumsuz anılara erişimi sınırlayarak hoş olmayan etkiyi azaltmaya yardımcı olmaktadır ve uyumun bir parçasıdır. Dünyada yaşanan olaylara bakıldığında da ilk başta yüksek tepki gören olaylar zaman geçtikçe unutulmakta ve sessizliğe dönüşmektedir. Kraliyet Ailesi'nin yaşadığı krizler de zaman geçtikçe ve yeni olumlu olaylar gerçekleştiğinde daha az konuşulmaya ve hatırlanmaya başlamaktadır. İnsanlar olumlu haberleri duydukça tepkilerini azaltma veya değiştirme eğiliminde olmaktadırlar. Bu yüzden medya ile iletişimi düzgün kurmak ve sürekli olumlu paylaşımlar yapmak önemlidir.

Şöyle ki, 2014 senesinde Facebook kullanıcıları (700.000 katılımcı) üzerine bir araştırma yapılıyor. Haber kaynağı kısmında (news feed) olumsuz sözlere sahip olan bir haber paylaşıldığında insanlar kendi olumlu paylaşımlarını eksilterek negatif paylaşımlarını artırmışlardır. Daha sonra negatif yani olumsuz sözcükler çıkarıldığında, daha olumlu ve pozitif paylaşımlara maruz kaldıklarında ise insanlar olumlu paylaşımlar yapmaya başlamışlar (Kurt, 2021, s.120-121).

Kısacası, duygusal bulaşıcılığın başlama süreci (Kalfaoğlu ve Kılınçaslan, 2020, s.71) ve duyguların yarattığı iklim bireyler arasında kolaylıkla yayılabilir (Aksoy, 2019, s.514-515). Bu yüzden, medyanın önemini kabul etmek ve bu tür büyük çaplı krizlerde açıklama yapma ve kamuoyunun bakışını başka tarafa yönlendirmek için olumlu faaliyetlerde bulunarak bunların medyada yer almasına olanak sağlamak kriz iletişiminde iyi bir strateji olarak kabul edilmektedir.

Brashers'e göre (2001), bilgi tutarsızlığı, kamuoyu bilgilendirmesinin olmaması, kafa karıştırıcı soru işaretlerinin varlığı bir belirsizlik oluşturmaktadır. Kriz iletişiminde kurumların kamuoyunu bilgilendirmesi, açıklamalar yapması belirsizliği azaltacağı gibi krizi de hafifletebilmektedir (Kılınç ve Bayçu, 2020, s.77). Kamuoyu kriz sorumluluğunu bir kuruma ne kadar çok atfederse, bu kurum hakkında o kadar olumsuz imajlar geliştirmektedir (Coombs ve Holladay, 1996, s.292).

Tüm bunlar kriz iletişim stratejilerinin zamanında ve doğru olarak yapılmasının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Buradaki "zamanında" vurgusu açıklamaların krizin oluşmasından çok geçmeden yapılması, "doğru" vurgusu ise yapılan açıklamaların daha düşünülmüş ve dürüstçe oluşturulması olarak kullanılmıştır. Örneğin, Kate, Photoshop ile yeniden düzenlenen fotoğraf paylaşımı yerine, gerçek bir aile fotoğrafını paylaşmış olsaydı spekülasyonlar oluşmazdı, Willy, evlilik yıldönümlerinde siyah ve beyaz renklerinde fotoğraf paylaşımı yapmasaydı, Kate öldü mü veya Kate ve Willy boşandı mı algısı genişlemeyecekti, Kate'in yapay zekâ ile oluşturulmuş videosu yerine ailesi ile birlikte küçük röportajı paylaşılsaydı kriz büyük ölçüde sona erecekti.

UYGULAYICILARA ÖNERİLER

Kriz zamanı ve sonrasında aşağıdaki hususlara dikkat edilebilir:

- Krizler, sadece kurum yöneticilerinin değil tüm kurumun, ekibin dikkatini çeken meseledir. Kriz zamanı sorumluluk tek kişiye ait edilmemelidir.
- Krizlere hızlı cevap verme faaliyeti veya isteği bazen yanlış adımların atılmasına neden olabilmektedir. Bu nedenden dolayı kriz sonrasında biraz düşünüp analiz etme molası tutmakta fayda vardır. Bu "mola"nın çok uzamamasına dikkat etmek gerekmektedir.
- Krizlere geç yanıt vermemek gerekir ve eğer kurum hatalıysa en iyi yanıt stratejisi olan özür stratejisinin uygulanması önerilmektedir.
- Kriz sonrasında kamuoyuna bilgilendirme yapmak ve süreç boyunca bu bilgilendirmeyi aktif tutmak önemli husustur. Açıklamaların dürüst ve samimi olması kriz içerisinde krizlerin yaranmasını önler ve krizi hafifletmeye yönelir.
- Bu süreçte medyanın gücü inkâr edilemezdir. Duyguların gücüne inanarak medyada aktif kalmak gerekir. Hem krizle alakalı açıklamalara yer verilmeli hem de kriz dışında olumlu konular medyada boy göstermelidir. Bu kurum hakkında hem pozitif düşüncelerin yaygınlaşmasına yardımcı olur hem de kurumun krizden kaçmadığı algısını oluşturur.

Kaynakça

Aksoy, Y. (2019). Kolektif Empati, Duygusal Bulaşıcılık ve İş Becerikliliği Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Uygulama. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 511-534.

Babatunde, K. A. (2022). Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management. Jurnal Bina Praja, 14(3), 543–553

Balmer, J.M.T. (2005). The British Monarchy and Corporate Brand Management: Historical Perspectives. *Working Paper Series*, 5(40), 3-22.

Balmer, J.M.T. (2008). Corporate Brands, The British Monarchy, and The Resource-Based View of The Firm. *International Studies of Management and Organization*, 37(4), 3-19.

Canpolat, Y. N. (2012). Risk Toplumunda Halkla İlişkiler Şirketlerinin Kriz ve Kriz İletişimine Yönelik Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 1(3).

Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature, *Missouri School of Journalism*, 26, 58-68.

Contreras-Pacheco, O. E., Álvarez-Arciniegas, J. C., & Garnica-Rugeles, M. F. (2024). Crisis communication strategies: A qualitative study about a natural medicine controversy in Colombia. *Tec Empresarial,* 18(2), 36–50.

Claeys, A.S. and W.T. Coombs, (2020). Organizational Crisis Communication: Suboptimal Crisis Response Selection Decisions and Behavioral Economics, *Communication Theory*, 30(3), 290-309.

Coombs, W.T. (2004). Impact of Past Crıses On Current Crısıs Communıcatıon. Insights From Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.

Coombs, W.T., F. Frandsen, S.J. Holladay and W. Johansen. (2010), "Why a concern for apologia and crisis communication?", Corporate Communications: An International Journal, 15(4), 337-349.

Coombs, Timothy W. & Sherry J. Holladay (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication, *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.

Filipova, I. (2023). The Media Image of The British Royal Family in The 21st Century and Its British Public Perception, Thesis Assignment.

Kalfaoğlu, S. ve Kılınçaslan D. (2020). Liderlik de Bulaşıcıdır, Tıpkı Duygular Gibi... *Journal of Healthcare Management and Leadership,* (1), 70-76.

Kılınç, Ö., & Bayçu, S. (2020). Kriz İletişiminde Duygular ve Kültür: Karma Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 22(1), 73-103.

Kılınç, Ö., Arıcı, A., & Bayçu, S. (2018). Online Basın Bültenlerinde Halkla İlişkiler Mesaj Stratejileri: Türkiye'nin En Sevilen Markalarının Basın Bültenlerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Intermedia International E-Journal,* 5(9), 184-196.

Kurt, Ş.K. (2021). Enformasyonun Duygu Boyutu: Duygusal Bulaşıcılık Perspektifinden Sosyal Ağlarda Duygu Çalışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 53, 109-136.

Lobe, B., Morgan, D. L., & Hoffman, K. (2022). A systematic comparison of in-person and video-based online interviewing. *International Journal of Qualitative Methods*, 21, 16094069221127068.

Маклюк, О. М. В. В. Волкова, А.М. Мануйлова. (2020). The Royal Famıly Image In The Brıtısh Media, *Zaporizhzhia Historical Review*, 3(55), 196-202.

Norby, S. (2015). Why Forget? On the Adaptive Value of Memory Loss. *Perspectives on Psychological Science*, 10(5), 551-578.

Olsson, E. (2014). Crisis Communication in Public Organisations: Dimensions of Crisis Communication Revisited, Journal of Contingencies and Crisis Management, 22(2), 113-125.

Okay, A. ve Okay A. (2022). *Halkla İlişkiler Teori ve Yaklaşımlarına Giriş.* İstanbul: DR Yayınları.

Paicu, C.E. and Francu, L.G. (2016). Communication and PR in Crisis Situations. Theoretical and Applied Economics, XXIII (3), 361-370.

Parsons, W. (1996). Crisis Managemenet. *Career Development International*, 1(5), 26-28.

Patton, M. Q. (2018). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Shin, S., Aiken, K. D., & Hamel, S. A. (2023). Crisis Communications during the COVID-19 Pandemic: A Qualitative Case Study of Faculty's Pedagogy, Strategy, and Frame of Mind, *Business Communication Research and Practice*, 6(1), 4-14.

Solmaz, B. (2013). Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması. Selçuk İletişim, 4(4), 67-74.

Sonkova, M. (2014). Public Image and Perception of Current British Royal Family, Masaryk University, Department of English and American Studies, Bachelor's Diploma Thesis.

Tyler, L. (2005). Towards a postmodern understanding of crisis communication, *Public Relations Review*, 31, 566–571

Thirkettle, J. (2018). The Media and the British Royal Family. Masaryk University, Faculty of Education. Diploma thesis.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Thousand Oaks*, CA: Sage.

Welch, J. S. Jr. (2019). The Volkswagen recovery: Leaving scandal in the dust. *Journal of Business Strategy*, 40(2), 3-13.

http 1: 7News Australia: Kate Middleton timeline of key dates https://www.youtube.com/watch?v=dkp_G2HwYC4 (Erişim Tarihi: 15.09.2024)

http 2: CNN Türk: Kate Middleton Videosu için İddialar Bitmiyor! Sosyal Medya İkiye Bölündü https://www.youtube.com/watch?v=EeBvS4OIisk (Erişim Tarihi: 15.09.2024)

http 3: NTV: Prenses Kate'in Kanser Olduğunu Açıkladığı Video Yapay Zeka ile Hazırlandı İddiası https://www.youtube.com/watch?v=L_32e6hiReE (Erişim Tarihi: 15.09.2024)

http 4: Fox 11 Los Angeles: Where is Kate Middleton? https://www.youtube.com/watch?v=vg5HWbvSFw4 (Erişim Tarihi: 15.09.2024)

http 5: Hindustan Times: Prince William and Kate Middleton release unseen wedding photo on 13th anniversary: 'A nostalgic moment!' https://www.hindustantimes.com/world-news/us-news/prince-william-and-kate-middleton-release-unseen-wedding-photo-on-13th-anniversary-a-nostalgic-moment-101714394397693.html (Erişim Tarihi: 28.09.2024)

http 6: People: Kate Middleton and Prince William Mark 13th Anniversary with Stunning Never-Before-Seen Photo from Wedding https://people.com/kate-middleton-prince-william-

mark-13th-anniversary-new-wedding-photo-millie-pilkington-8639787 (Erişim Tarihi: 28.09.2024)

http 7: ABC News: Prince William, Kate Middleton mark 13th anniversary with never-before-seen wedding photo https://abcnews.go.com/GMA/Culture/prince-william-kate-middleton-celebrate-13th-wedding-anniversary/story?id=109750206 (Erişim Tarihi: 28.09.2024)

http 8: BBC News Türkçe: Kate Middleton kemoterapi sürecinin bitişini samimi bir video ile duyurdu https://www.bbc.com/turkce/articles/c80ezn7y9jzo (Erişim Tarihi: 29.09.2024)

http 9: Independent: Kate and William meet families of Southport victims in first joint engagement since end of cancer treatment https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/kate-middleton-southport-visit-princess-wales-chemotherapy-b2627407.html (Erişim Tarihi: 29.09.2024)

http 10: Jimmy Savile: A British Horror Story | Official Trailer | Netflix https://www.youtube.com/watch?v=JV8khm4s9j4 (Erişim Tarihi: 10.10.2024)

Araştırmacı Katkı Oranı: *Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

The concept of crisis is an unexpected surprise event, threat and short response time. In other words, a situation that can threaten the values of a community or organization. The media plays a very important role in an institution's communication with the public. If this institution is an international institution like the British Royal Family, communication with the media is even more important. In order for an institution to achieve its purpose and goal, it needs to establish correct communication with both the internal and external environment. These relationships ensure that times of crisis are overcome more easily. The biggest mistakes among the reasons for the emergence of crises are lack of information and communication. That is why crisis management is handled by public relations experts.

Crises have always affected institutions, their values, goals and even their existence in the new century and directed their future activities. The British Royal Family, which attracts the most attention among the more than 40 monarchies in the world, also experienced a major crisis last year. The communication of this crisis, which attracts so much attention in the media and allows for the emergence of many unfounded theories, is the focus of the research. Like many institutions, NGOs, brands, the Royal Family cannot prevent media-related crises, but it can take various measures to manage the media or public opinion. However, it can develop a response strategy after a crisis occurs and, by implementing this strategy without delay, it can regain the public's reputation and protect its own image.

The Royal Family is not only a monarchy, but also a state institution, and its image is seen as the image of the state. Since the Royal Family is an international institution, communication with the media is of great importance. Because the media is a necessary tool for an institution's communication with the public. It is an important point for the research to examine the crisis communication strategies and compare them with theories, as many questions and unproven ideas and thoughts are put forward in this crisis that took place in the world press and made a great impact.

This research presents the events during the crisis caused by Kate Middleton's invisibility in the media, the communication tools and methods used by the British Royal Family after the crisis, and evaluates the results by comparing their strategies with theories. In this study, as in many recent studies, online written interviews and case studies, which are frequently preferred qualitative research methods in crisis communication studies, were used. Within the scope of the research, the case analysis covers the posts made by the Royal Family on social media, news made on news sites and television channels related to the subject. Following the case analysis, online written interviews were conducted with public relations experts.

The research reveals many findings and different perspectives such as the fact that the reputation of the institution is affected more when a similar crisis occurs even years after the crises experienced in the past, that not communicating or communicating late during the crisis creates a crisis within a crisis, and that being honest and apologizing are the best crisis response strategies.

When the crisis experienced in the analysis is evaluated in terms of crisis theories and strategies, the fact that the Royal Family, as well as Kate and Willy, did not make the necessary statements on time, and the small statements they made created crises within a crisis. While the strategy of remaining silent is suitable for small-scale crises, this strategy is not considered a correct strategy in large-scale crises because it causes more speculation. As experts have also stated, if the lack of visibility in the media due to health problems and treatment had been explained more professionally from the very beginning before the crisis grew, it could have been a better communication strategy. If such a communication strategy had been implemented, speculations such as Kate's death, Kate's divorce, Kate's being in a coma, Kate's experiencing psychological problems, etc. would not have come to the fore. In this way, the direction of the crisis would not have been mixed.

This crisis actually shows how important it is for the communication strategy of crises to be made in a timely and accurate manner. The emphasis on "on time" here is used to indicate that the statements should be made soon after the crisis occurs, and the emphasis on "correct" is used to indicate that the statements made should have been made more thoughtfully and honestly. For example, if Kate had shared a real family photo instead of a photo that was re-edited with Photoshop, there would have been no speculation; if Willy had not shared a photo in black and white on their wedding anniversary, the perception of whether Kate died or Kate and Willy got divorced would not have expanded; if Kate's short interview with her family had been shared instead of the video created with artificial intelligence, the crisis would have largely ended.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),601-613

UNUTMAK VE HATIRLAMAK: MEMENTO FİLMİNDE BİREYSEL KİMLİĞİN İNŞASI

Elif KAVAK*

Doç. Dr. Zuhal AKMEŞE**

DOI: 10.47107/inifedergi.1737458

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *08.07.2025*

Kabul Tarihi: *06.10.2025*

Atıf: Kavak, M, Akmeşe, Z. (2025). Unutmak ve Hatırlamak: Memento Filminde Bireysel Kimliğin İnşası. İNİF E- Dergi, 10(2), 601-613.

"Sorgulanmayan yaşam yaşanmaya değer değildir."

Sokrates

Öz

Bu çalışma, bireysel kimliğin sinemasal anlatılar aracılığıyla nasıl inşa edildiğini tartışmayı amaçlamaktadır. Bireysel kimlik; toplumsal, kültürel ve psikolojik etkileşimler yoluyla sürekli olarak yeniden şekillenen dinamik bir oluşumdur. Modern toplumların karmaşık yapısı içinde kimlik, toplumsal normlar, kültürel değerler ve kişisel deneyimlerin etkileşimiyle evrilmekte ve süreklilik kazanmaktadır.

Çalışmanın merkezinde Christopher Nolan'ın *Memento* (2000) filmi yer almaktadır. Film, doğrusal olmayan anlatı kurgusu aracılığıyla izleyiciyi yalnızca olay örgüsüne değil, aynı zamanda başkarakter Leonard'ın zihinsel süreçlerine de ortak eder. Bu yönüyle eser, bireysel kimliğin sabit ve bütünlüklü bir yapı olmaktan ziyade, geçmiş deneyimler, hatırlama biçimleri ve anlatı aracılığıyla sürekli yeniden kurulan bir süreç olduğunu göstermektedir.

Araştırmada nitel yöntem kapsamında metin çözümlemesi tekniği kullanılmış; filmin anlatı yapısı, karakter inşası ve tematik boyutları John Locke'un kişisel kimlik kuramı çerçevesinde ele alınmıştır. Locke'un benlik ve hafıza arasındaki sürekliliğe ilişkin yaklaşımı temelinde, kısa süreli hafıza kaybı yaşayan Leonard karakteri üzerinden belleğin kimlik oluşumundaki belirleyici rolü irdelenmiştir.

Elde edilen bulgular, Leonard'ın kimliğini sürdürme çabasının, bellek ile benlik arasındaki kopuşları görünür kıldığını ve filmin tersine işleyen döngüsel yapısıyla bu deneyimi seyirciye aktarmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak *Memento*, bireysel kimliğin kırılgan, parçalı ve anlatı aracılığıyla yeniden üretilen doğasını güçlü bir sinemasal temsil olarak öne çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kimlik, kimlik oluşumu, John Locke, hafıza, bellek, Memento*

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, ozturkelif01@gmail.com, ORCID: 0009-0008-9084-8203

**Dicle üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, zuhalakmese@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3805-8649

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),601-613

FORGETTING AND REMEMBERING: THE CONSTRUCTION OF PERSONAL IDENTITY IN *MEMENTO*"

Abstract

This study aims to explore how individual identity is constructed through cinematic narratives. Individual identity is a dynamic formation that is continuously reshaped through social, cultural, and psychological interactions. Within the complex structure of modern societies, identity evolves and gains continuity through the interplay of social norms, cultural values, and personal experiences.

The focus of this study is Christopher Nolan's *Memento* (2000). Through its non-linear narrative structure, the film engages the audience not only with the plot but also with the mental processes of the protagonist, Leonard. In this respect, the film demonstrates that individual identity is not a fixed and unified construct, but rather a process that is constantly reconstructed through past experiences, modes of remembering, and narrative structures.

The research employs a qualitative approach using textual analysis; the film's narrative structure, character development, and thematic dimensions are examined within the framework of John Locke's theory of personal identity. Based on Locke's notion of continuity between self and memory, the study investigates the decisive role of memory in identity formation through the character of Leonard, who suffers from short-term memory loss.

The findings reveal that Leonard's struggle to maintain his identity exposes the ruptures between memory and self, and that the film's reverse and cyclical narrative structure seeks to make the audience experience this process. In conclusion, *Memento* is evaluated as a powerful cinematic representation of the fragile, fragmented, and narratively reconstructed nature of individual identity.

Keywords: Identity, Identity Formation, John Locke, Memory, Selfhood, *Memento*

Giriş

Kimlik, bireyin hem kendisini tanımlama hem de başkaları tarafından tanınma süreci içerisinde şekillenen çok katmanlı bir olgudur. İnsanlık tarihi boyunca kimliğe yönelik sorular, insanın varoluşunu anlama çabasının merkezinde yer almıştır. Sokrates'in "kendini tanı" öğüdüyle simgeleşen bu arayış, aslında insanın ne olduğu ve kim olduğu sorularını felsefenin temel meseleleri arasına taşımıştır. Bu bağlamda, kimliği tanımak yalnızca bireysel bir gereklilik değil, aynı zamanda felsefi ve toplumsal bir tartışmanın da başlangıç noktasıdır (Kaçar, 2023, s. 307).

Kimlik kavramının tarihine bakıldığında, onun yeni ortaya çıkan bir olgu olmadığı görülmektedir. Ancak burada önemli olan nokta, kimlik olgusunun kendisinden ziyade, "kimlik sorunu" ya da "kimlik krizi"nin hangi koşullarda gündeme geldiğidir. Bu mesele, özellikle modernleşme süreciyle birlikte belirginleşmiş ve bireylerin toplumsal yapılarla ilişkisini yeniden tanımlayan bir tartışma alanı hâline gelmiştir (Şimşek, 2002, s. 31).

Kimlik, bireyin "Ben kimim?" sorusuna verdiği yanıtı ifade etmenin ötesinde, aynı zamanda toplumsal çevresi tarafından nasıl konumlandırıldığıyla da yakından ilişkilidir. Böylece kimlik, yalnızca bireysel bir özdeşleşme alanı değil, aynı zamanda toplumsal tanınma süreçlerinin de belirleyici unsuru hâline gelir. Hem bireysel hem de kolektif boyutları içeren kimlik, aidiyet ve farklılık ekseninde şekillenen; değişime, dönüşüme ve etkileşime sürekli açık olan dinamik bir yapıdır. Bu noktada, modernleşme süreciyle birlikte tartışmaya açılan "kimlik krizi" olgusunun da gösterdiği üzere, kimlik güncel sosyal bilimler

literatüründe sabit ve özsel bir kategori olarak değil; tarihsel, kültürel ve toplumsal bağlamlarda yeniden inşa edilen bir oluşum olarak ele alınmaktadır (Dalbay, 2018, s. 174).

Kimlik kavramının sabit bir yapı olmadığını ortaya koyan bu yaklaşım, bireyin toplumsal bağlamda sürekli yeniden konumlandığını da gösterir. Nitekim birey, kültürel normlar, tarihsel süreçler ve kişisel deneyimlerin etkileşimiyle kimliğini inşa eder ve dönüştürür. Bu nedenle kimlik, özsel ve değişmez bir varlık değil; süreklilik arz eden bir inşa ve temsil sürecidir. Modern düşünceyle birlikte benlik ve kimlik tartışmaları, psikoloji, felsefe ve sosyoloji gibi disiplinlerde yoğunlaşmış; bununla birlikte sanat ve medya alanlarına da taşınmıştır. Özellikle sinema, bu tartışmaların hem kuramsal zeminde üretildiği hem de estetik düzeyde somutlaştırıldığı güçlü bir anlatı alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma, bireysel kimlik inşasını Christopher Nolan'ın 2000 yapımı *Memento* filmi bağlamında çözümlemeyi amaçlamaktadır. Film, kısa süreli hafıza kaybı yaşayan başkarakter Leonard'ın, geçmişini hatırlama ve kimliğini koruma çabası etrafında biçimlenmektedir. Leonard'ın yaşadığı zihinsel kopuşlar, seyirciyi yalnızca olay örgüsüne tanık eden pasif bir konumda bırakmaz; aynı zamanda benliğin parçalanmışlığını deneyimlemeye davet eder. Böylelikle film, kimlik ve hafıza arasındaki ilişkinin hem bireysel hem de felsefi boyutlarını sorgulayan bir zemine dönüşür.

Nolan'ın doğrusal olmayan anlatı yapısı, yalnızca karakterin yaşadığı psikolojik karmaşayı yansıtmakla kalmaz; aynı zamanda hafıza, benlik ve kimlik arasındaki bağı tartışmaya açar. Bu noktada çalışma, John Locke'un kişisel kimlik kuramını temel alarak, bireysel kimliğin hafıza aracılığıyla nasıl inşa edildiğini incelemeyi hedeflemektedir. Locke'a göre bireyin kimliği, biyolojik ya da bedensel süreklilikten ziyade, zihinsel süreklilik özellikle de hafızanın devamlılığı ile belirlenmektedir.

Bu kuramsal perspektiften hareketle, *Memento* filminde hafızanın kaybı, öznenin kimlik inşasında belirleyici bir kırılganlık yaratır. Leonard, belleğinde tutamadığı fikirleri, anıları ve deneyimleri sembollere dönüştürerek dış hafıza araçlarına aktarır; dövmeler, notlar ve fotoğraflar aracılığıyla kendisine sürekli yeniden kurguladığı bir kimlik ve gerçeklik zemini inşa etmeye çabalar. Bu durum, kimliğin kalıcı ve sabit bir özden ziyade, dışsal kayıtlarla sürekli yeniden üretilen ve değişkenlik taşıyan bir yapıya sahip olduğunu açığa çıkarır. (Öztürk, 2022, s. 160). Böylelikle film, bireysel kimliğin sabit bir özden ibaret olmadığını; aksine anlatılar, hatıralar ve bilişsel kurgular yoluyla şekillenen dinamik bir yapı olduğunu gösteren önemli bir sinemasal örnek olarak öne çıkar.

1. John Locke'un Kişisel Kimlik Kuramı ve Hafıza Temelli Benlik Anlayışı

Kişisel kimlik tartışmalarında modern felsefenin en etkili yaklaşımlarından biri, John Locke'un geliştirdiği hafıza temelli benlik anlayışıdır. Bu teori, genellikle "psikolojik kritere" yaptığı vurgu nedeniyle zihinsel ardıllık teorisi olarak değerlendirilir. Buna göre kişisel kimlik, beden ya da ruhun sürekliliğinden ziyade, bireyin bilinçli olarak hatırlayabildiği deneyimlere dayalıdır (Afroza N. , 2023, s. 1-2).

Bu çerçevede Locke, kimliği zaman içinde değişmeyen özsel bir varlık olarak değil; geçmiş deneyimlerin bilinç aracılığıyla birbirine bağlanmasıyla oluşan zihinsel süreklilik temelinde tanımlar. Ona göre bir bireyin "aynı kişi" olarak kalabilmesi, geçmişte yaşadığı olayları hafızasında bilinçli bir şekilde yeniden kurabilmesine bağlıdır. Dolayısıyla, hafızada meydana gelen kopmalar bireyin kendilik bilincinde ciddi kırılmalara yol açar ve kişisel kimliğin yeniden inşasını zorunlu kılar (Locke, 1992, s. 209).

Locke'un hafıza temelli kişisel kimlik yaklaşımı, yalnızca belleğin sürekliliğini değil, aynı zamanda "insan" ile "kişi" kavramları arasındaki ayrımı da gündeme taşır. Bu noktada, kişisel kimlik tartışmaları bireyin biyolojik varlığından öte, bilinç düzlemine yönelir. İnsan ile kişi arasındaki fark, özünde "bilinç" ten kaynaklanır. Locke'ın insan ve kişi tanımları doğrultusunda, her zaman aynı insan olmak mümkünken, aynı kişi olmak her zaman mümkün değildir. Başka bir deyişle, geçmişte olduğumuz kişi ile şimdi olduğumuz ya da gelecekte olacağımız kişi birbirinden farklı olabilir.

Bu şaşırtıcı düşünce, Locke'ın "kendilik", "bilinç" ve "hafıza" hakkındaki görüşlerinin doğal bir sonucudur. Ona göre kişiyi zaman içinde aynı kılan unsur, bedensel ya da ruhsal bir öz değil, bilincin sürekliliğidir. Burada belirleyici olan, bireyin "kendi "sinin farkında olmasıdır (Çıvgın, 2019, s. 379).

Locke'un bilinç ve hafıza üzerinden temellendirdiği yaklaşım, kişisel kimliğin zamansal boyutunu anlamada önemli bir çıkış noktası sunmaktadır. Bu bağlamda, kişisel kimliğin algılanışında genel olarak bir süreklilik ve tutarlılık hâlinin baskın olduğu görülür. Zaman içerisinde yaşanan değişimler çoğunlukla çevresel veya ikincil nitelikte değerlendirilmekte; esas olan bireyin kendisiyle olan özdeşliğini korumasıdır. Böylelikle kimlik, zamana yayılan bir tür oto-korelasyon biçiminde, bireyin kendini "aynı kişi" olarak deneyimlemesine imkân tanıyan özdeşlik duygusunu ifade eder (Bilgin, 2007, s. 216).

John Locke'un kişisel kimlik anlayışına göre kimlik, fiziksel varlığın ya da ruhun sürekliliğinden ziyade zihinsel süreklilik temelinde açıklanmalıdır. Locke, bireyin aynı kişi olarak kabul edilebilmesini, geçmişte gerçekleştirdiği eylemleri bilinçli olarak hatırlamasına bağlar. Bu noktada hafıza yalnızca geçmişi hatırlama işlevi değil, aynı zamanda benliğin devamlılığını güvence altına alan temel bir unsur olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla bir birey geçmişteki bir deneyimini hatırlamıyorsa, o deneyimi yaşayan kişiyle özdeş kabul edilemez. Bu yaklaşım, kişisel kimliği zamana yayılan bir biyolojik ya da metafizik mutlak bir ilkeye değil, anıların bilinç düzeyinde var olmasına dayandırır. Bu bağlamda hafızanın kaybı, bireyin benlik bilincinde zedelenmeye yol açar ve kişisel kimliğin sürekliliğini tehdit eder (Locke, 1992, s. 216-217).

Memento filminde Leonard karakterinin yaşadığı hafıza kaybı, Locke'un kişisel kimlik kuramına doğrudan karşılık gelen bir örnek sunmaktadır. Geçmişiyle bağını büyük ölçüde yitiren Leonard, her günü yeniden inşa etmek zorunda kalmakta; kişisel kimliğini ise bedenine kazıdığı notlar, dövmeler ve fotoğraflar aracılığıyla dışsal biçimde üretmektedir. Bu bağlamda hafıza, yalnızca bireysel deneyimlerin depolandığı bir alan değil, aynı zamanda kimliğin sürekliliğini güvence altına alan temel unsur olarak görünür. Ancak Leonard'ın hafızasını bilinçli ya da bilinçsiz biçimde manipüle etmesi, kimliğin inşa sürecinin ne denli kırılgan, parçalı ve anlatıya bağımlı olduğunu açığa çıkarmaktadır.

Locke'un teorisi doğrultusunda Leonard'ın benliğinin yapı taşları, içsel bir süreklilikten ziyade dışsal işaretlere ve yeniden kurgulanan anlatılara dayanır. Bu durum, hafıza kaybının yalnızca bireysel bir kriz değil, aynı zamanda kimliğin devamlılığını tehdit eden ve onu sürekli yeniden inşa etmeye zorlayan bir süreç olduğunu göstermektedir. Böylece film, kimlik ve hafıza arasındaki ilişkinin yalnızca felsefi boyutta değil, aynı zamanda estetik ve anlatımsal düzeylerde de temsil edildiği güçlü bir sinemasal örnek olarak öne çıkmaktadır.

Bu kuramsal çerçeve, filmin çözümlemesinde hem anlatının yapısal olarak nasıl kurulduğunu hem de karakterin kimlik deneyimini nasıl yaşadığını anlamak açısından

önemli bir zemin sunar. Böylece hafıza ile kimlik arasındaki ilişkinin sadece felsefi değil, aynı zamanda estetik ve anlatımsal düzeyde de nasıl temsil edildiği tartışmaya açılmaktadır.

2. Christopher Nolan'ın Yönetmenlik Perspektifi ve Anlatının Yapıbozumu: Sinemasal Dil Üzerine Bir Değerlendirme

Sinema anlatısının açıklanmasında anlatısal aşamalar bağlamında zaman ve uzam ilişkisinin farklı biçimlerde değerlendirilmesi mümkündür. Çalışmaya konu olan Christopher Nolan, klasik anlatı sinemasının yapılarını kullanırken bu yapıları özgün bir biçimde dönüştüren bir yönetmen olarak öne çıkmaktadır. Nolan, görüntü, ses ve çapraz kesmeler aracılığıyla kurgunun temposunu belirler; böylece anlatının 'dönüm noktalarında farklı bir ritim yaratır. Nitekim Demir'in (2019, s. 571) de ifade ettiği gibi, Nolan klasik anlatı tekniklerinden yararlanırken bu teknikleri kendi biçemi doğrultusunda yeniden işler. Bu yaklaşım filmlerinde zamanın sinematik temsilini öyküyü derinleştirmek üzere yeniden biçimlendirmesiyle somutlaşır**.**

Christopher Nolan, 1970 yılında Londra'da dünyaya gelmiştir. Hem İngiliz hem de Amerikalı kimliğiyle, sinema kariyerine iki kültür arasında şekillenen özgün bir perspektifle başlamıştır. University College London'da İngiliz edebiyatı eğitimi aldığı yıllarda sinema pratiğiyle tanışmış, burada çektiği kısa filmlerle yönetmenlik yolunda ilk deneyimlerini edinmiştir. Bu dönemdeki üretimleri, yalnızca teknik bir öğrenme süreci değil, aynı zamanda Nolan'ın ilerleyen yıllarda kuracağı sinemasal evrenin ilk izlerini taşıyan estetik ve tematik bir laboratuvar işlevi görmüştür. Yönetmen, bağımsız yapım *Following* (1998) ile dikkat çekmiş; ancak esas çıkışını hafıza ve kimlik temalarını merkezine alan *Memento* (2000) ile yaparak hem biçimsel hem de tematik tercihlerinin temelini atmıştır.

Nolan sineması, geleneksel anlatı kalıplarını zorlayan kurgusal yapıları ve zaman algısına yönelik deneysel yaklaşımlarıyla öne çıkar. Onun filmografisinde özellikle bellek, kimlik, gerçeklik ve zaman gibi felsefi temalar belirleyici bir yer tutar. Nolan, hikâyeyi yalnızca aktarmakla kalmaz; izleyiciyi anlatının inşasına doğrudan dâhil eden bir sinema dili kurar. Bu yaklaşım, klasik neden-sonuç ilişkisine dayalı lineer anlatının dışına çıkmayı ve izleyicinin anlatıya aktif bir şekilde katılımını hedefler.

Anlatının yapıbozumu Nolan'ın estetik tercihleri arasında merkezi bir yer işgal eder. *Memento* (2000), *Inception* (2010), *Interstellar* (2014) ve *Tenet* (2020) gibi filmlerinde zaman çizgisi tekil bir doğrultuda işlemez; aksine iç içe geçmiş, parçalanmış ve çoğu zaman tersine çevrilmiş yapılar aracılığıyla seyirciye sunulur (Çalıkkocaoğlu, 2023, s. 1-3;15-17;35-43). Bu anlatı biçimi, yalnızca kurgunun yapısal özelliklerini değil, aynı zamanda karakterlerin bilinç akışını, hatırlama biçimlerini ve bilişsel süreçlerini görünür kılar. Nolan, bu temsili sinemanın teknik olanaklarını yaratıcı biçimde kullanarak gerçekleştirir.

Teknik açıdan değerlendirildiğinde, Nolan'ın sinema dili gerçekçilik arayışıyla öne çıkar. Yönetmen, bilgisayar üretimli imgeleme (CGI) kullanımını sınırlı tutarak, mümkün olduğunca pratik ve fiziksel efektlerden yararlanmayı tercih eder. Bu yaklaşım, anlatıdaki gerçeklik duygusunu güçlendirirken izleyici ile sahne arasında daha organik bir bağ kurulmasına olanak tanır. Ayrıca görüntü yönetimi, ses tasarımı ve müzik kullanımı da Nolan sinemasında özel bir işlev üstlenir. Hans Zimmer ile gerçekleştirdiği uzun soluklu işbirliği, özellikle *Inception* ve *Interstellar* filmlerinde anlatının hem duygusal yoğunluğunu hem de bilişsel derinliğini artıran önemli bir unsur olmuştur.

Sonuç olarak Christopher Nolan, yalnızca teknik becerileriyle değil; aynı zamanda anlatının doğasına, zamanın işleyişine ve kimliğin inşasına dair felsefi sorulara yönelmesiyle

çağdaş sinema içinde özgün bir konum elde etmiştir. Onun yapıbozumcu yaklaşımı, *Memento* örneğinde olduğu gibi, bireysel kimlik ve hafıza üzerine düşünmeyi teşvik eden güçlü bir sinemasal form üretmektedir. Bu nedenle Nolan sineması, hem anlatısal hem de estetik boyutlarıyla felsefi tartışmaları sinema dili üzerinden yeniden kurgulayan önemli bir deney alanı olarak değerlendirilebilir.

3. Memento (2000) Filmi Bağlamında Hafıza, Zaman ve Anlatı Yapısı

Memento, İngiliz yönetmen Christopher Nolan tarafından çekilmiş ve senaryosu yine Nolan tarafından, kardeşi Jonathan Nolan'ın kısa hikâyesi *Memento Mori*'den esinlenerek kaleme alınmış bir psikolojik gerilim filmidir. 2000 yılında gösterime giren yapım, özgün anlatı yapısı ve hafıza temasıyla yalnızca sinema eleştirmenlerinin değil, akademik çevrelerin de ilgisini çekmiş; hafıza, kimlik ve anlatı arasındaki ilişkileri tartışmaya açan bir sinemasal deney olarak öne çıkmıştır.

Filmin merkezinde, karısının öldürülmesinden sonra kısa süreli hafıza kaybı (*anterograd amnezi*) yaşayan Leonard Shelby karakteri bulunmaktadır. Leonard, eşini öldüren kişiyi bulmak amacıyla intikam yolculuğuna çıkar; ancak yeni bilgileri uzun süreli belleğe aktaramadığı için bu yolculuk giderek karmaşık ve kırılgan bir hâl alır. Belleğini dışsal araçlarla ikame etmeye çalışan Leonard, vücuduna dövmeler yaptırarak ve Polaroid fotoğraflar kullanarak ipuçlarını bir araya getirmeye çalışır. Bu durum, hafızanın yalnızca bireysel deneyimlerin değil, aynı zamanda kimliğin sürekliliğinin de garantörü olduğunu gösteren önemli bir dramatik yapı kurar.

Filmin en dikkat çekici yönlerinden biri, anlatı yapısındaki yenilikçi kurgusal tercihlerdir. Nolan, iki farklı zaman dizisini paralel olarak işler: renkli sahneler ters kronolojik bir akışla geriye doğru ilerlerken, siyah-beyaz sahneler doğrusal kronolojik bir çizgide seyirciye sunulur. Bu çifte anlatı düzeni, yalnızca öykünün karmaşıklığını artırmakla kalmaz; izleyiciyi Leonard'ın zihinsel dağınıklığını bizzat deneyimlemeye davet eder. Böylelikle film, anlatı yapısını doğrudan karakterin bilişsel süreçleriyle bütünleştirir ve seyirciyi yalnızca olay örgüsüne değil, aynı zamanda hafıza kaybının doğasına ilişkin bir sorgulamaya da dahil eder.

Leonard'ın vücuduna kazıdığı dövmeler ve kullandığı Polaroid fotoğraflar, filmin hafıza–gerçeklik ilişkisini görünür kılan en önemli unsurlardır. Dövmeler, geçmişe dair değişmez bilgiler gibi sunulsa da aslında seçici ve yönlendirilmiş bir belleğin ürünüdür. "John G. my wife's killer" (John G., eşimin katili) dövmesi bunun en çarpıcı örneğidir. Bu ifade, Leonard'ın intikam arayışının merkezinde yer almakla birlikte, belleğin ne kadar kolay yanıltılabileceğini de ortaya koyar. Polaroid fotoğraflar ve üzerlerine düşülen notlar ise onun dünyayı anlamlandırma çabasını yansıtır; ancak bu kayıtların da manipülasyona açık olması, hafızanın güvenilirliğini sürekli sorgulatır.

Natalie ile geçen sahneler, hafızanın toplumsal ilişkilerdeki işlevine işaret eder. Natalie, Leonard'ın hafıza kaybını kendi çıkarları için kullanır ve onun kırılganlığını avantaja çevirir. Özellikle Natalie'nin ağır sözler söyledikten sonra dışarı çıkıp tekrar geldiğinde tüm söylediklerinin Leonard'ın zihninden silinmiş olması, belleğin toplumsal güven ve süreklilik açısından ne kadar belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu durum, kimliğin yalnızca bireysel değil, başkalarıyla kurulan ilişkiler aracılığıyla da şekillendiğini ortaya koyar.

Leonard'ın Teddy ile karşı karşıya geldiği sahne ise filmin temel tartışmasını en açık biçimde görünür kılar. Tersine kurgulanmış anlatı içinde açığa çıkan bu yüzleşme, geçmişin ve gerçeğin sürekli yeniden yazıldığını vurgular. Teddy'nin, Leonard'ın intikam arayışının aslında bitmeyen bir döngüye dönüştüğünü söylemesi, hafızanın yalnızca bir kayıt değil, aynı zamanda kurgusal ve inşa edici bir süreç olduğunu ortaya koyar. Bu sahneyle birlikte izleyici, anlatının parçalı yapısını Leonard'ın bilinçli seçimleri bağlamında yeniden düşünmeye davet edilir. Dolayısıyla, bu yüzleşme yalnızca Leonard'ın kişisel hikâyesini değil, filmin bütünüyle ördüğü hafıza ve gerçeklik gerilimini görünür kılarak hem kuramsal çözümlemelere hem de estetik ve felsefi tartışmalara zemin hazırlar.

Sonuç olarak Memento, hafıza, kimlik, gerçeklik ve intikam gibi temaları işleyerek modern sinemanın en özgün ve tartışmalı yapıtlarından biri hâline gelmiştir (Nolan, 2000). Filmin kurgusal tercihleri, yalnızca tematik düzeyde değil, aynı zamanda izleyicinin algısal ve bilişsel deneyiminde de belirleyici rol oynamaktadır. Bu noktada özellikle zaman örgüsünün yapısal işleyişi ile hafızanın sinematografik temsili arasındaki ilişkinin irdelenmesi, filmin estetik ve felsefi derinliğini anlamak açısından kritik bir önem taşımaktadır.

3.1. Anlatı Zamanı ve Bilişsel Zemin: Memento 'da Hafızanın Sinematografik Temsili

Memento, klasik sinema anlatısının doğrusal (lineer) zaman yapısını tersine çeviren alışılmadık bir kurguyla ilerler. Bu kurgu, seyircinin zamanı parçalı, kesintili ve belirsiz bir şekilde deneyimlemesini sağlar. Böylelikle anlatı, yalnızca estetik bir deneyim yaratmakla kalmaz; aynı zamanda başkarakter Leonard'ın zihinsel durumunu, kısa süreli hafıza kaybının yol açtığı kopuklukları ve benlik kaymasını doğrudan temsil eder.

Leonard, karısının öldürülmesinden sonra kısa süreli hafıza kaybı (anterograd amnezi) olarak bilinen, yeni anılar oluşturamama durumu yaşamaktadır. Hatırlayabildiği son olay, eşine yapılan saldırıdır. Bundan sonraki hayatında yaşadığı her deneyim, birkaç dakika içinde belleğinden silinmekte; bu nedenle Leonard, notlar, polaroid fotoğraflar ve dövmeler gibi dışsal hafıza araçlarına başvurarak kendi "gerçekliğini" yeniden inşa etmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla filmde doğrusal bir zaman çizgisinin bulunmaması, Leonard'ın zihinsel dağınıklığını seyirciye aktarırken; karakterin kimliğini de sürekli olarak geçici ve dışsal veriler aracılığıyla kurmak zorunda oluşunu açığa çıkarır. Bu durum, kimliğin hiçbir zaman tam anlamıyla tamamlanamayan, kırılgan ve parçalı bir inşa süreci olduğunu göstermektedir.

Bu noktada anlatının zamansal işleyişini anlamak açısından "tekrar" kavramı kritik bir önem taşır. Gargett'e (2002, s. 2) göre, algıyı sabitlemeye yönelik girişimler sürekli yeni çağrışımlar tarafından kesintiye uğrar ve bu istikrarsızlık içinde tekrar yalnızca geçici bir düzen sağlar. Tekrar, aynı şeyin basitçe yinelenmesi değil, her defasında farklı bir bağlamda yeniden üretilmesidir. Bu nedenle geçmişe yönelen anılar ile geleceğe uzanan beklentiler hiçbir zaman tam olarak çakışmaz. Böylece tekrar, süreyle doğrudan ilişki kurar; zamanın görünür hale geldiği bir düzlem yaratır. *Memento*'da bu tekrar yapısı hem düzen kuran hem de düzeni bozan ikili işleviyle anlatının anarşik doğasına katkıda bulunur. Bu durum, izleyiciyi de parçalanmış zaman deneyimine dahil ederek hafızanın kırılganlığını somut bir şekilde hissettirmektedir.

Bu anlatı biçimi, yalnızca karakterin bilişsel durumunu temsil etmekle kalmaz; aynı zamanda seyircinin Leonard ile kurduğu özdeşliği de yeniden tanımlar. İzleyici, geleneksel

anlatıda olduğu gibi olayların nasıl sonuçlanacağını değil, tersine, nedenlerini ve bağlamını merak ederek izler. Böylece her sahne, bir sonucun değil, önceki bir nedenin açıklaması olarak işlev görür. Bu ters kurgu yapısı, seyircinin de Leonard gibi geçmişi sürekli yeniden kurmasına, parçaları zihinsel olarak birleştirmesine ve böylelikle anlatının aktif bir öznesi hâline gelmesine yol açar. Nolan, bu yöntemle seyirciyi pasif bir izleyici konumundan çıkararak, hafıza aracılığıyla kimlik inşa etme sürecine dahil eder.

Bu kurgu stratejisi, John Locke'un kişisel kimlik kuramıyla doğrudan ilişkilendirilebilir. Locke'a göre kimlik, geçmişin bilinçli hatırlanmasıyla kurulur; kişinin kendisini aynı kişi olarak deneyimleyebilmesi, hafızasının sürekliliğiyle mümkündür. Ancak Leonard, geçmişiyle bilinçli bir bağ kuramadığı için kimliği sabit bir bütünlük taşımaz; her seferinde dışsal işaretler, notlar ve yeni kurgular aracılığıyla yeniden inşa edilen, kırılgan ve parçalı bir yapıya dönüşür (Locke, 1992). Dolayısıyla film, Locke'un teorisini somut bir görsel anlatıya dönüştürerek, hafıza ve kimlik arasındaki ilişkinin ne denli kırılgan ve problemli olabileceğini sinemasal düzlemde tartışmaya açar.

Filmde zaman ve hafıza arasındaki kopukluk, yalnızca karakterin kişisel sürekliliğini değil, aynı zamanda gerçeklikle kurduğu bağı da derinden sarsar. Leonard'ın dışsal hafıza sistemleri yani polaroid fotoğraflar, yazılı notlar ve bedenine kazıdığı dövmeler başlangıçta hafızayı telafi eden araçlar olarak işlev görse de zaman içinde doğruluklarını ve güvenilirliklerini yitirmeye başlar. Zihinsel sürekliliğin yokluğunda bu araçlara duyduğu mutlak güven, Leonard'ı kimliğini yanılsamalar ve eksik bağlamlar üzerine inşa etmeye iter. Bu durum, kimliğin yalnızca hatırlama eylemiyle değil, aynı zamanda hatırlananın doğruluğu, bağlamsallığı ve bütünlüğü ile de doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koyar. Nitekim Leonard'ın intikam arayışı, hafızasının manipülasyona açıklığı nedeniyle giderek bir öz kandırma sürecine dönüşür. Kendi gerçekliğini seçilmiş fragmanlar üzerinden kurar ve kimliğini hakikatten ziyade kurgusal bir anlatıya yaslayarak sürdürür. Bu da kimliğin ne kadar öznel, seçici ve yeniden üretilebilir bir yapı olduğunu gözler önüne serer.

Bu yapının sinemasal anlatı açısından önemli bir sonucu da seyircinin deneyiminde ortaya çıkar. Film, izleyiciyi de parçalanmış bilgiye maruz bırakarak Leonard'ın yaşadığı "epizodik hafıza" deneyimine ortak eder. Seyirci, geçmişin bütünsel bilgisine sahip olmadan olayları anlamlandırmaya çalışır; dolayısıyla anlatı, yalnızca öyküyü taşıyan bir araç değil, aynı zamanda filmin tematik tartışmasını somutlaştıran bir temsil biçimi hâline gelir. *Memento*, bu yönüyle sinemada anlatı yapısının yalnızca biçimsel değil, aynı zamanda içeriksel ve felsefi bir işlev kazandığı ender örneklerden biri olarak öne çıkar. Bu çerçevede filmin sunduğu parçalanmış hafıza deneyimi, doğrudan karakterin kimlik inşasına yansır ve Leonard'ın benlik kurgusunun nasıl oluştuğunu tartışmaya açar.

3.2.Kayıp Hafıza, Kurmaca Kimlik: Memento' da Leonard'ın Benlik Kurgusu

Memento, bireysel kimliğin sürekliliğini ve benlik bilincini hafıza üzerinden tartışmaya açarken, bu temayı en somut biçimde Leonard Shelby karakteri üzerinden görünür kılar. Filmde Leonard, hafızasındaki kopukluklar nedeniyle geçmişle doğrudan bir bilinçsel bağ kuramayan, bu yüzden de kimliğini sürekli yeniden üretmek zorunda kalan bir figür olarak karşımıza çıkar. Kısa süreli hafıza kaybı, onun benlik deneyimini yalnızca şimdiki anın sınırlarına hapseder. Bu nedenle Leonard, kimliğini "şimdi" ye sabitlemek için notlar, dövmeler ve Polaroid fotoğraflar gibi dışsal hafıza araçlarına başvurur.

Bu araçlar, bir yandan Leonard'a "gerçekliği" hatırlatan ve yön tayin etmesine yardımcı olan kılavuzlar işlevi görürken, diğer yandan da kimliğinin devamlılığını yapay bir şekilde sürdürmeye çalışır. Ancak hafızasının süreksizliği, yalnızca bilgi akışında kesintilere

yol açmaz; aynı zamanda Leonard'ın benlik duygusunu da parçalı, kırılgan ve sürekli yeniden kurgulanmak zorunda olan bir yapıya dönüştürür.

Leonard'ın hafızasındaki süreksizlik, benlik duygusunu parçalı ve kırılgan bir hâle getirirken, bu durum felsefi açıdan da önemli bir tartışmayı gündeme taşır. John Locke'un kişisel kimlik kuramına göre bir kişinin kimliği, bedensel süreklilikten ziyade bilinçli hafıza sürekliliğiyle tanımlanır; yani bireyin geçmiş deneyimlerini hatırlaması ve bu deneyimlerle bir bilinç bağı kurabilmesi kimliğin temelini oluşturur (Locke, 1992). Bu perspektiften bakıldığında Leonard'ın kimliği, ciddi bir açmazın içerisindedir. Çünkü Leonard, geçmişini doğrudan hatırlayamamakta; yalnızca yazılı notlar, Polaroid fotoğraflar ve dövmeler aracılığıyla hatırlamaya çalıştığı parçaları bir araya getirmektedir. Bu parçalı yapı, onun kendi geçmişine dair öznel bir anlatı kurmasına neden olur. Ne var ki bu anlatı kimi zaman gerçekliğe dayalı olmaktan çıkarak, yalnızca Leonard'ın "inanmayı tercih ettiği" bir kurguya dönüşür.

Leonard'ın karısının katilini bulma motivasyonu, yüzeyde adalet arayışı gibi görünse de özünde onun kimliğini sabitleme ve varlığını anlamlandırma çabasıdır. Locke'un kimlik kuramı çerçevesinde düşünüldüğünde, hafızadaki kopuklukların benlik duygusunu tehdit ettiği noktada "intikam" arzusu, Leonard için bir tür yapay süreklilik kaynağına dönüşür. Karakterin bu duyguyu bir tutunma noktası olarak görmesi, aslında geçmişine dair oluşan boşluğu doldurma girişimi şeklinde okunabilir. Ancak film boyunca açığa çıkan bilgiler, Leonard'ın bu boşluğu hakikatin izleriyle değil, tekrar eden bir intikam döngüsüyle doldurduğunu gösterir. Böylelikle kimliği, sabit ve tutarlı bir yapıdan ziyade, belirsizlik, seçici hatırlama ve kendini aldatma üzerine inşa edilen kırılgan bir kurguya dönüşmektedir.

Nitekim Leonard'ın hafıza notlarını kendi çıkarlarına göre manipüle etmesi, John Locke'un kimlik kuramıyla doğrudan çelişen bir duruma işaret eder. Locke'un yaklaşımında bilinçli hafıza sürekliliği kimliğin temel koşulu kabul edilirken, Leonard geçmişini sahici bir şekilde hatırlamak yerine, kendisi için yeniden kurgulayarak yapay bir süreklilik yaratır (Locke, 1992). Bu noktada özellikle Teddy karakterinin kimliği ve Leonard'ın geçmişine dair aktardığı bilgiler, Leonard tarafından bastırılır ve göz ardı edilir. Böylece intikam döngüsü devam eder ve kimlik, hakikat üzerine değil, seçici unutma ve yeniden kurgulama üzerine inşa edilir. Bu durum, bireyin hatırlamayı seçtikleriyle unutmayı tercih ettiklerinin birbirinden bağımsız olamayacağını; seçiciliğin kimlik inşasında belirleyici bir rol oynadığını açık biçimde ortaya koyar.

Leonard'ın hafızası dışsallaştıkça, kimliği de parçalanarak bedenine ve çevresine yayılır. Dövmeleri, yalnızca bilgi taşıyan işaretler olmanın ötesinde, geçmişin hatırlanabilirliğini doğrudan beden üzerine kazır. Böylece bellek, bedenselleşerek kimliğin içsellikten çıkıp maddi bir zemine taşındığını gösterir. Ancak bu dışsallaşma, kalıcılıktan çok tekrar üretilebilirliği temsil eder: Leonard her defasında aynı yolu yürür, benzer hataları tekrar eder ve böylece kimliği, döngüsel ve kırılgan bir yapıya dönüşür.

Bu bağlamda *Memento*, bireysel kimliğin sürekliliğini sorgulayan, hafıza ile benlik arasındaki ilişkinin kırılganlığını açığa çıkaran güçlü bir anlatı örneği sunar. Leonard'ın kimlik arayışı, hafızanın yalnızca geçmişi hatırlamakla sınırlı olmadığını; aynı zamanda geçmişi yapılandırmak, yeniden anlamlandırmak ve öznel bir bütünlüğe dönüştürmek olduğunu gösterir. Bu yapılandırma süreci, çoğu kez nesnel hakikatten ziyade öznel gerçeklikler ve psikolojik ihtiyaçlar temelinde ilerler. Dolayısıyla Leonard'ın kimliği, kaybolmuş bir geçmişin yeniden kazanılmasından çok, seçilmiş bir geleceğin kurgulanması üzerinden şekillenir.

Sonuç olarak *Memento*, hafıza, kimlik ve benlik arasındaki ilişkinin kırılgan doğasını ortaya koyarken, izleyiciye yalnızca bir anlatı deneyimi değil, aynı zamanda felsefi bir sorgulama zemini de sunar. Leonard'ın parçalı hafızası üzerinden kurgulanan bu yapı, kişisel kimliğin sürekliliğinin ne kadar kırılgan, seçici ve yeniden üretilebilir olduğunu açığa çıkarır. Film, Locke'un kimlik kuramı başta olmak üzere hafıza merkezli felsefi tartışmalarla doğrudan kesişen bir örnek teşkil eder. Bununla birlikte, sinemanın yalnızca teorik bir tartışma alanı değil; aynı zamanda estetik, etik ve bilişsel boyutlarıyla kimlik inşasının yeniden düşünülmesine katkı sağlayan bir araç olduğunu da kanıtlar. Buradan hareketle, çalışmanın sonuç ve tartışma bölümünde *Memento'nun* sunduğu bu çok katmanlı yapının hem felsefi hem de sinemasal düzlemde hangi açılımlara yol açtığı ele alınacaktır.

Sonuç ve Tartışma

Christopher Nolan'ın *Memento* (2000) filmi, bireysel kimlik, hafıza ve anlatı arasındaki çok katmanlı ilişkiyi sinemasal bir düzlemde tartışmaya açan çarpıcı bir örnek olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada ele alınan çözümlemeler, filmin yalnızca estetik bir yenilik sunmadığını; aynı zamanda kimliğin nasıl oluştuğu, sürdürüldüğü ve yeniden kurgulandığına dair derin felsefi soruları gündeme getirdiğini göstermektedir. Özellikle John Locke'un kişisel kimlik kuramı temel alınarak yapılan değerlendirmeler, kimliğin sürekliliğinin yalnızca hafızanın varlığıyla değil, aynı zamanda hafızanın nasıl işlediği, nasıl kurgulandığı ve anlatıya nasıl dönüştürüldüğüyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Locke'un kimliği belleğin sürekliliğiyle tanımlayan yaklaşımı, filmdeki başkarakter Leonard Shelby'nin yaşadığı "anterograd amnezi" (yeni anı oluşturamama durumu) üzerinden sınanmaktadır. Leonard'ın geçmişine dair tutarlı bir bütünlük kuramaması, onu dışsal araçlara yani fotoğraflar, notlar ve dövmeler vb. materyallere dayanarak kimliğini yeniden inşa etmeye zorlamaktadır. Ancak bu araçların doğruluğu her zaman güvenilir değildir. Leonard, hafızasının boşluklarını dışsal verilerle doldururken, aslında kendi kimliğini seçici, parçalı ve kurmaca bir anlatı üzerine kurar. Bu durum, bireysel kimliğin kırılganlığını ve süreksizliğini açığa çıkarır.

Filmin ters kronolojik anlatı yapısı da bu kırılganlığı doğrudan seyirciye hissettiren bir araçtır. Siyah-beyaz sahnelerin kronolojik, renkli sahnelerin ise geriye doğru ilerlemesi, seyircinin Leonard'ın zihinsel parçalanmışlığını deneyimlemesine olanak tanır. Böylece anlatı yalnızca bir olay örgüsü aktarmanın ötesine geçerek, kimliğin inşa sürecinin sinemasal bir simülasyonu hâline gelir. İzleyici, film boyunca olayların sonucunu değil nedenlerini anlamaya çalışır; bu da izleyiciyi Leonard'ın öznel deneyimiyle özdeşleşmeye zorlar. Sonuçta anlatı yapısı, kimlik inşasının yalnızca felsefi değil, bilişsel ve estetik bir süreç olduğunu görünür kılar.

Leonard'ın kimlik arayışındaki en kritik boyutlardan biri, hafızanın doğruluk ilkesinden çok işlevsellik üzerinden çalışmasıdır. Karakter, geçmişine dair boşlukları, kendisine kimlik kazandıracak bir intikam hikâyesiyle doldurur. Ancak bu intikam döngüsü, gerçekliği yansıtmaktan ziyade kendi kimliğini sabitleme çabasına hizmet eder. Bu açıdan film, kimliğin yalnızca hatırlananlarla değil, aynı zamanda unutulanlarla ve bastırılanlarla da kurulduğunu göstermektedir. Leonard'ın Teddy karakteriyle ilgili gerçekleri bastırması, hatırlamanın seçici doğasını ve kimlik inşasında öznel anlatının rolünü vurgular.

Bu bağlamda *Memento*, bireysel kimliğin sürekliliğini sorgulayan, hafıza ile benlik arasındaki ilişkinin kırılganlığını açığa çıkaran bir anlatı örneği olarak değerlendirilebilir. Hafıza kaybının yalnızca bireysel bir sorun değil, aynı zamanda kimliğin varlığını tehdit eden ontolojik bir kırılma olduğu filmde açıkça görülür. Leonard'ın dışsal hafıza araçlarına başvurması, belleğin bedenselleşmesi ve kimliğin dışsallaşması sürecini gösterirken, aynı zamanda kimliğin tekrar üretilebilirliğini de ortaya koyar. Bu tekrar eden döngü, kimliği sabitlemek yerine daha da kırılgan hâle getirir.

Sonuç olarak *Memento*, bireysel kimliğin sürekliliği için yalnızca hafızanın varlığının yeterli olmadığını; hafızanın nasıl kurgulandığı, hangi parçaların seçildiği ve nasıl temsil edildiğinin de kimliğin biçimlenmesinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Film, kimliğin sabit ve özsel bir yapı olmaktan çok, anlatılar, hatıralar ve dışsal işaretler aracılığıyla yeniden inşa edilen dinamik bir süreç olduğunu görünür kılar. Bu yönüyle *Memento* hem felsefi hem de sinemasal boyutlarda kimliğin inşasına dair çok katmanlı bir tartışma alanı açmakta; kimliğin yalnızca geçmişin doğrulanabilir bir kaydı değil, aynı zamanda öznel ihtiyaçlar ve anlatısal tercihler doğrultusunda yeniden kurgulanan bir yapı olduğunu ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Afroza, N. (2023, Aralık). John Locke Kişisel Kimlik Üzerine:Hafıza, Bilinç ve Endişe. *Açık Erişim Kütüphane Dergisi, 10*(12), 1-21. doi:10.4236/oalib.1110949

Aşkın, M. (tarih yok). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Dergipark*, 213-220.

Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşaası.* İzmir: Aşina Kitaplar.

Çalıkkocaoğlu, E. (2023). *Christopher Nolan Sinemasında Karmaşık Anlatı: Seymour Chatman Penceresinden Bakış.* İstanbul: Işık Üniversitesi.

Çıvgın, A. G. (2019). Locke'da Kişisel Özdeşlik: Kendilik, Bilinç ve Hafıza. *Kaygı Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 374-390.

Dalbay, R. S. (2018, 2). "Kimlik" ve "Toplumsal Kimlik" Kavramı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitsü Dergisi*(31), 161-176.

Demir, Ö. (2019). Christopher Nolan sinemasında klasik anlatı tekniklerinin kullanımı: *Inception* filmi örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32*, 568–588. https://doi.org/10.31123/akil.617615

Gargett, A. (2002). Nolan's *Memento*, memory, and recognition. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, *4*(3), 1–9. https://docs.lib.purdue.edu/clcweb/vol4/iss3/3

Kaçar, F. (2023). Fatih Akın'ın Filmlerin Kimlik,Ötekilik ve Göç Olgusu. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 305-320.

Koluaçık ve Cantaş. (2022). Hareket İmajın Ötesine Geçmek Christopher Nolan Sineması. *SineFilozofi Dergisi*.

Locke, J. (1992). *İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme.* İstanbul: Ara Yayıncılık.

Nolan, C. (Yönetmen). (2000). *Memento* [Film]. Amerika Birleşik Devletleri

Öksüzoğlu, G. (2024). Psychoanalytical Approach To Complex Narrative In Moving İmage: Nolan's Memento. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*.

Öztürk, R. (2022). "Herkesin Kutusu" Christopher Nolan Sinemasında Öznel Bilgi Meselesi. *Sinefilozofi Dergisi*(Özel Sayı (4)), 155-167.

Şimşek, S. (2002). Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(3), 29-39.

Araştırmacı Katkı Oranı: *Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

This study examines the 2000 film Memento, which provides fertile ground for analysing the intricate interrelations between memory, narrative and selfhood. Directed by Christopher Nolan, the film interrogates the fragmentation and reconstruction of identity through its protagonist, Leonard Shelby, who suffers from anterograde amnesia. The film explores how memory loss disrupts the continuity of the self and how narrative acts as a compensatory mechanism in the absence of stable remembrance.

Based on John Locke's theory of personal identity, which states that identity is maintained through the continuity of memory, the analysis looks at how Leonard relies on external memory aids such as tattoos, photographs and handwritten notes in an attempt to sustain a coherent sense of self. However, these tools prove to be unstable and manipulable, mirroring the fragility of Leonard's internal consciousness. The reverse chronological structure of the film and its fragmented narrative reflect Leonard's cognitive disorientation and immerse the audience in a similar disjointed temporal experience. This challenges conventional notions of linear storytelling and reliable subjectivity.

This qualitative textual analysis focuses on narrative strategies, character development and thematic representations within the film. Leonard's pursuit of revenge is not merely interpreted as a dramatic motive, but as a narrative framework through which he attempts to stabilise his disintegrating identity. His manipulation of memory and selective self-narration reveal the constructed and performative nature of personal identity.

In conclusion, Memento is a powerful cinematic metaphor for the postmodern concept of identity, which is unstable, narrative-driven and constantly reconstructed in response to memory, trauma and desire. Not only does the film visualise the disjunction between memory and self, it also foregrounds the epistemological and ethical complexities inherent in the act of self-narration. Through its narrative form and character structure, Memento highlights the idea that personal identity is not a fixed truth, but rather a fragile, selective and often illusory narrative that we choose to believe.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),614-640

SİYASAL İLETİŞİM, SİYASİ PARTİLER VE SİYASİ ADAYLAR KAVRAMLARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ: SCOPUS ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Cenap ÖZDEMİR[§]

DOI: 10.47107/inifedergi.1736710

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *7 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *23 Ekim 2025*

Atıf: Özdemir, Ö, C. (2025). Siyasal İletişim, Siyasi Partiler ve Siyasi Adaylar Kavramlarının Bibliyometrik Analizi: Scopus Örneği. İNİF E- Dergi, 10(2), 614-640.

Öz

İletişim alanı çok geniş bir disiplin olmakla birlikte, içerisinde siyasal iletişimi, siyasi partileri ve siyasi adayları barındıran bir bütündür. İletişim biliminin siyasetle yakın teması sonucunda ortaya çıkan, siyasal iletişim ile siyasetin en temel iki unsuru olan siyasi partiler ve siyasi adaylar birbirleriyle doğrudan bağlantılıdır. Siyasal iletişim faaliyetleri genellikle kurumsal olarak siyasi partiler, bireysel olarak da siyasi adaylar tarafından yürütülmektedir. Bu konularda yapılan çalışmalar ise iletişim biliminin daha fazla gelişmesine her zaman katkı sağlamıştır. Buradan hareketle "siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren uluslararası çalışmaların analiz edilerek ortaya koyulması, iletişim çalışmaları açısından büyük bir önem arz etmektedir. Bu çalışma ile söz konusu kavramları içeren çalışmalar Scopus veri tabanından alınarak, bibliyometrik analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulguların görselleştirilmesi için Voswiver programı kullanılmış, ağ haritaları oluşturulmuş ve toplanan veriler tablolaştırılarak açıklanmıştır. Yapılan analizle Scopus'da 840 çalışmanın yer aldığı tespit edilmiştir. Scopus veri tabanındaki ilk çalışmanın 1988 yılında, en çok yayının (n=102) 2024 yılında yapıldığı, çalışmaların en fazla (n=614) makale türünde ve (n=504) sosyal bilimler alanında gerçekleştirildiği, en sık kullanılan anahtar kelimenin siyasal iletişim, en çok atıf alan (n=11) yazarın Bauer, N.M. olduğu, en çok çalışmanın ise (n=46) Siyasi Pazarlama Dergisi'nde yayımlatıldığı görülmüştür. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nin en fazla yayın (n=305) üreten ülke, Amsterdam Üniversitesi'nin en çok çalışmaya (n=34) ev sahipliği yapan kurum, çalışmalara fon sağlayan en büyük kuruluşun ise (n=13) İsviçre Ulusal Bilim Vakfı olduğu belirlenmiştir. Nihayetinde, bu çalışma ile ortaya koyulan sonuçların yeni araştırmacılara yol göstereceği, disiplinin kapsamının rahatlıkla anlaşılabileceği, alandaki gelişimin araştırmacılar tarafından rahatlıkla görülebileceği ve bu yönde yapılması planlanan yeni çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal iletişim, siyasi partiler, siyasi adaylar, bibliyometrik analiz, Voswiver, Scopus*

[§]Ardahan Üniversitesi, Çıldır Meslek Yüksekokulu, Sosyal Hizmetler Bölümü, E-Mail: omercenapozdemir@ardahan.edu.tr. ORCID: 0000-0002-8051-9894

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ INIF

Kasım,2025,*10*(2),614-640

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE CONCEPTS OF POLITICAL COMMUNICATION, POLITICAL PARTIES, AND POLITICAL CANDIDATES: THE EXAMPLE OF SCOPUS

Abstract

The field of communication is a broad discipline, encompassing political communication, political parties, and political candidates. Political communication, which emerged as a result of the close connection between communication science and politics, is directly linked to two of its most fundamental elements: political parties and political candidates. Political communication activities are generally carried out institutionally by political parties and individually by political candidates. Studies on these topics have always contributed to the further development of communication science. Therefore, analyzing and presenting international studies that include the concepts of "political communication," "political parties," and "political candidates" is of great importance for communication studies. This study retrieved studies covering these concepts from the Scopus database and conducted bibliometric analyses. The Voswiver program was used to visualize the findings, creating network maps and tabulating the collected data. The analysis revealed that Scopus contains 840 studies. The first study in the Scopus database was published in 1988, with the highest number of publications (n=102) published in 2024. The majority of studies (n=614) were in the article category and (n=504) in the social sciences. The most frequently used keyword was political communication, the most cited author (n=11) was Bauer, N.M., and the most studies (n=46) were published in the Journal of Political Marketing. Furthermore, the United States produced the most publications (n=305), the University of Amsterdam hosted the most studies (n=34), and the largest funding organization (n=13) was the Swiss National Science Foundation. Ultimately, it is believed that the results of this study will guide new researchers, facilitate a clear understanding of the scope of the discipline, facilitate the development of the field, and contribute to new studies planned in this area.

Keywords: *Political communication, political parties, political candidates, bibliometric analysis, Voswiver, Scopus*

Giriş

Bir insanın toplumsal bir varlık olarak diğer insanlarla ilişki kurmasının yanında, kendi istek ve ihtiyaçlarını giderebilmesi için kullandığı bir yol olan iletişim, uygulama açısından bakıldığında insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır (Özdemir ve Taşcıoğlu, 2022, s. 67). Diğer yandan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan kendini gerçekleştirme, saygı, ait olma, güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçların insanlar tarafından karşılanma isteği, iletişim araç ve yöntemleri sayesinde tam olarak yerine getirilebilmektedir (Dökmen, 2002, s. 104). Ayrıca iletişim toplumsal yaşamda her zaman kendisine yer edinmiş, toplumsal uğraş ve çabaların her alanında insanların karşısına çıkmaktadır. İletişim her zaman siyasetle çok yakın bir ilişki içerisinde olup, insanlar arası ilişkilerin de hemen hemen her şeklinin temelini oluşturmaktadır. Genellikle karmaşık bir yapıda olan toplumsal süreçler içerisinde özelikle siyasetin mahiyetini çözüp anlayabilmek için iletişimin olanaklarından yararlanılmaktadır (Tokgöz, 2010, s. 518).

İlk iletişim araştırmaları 20. yüzyılın ikinci yarısına doğru yapılmaya başlanmış olup, genellikle araştırmalar toplumsal içerikli olarak araçların kullanılmasına yöneliktir. Yapılan iletişim araştırmalarında kullanılan yöntem ve teknikler ise daha çok sosyoloji, sosyal psikoloji ve psikolojiden olmuştur. İlk araştırmalar iletişimin bir bilim alanı olarak kabul edilmesine yöneliktir. Yapılan araştırmalar sayesinde zamanla iletişim alanına özel modeller, yöntemler ve kuramlar geliştirilmiştir (Aziz, 2006, s. 11).

İletişim çalışmaları batı merkezli sosyal bilimlerin küresel hegemonyası etkisinde kalarak, daha çok batılı değer yargıları üzerinde inşa edilmiştir. Buradaki etki tarihsel olarak daha çok batı kökenli olup, batının epistemolojik kabullerini içermektedir. Böylelikle iletişim çalışmalarının batı yanlılığını ortaya çıkarma motivasyonu yaratılmış, iletişim

kuramlarından kavramlarına ve araştırma konuları ve yöntemlerine kadar geniş bir alana nüfuz etmiştir (Varol, 2022, s. 453). İletişim araştırmaları modern zamanlarda, toplumsal ilişkileri anlayıp açıklama çabaları olarak ön plana çıkmaktadır. İletişim araştırmalarının özellikle tarihsel ve toplumsal gelişim sürecindeki ilk çalışmaları, iletişimin olgusal boyutlarını öncelemektedir. İkinci Dünya Savaşı'yla birlikte yaşanan gelişmeler ise iletişimin olgusal boyutundan ziyade, kurgusal boyutuna da gereken önemin verilmesini sağlamıştır. 1908'li yıllarda ise olgusal ve kurgusal iki boyutunda bütünsel olarak düşünülmesinin artık bir zorunluluk olduğu anlaşılmıştır (Törenli ve Kıyan, 2020, s. 189). Ayrıca disiplinler arası doğası ile tanımlanmış iletişim çalışmaların da kullanılan yöntemler, sosyal bilimlerin metodolojisinden doğrudan etkilenmiştir. İletişim çalışmalarındaki yöntemler temel nitel çalışmalar, metin çözümlemeleri ve nicel olarak da anketler vb. şeklinde olmaktadır (Tuğan, 2022, s. 113).

İletişim literatüründe önemli bir yer edinen siyasal iletişim araştırmaları ise 1940 yıllarından itibaren ABD'de başlamış olup, daha çok ampirik çalışmalar şeklinde yapılmıştır. Diğer yandan, siyasal iletişimin kavram olarak tanımlamasına yönelik çalışmalar yapılmış olsa da siyasal iletişim araştırmasını tanımlama yolu tercih edilmemiştir. 1970'li yıllarda ise siyasal iletişim araştırmalarının alanlarına dönük çeşitli görüşler ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2010, s. 15).

1. Kavramsal Çerçeve

Siyasal iletişimin ilk ortaya çıkış tarihi, Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. O dönemlerde toplumu yöneten siyasiler, siyasal iletişimin yöntem ve tekniklerini kullanmışlardır. Tarihsel süreçte toplumlar büyüdükçe, kültürler farklılaştıkça, toplumsal gelişmeler hızlandıkça ve en önemlisi teknoloji geliştikçe siyasal iletişimin aktörleri ile kullanılan yöntem ve teknikleri de değişmiştir. Ayrıca, yönetilenler ile yönetenler arasındaki ilişkilerde kullanılanı mesajlar ve bunların içeriği farklılaşmıştır. Böylelikle, siyasal iletişimin diğer disiplinlerde olduğu gibi zamanla gelişim sürecini tamamlanmış, kendine özgü yöntemi ve terminolojisi oluşmuştur (Aziz, 2003, s. 1). Aristoteles'in "Retorik" isimli eseri ise siyasal iletişimin ilk örneklerinden biri sayılmaktadır (İnanç Demir, 2018, s. 100).

Tarihsel süreç içerisinde siyasal iletişim birçok değişikliğe uğramış olup, son yıllarda ise doğrudan kamuoyunu etkileyen bir araca dönüşmüştür. Siyaset ve iletişim gibi iki bileşenin birleşimi olan siyasal iletişim, toplumsal alanlara daha fazla yayılma eğilimindedir. Siyasal iletişime siyasi aktörler ve medya eklenmiş olup, bu temel çerçeveye vatandaşlarda dahil olarak bunların hepsinin etkileşiminden kaynaklanan bir süreç haline gelmiştir (Lopez-Garcia ve Pavia, 2018, ss. 1-2). Siyasal iletişim, siyasetin bilimselleşmesiyle birlikte siyasi aktörlerin amaçlarına ulaşabilmeleri için sıklıkla başvurdukları önemli bir yöntemdir. Genel olarak seçim dönemlerinde, hedef kitlenin özellikleri ve dönemin konjektürel yapısına uygun bir şekilde siyasal iletişim teknikleri kullanılmaktadır (Eraslan ve Durur, 2018, s. 203). Aslında siyasal iletişim, vatandaşlar ve siyasilerin arasında bilgi aktarımının yapıldığı etkileşimli bir süreçtir. Bu etkileşimli iletişim sürecinin kurumlardan vatandaşlara yönelik olanı aşağıya doğru iken, siyasi aktörler arasında olanı ise birbirlerine yönelik yatay olarak ilerlemektedir. Diğer yandan, kamuoyundan yetkililere doğru olan siyasal iletişim yukarıya doğru işleyen bir süreçtir (Norris, 2015, s. 342).

Siyasal iletişim çalışmalarının öneminin anlaşıldığı ve yoğun bir şekilde kullanıldığı dönem Birinci Dünya Savaşı sonrasıdır. Radyonun 1930'lu yıllarda toplumsal hayata girmesiyle, siyasal iletişim özellikle Almanya ve İtalya'da kullanılmaya başlamıştır. Bunun ardından televizyonun yaygınlaşması, siyasal iletişimi bu mecraya kaydırmıştır. Böylelikle,

dönemi itibariyle modernleşme çabalarını desteklemek için ikna edici siyasal mesajlar verilmiş, azgelişmişlik ülkelere medeniyet ulaştırma amacı güden araştırmalar ise önemli siyasal iletişim çalışmalarına örnekler olmuştur (Kılıçaslan, 2008, s. 14). İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ise siyasal iletişim çalışmalarının kullanımı daha fazla artmıştır. Bu dönemde dünya siyasetinde yaşanan değişim, siyasi parti, baskı ve çıkar guruplarının sayısının artması, genel oy ilkesinin evrensel ölçekte kabul edilmesi ve teknolojik gelişmelerle kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, bu yoğunluğun önemli görülen sebepleridir (Tokgöz, 2008, s. 100). Diğer yandan siyasal iletişimin seçim kampanyalarında profesyonel olarak kullanımı ise daha çok ABD'ye özgü bir durumdur. ABD, diğer ülkelere örnek olabilecek şekilde siyasal iletişim alanındaki faaliyetlere, kitle iletişim araçlarının özellikle konvansiyonel veya radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel araçların doğrudan dahil edilmesini sağlamıştır (Güven, 2017, s. 188).

Türkiye'de siyasal iletişim çalışmaları, 1946 yılından itibaren çok partili hayata geçilmesiyle uygulanmaya başlamıştır. 1946'ya kadar süren siyasi süreç ve seçimlerde tek alternatifin olması, herhangi bir siyasal iletişim araç ve tekniğinin kullanımını gereksiz hale getirmiştir. Bu yüzden Türkiye siyasetinde rekabet ortamının olmaması, siyasal iletişim yöntemlerinin uygulanması ve gelişimine etki etmiştir (İnanç Demir, 2018, s. 97). Türkiye'de çok partili siyasi hayat siyasi partiler arasında bir rekabet ortamı yaratarak, siyasal iletişim çalışmalarının kullanımını yaygınlaştırmıştır. Demokrat Parti'nin seçimlerdeki "yeter söz milletindir" sloganı ile yürüttüğü seçim kampanyası, Türkiye'nin ilk siyasal iletişim örneği olarak kabul edilmektedir. Amerikan vari siyasal iletişim çalışmaları ise Turgut Özal tarafından ilk defa 1983 seçimlerinde uygulanmıştır. Siyasal iletişim uygulamaları 2002 yılında yapılan seçimlerle birlikte, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidar sahibi olmasına etki etmiştir (Eraslan ve Durur, 2018, 196).

İletişim çalışmalarının ABD'de olduğu gibi Türkiye'de de ayrı bir disiplin oluşturabileceği düşüncesinin doğuşu, siyaset bilimi ve sosyoloji disiplinleriyle yakın ilişki kurulması ve bu ilişki çerçevesinde siyasal iletişim, ikna ve propaganda alanlarında ampirik araştırmaların işlevsel bir hale getirilmesiyle olmuştur. ABD'den farklı olarak, Türkiye'de alanın akademik olarak kurumsallaşması 1970'li yıllara denk gelmektedir. Türkiye'de gerçekleştirilen ilk akademik çalışmalar, ağırlıklı olarak siyasal iletişim alanı içerisinden çıkmıştır (Yıldız, vd., 2024, s. 88). 1980'li ve 1990'lı yıllar ise özgün iletişim çalışmalarının yapıldığı dönemdir. Bu çalışmalar; nicelik ve nitelik yönünden artış göstermiş, bilimsel araştırmaların yanında ders kitapları ve çevirilerle literatür daha fazla gelişerek, farklı bir görünüm kazanmıştır (Tokgöz, 2000, s. 28).

Siyasi partiler, modern siyasetin organize edilmesi konusunda bir yapı taşı görevi üstlenmektedir. Demokrasinin temel aracı veya bir baskı unsuru olarak siyasi partiler, devlet kurumları ve toplumsal guruplar ile devlet ve sivil toplum arasında denge sağlayıcı bir konumdadır (Çalışır, 2015, s. 159). Siyasi partiler, ulusal ve yerel yeni liderlerin ortaya çıkmasına sağlamaları açısından devlet yönetimlerinde hayati bir öneme sahiptir. İktidarda olan bir siyasi parti siyasi kimlikler oluşturarak, yeni politikaların oluşturulması için yeni alanlar açmaktadır (Jeffs vd., 2016, s. 359). Siyasi partiler, modern devletler içerisinde herhangi bir ideolojik çıkarı temsil eden, kamusal yaşamda aktif olan ve iktidarı elde etmek için var olan resmi sivil örgütlerdir. Siyasi partiler temsili kurumların ve oy hakkının gelişmesiyle birlikte, 19. yüzyılda daha da yaygınlaşarak evrensel bir hale gelmiştir (Rezende Martins, 2015, s. 398). Modern devletlerde iktidarı elde etmek için yarışan siyasi partilerin, hangi şartlarda yarıştıkları ve bu yarışı nasıl kazandıkları da ayrı bir öneme sahiptir (Çelik, 2025, s. 71).

Siyasi partiler modern anlamda demokratik ülkelerde, siyasal sistem içerisinde varlıklarını devam ettirebilmek ve iktidar olabilmek için çeşitli mücadeleler vermişlerdir. Bu mücadeleyi kazanan partiler ise kurumsallaşma özelliğine sahip olmuştur. ABD, mücadele etme ve kurumsallaşma konusunda Avrupa'ya nazaran, siyasi partilerin dünya da ilk geliştiği ülke olma özelliğine sahiptir (Çiçek, 2023, 265). Çünkü ABD'nin toplumsal yapısının özelliklerinden dolayı oy hakkının genişlemesi, siyasi partilerin Avrupa'dan daha önce ortaya çıkmasına sebep olmuştur. 19. yüzyılda ABD'nin toplumsal sınıfları arasında yaşanan mücadeleler, günümüzdeki anlamda siyasi partilerin oluşmasını sağlamıştır (Göktürk, 2016, s. 253).

Türkiye'de uzun bir dönem süren tek partili siyasi hayatın ardından, çok partili döneme geçiş 1946 yılından itibaren olmuş ve halkı temsil etmek adına çok sayıda siyasal parti ortaya çıkmıştır. Türkiye'de siyasi partilerin genel yapısı, hakim olunmak istenen toplumsal tabanın talep, istek ve beklentileri yönünde yapılandırılmıştır. Bir diğer siyasi parti yapılanması, iktidar partisinin karşıtı konumunda yer alarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de siyasi partilerin çoğunluğunun varlığı, birbirlerine karşıt bir pozisyonda duruş sergilemeleriyle gerçekleşmiştir (Nurbaki, 2020, s. 131). Bu bağlamda Türkiye'de Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren yüzlerce parti kurulmuş, çoğu kapanmış ya da kapatılmış, bir kısmı ise siyasi hayatına günümüze kadar devam etmiştir. Diğer yandan, iktidar olan ve Cumhuriyet tarihine damgasını vuran partiler de çoktur. Bunlar; Cumhuriyet döneminde Cumhuriyet Halk Partisi, 1960-1980 yıllarında Demokrat Partisi, Adalet Partisi ve Anavatan Partisi iken, 2000'lerin başından itibaren ise Adalet ve Kalkınma Partisi'dir (Şimşek, 2020, s. 605).

Türkiye siyasetinde siyasi partilerin kuruluş ve devam etme süreçleri, ABD ve Avrupa ülkelerine göre daha geç ve yavaş olmuştur. Gerek İkinci Dünya Savaşı'nın ardından toparlanma sürecinde yaşanan zorluklar, siyasetteki belirsizlikler ve hukuki boşluklar gerekse bazı toplumsal hareketler ve darbeler siyasi partilerin gelişimlerini doğrudan etkilemiştir. Türkiye'de yaşanan bu olumsuzluklara rağmen, çok geniş katılımlı toplumsal destek alan ve etkin bir şekilde siyasi arenada aktif rol alan siyasi partiler olmuştur.

Siyasi adaylar seçimler yolu ile iktidara sahip olmak isteyen kişiler olup, seçim sonuçlarının kendi lehlerine çevirmek adına çeşitli çalışmalar yürütürler. Siyasal iletişim yöntem ve araçları siyasi adaylar tarafından sıklıkla kullanılmakta ve seçmenlerin tercihlerini değiştirerek, siyasi adayların kendi taraflarında yer almalarının sürdürülmesi sağlanmaktadır (Fidan, 2020, s. 82). Siyasi adaylar açısından seçmenler, birbirlerinden farklı nitelikler sergileyen heterojen bir kitleyi temsil etmektedir. Her seçmen, her siyasi aday ve partiye belli bir yakınlıkta veya uzaklıkta olabilmektedir. Uzak seçmen olarak kabul edilen kitlenin ise zamanla yakınlaşması, kapalı kapıların açılması ve güç olan eşiklerin aşılması anlamına gelmektedir. Bunun için siyasi aday ve partiler, seçmenler arasındaki kopukluğun giderilmesi ve onlara kapı aralayacak davranışların sağlanması adına, ikna temelli iletişim faaliyetleri sürdürürler. Böylelikle siyasi adaylar, ikna stratejisiyle asıl seçmen davranışlarının oluşmasını sağlar (Doğan ve Göker, 2013, s. 8). Zamanla, siyasette toplumsal sorunların çözüm önerileri ve parti programlarının yerine adayların ön plana çıkarılması düşüncesi yaygınlaşmıştır. Bu durum da siyasi adayları, imaj çalışmaları yapmaya yöneltmiştir (Güven, 2017, s. 188).

Günümüzde siyasi adayların ön planda tutulma düşüncesi devam etmekte, hatta bazı durumlarda siyasi adaylar temsil edilen partilerin bile önüne geçebilmektedir. Kitle iletişim araçlarında (internet, web sitesi, sosyal medya, televizyon vb.) siyasi adayların olumlu anlamda yer almaları ise seçim sonuçlarına etki etmektedir. Bunun dışında siyasi adaylar

bilimsel çalışmaların analiz ve sonuçlarından da yararlanmakta, bu bağlamda çeşitli araştırmalara dahil olabilmektedirler. Siyasi adayların, seçimlerde başarı elde etmeleri üzerine yapılan bilimsel çalışmalar ise adaylara seçim süreçlerinde yol gösterici olabilmektedir.

Siyasi adaylar, ülkelerin seçim sistemlerine göre hem bir partiye bağımlı olarak hem de bağımsız aday olarak seçim çalışmaları yürütmektedirler. Seçim çalışmaların da bağımsız siyasi adaylar, herhangi bir siyasi partiye bağlı adaylara göre daha özgürdürler. Dolayısıyla partilerin siyasi adayları parti programlarının dışına çok fazla çıkamamakta ve parti tüzüklerine göre hareket edip, seçim çalışmalarını bu minvalde yürütmektedirler. Siyasi parti adaylarının tercih ettikleri ve kullandıkları siyasal iletişim yöntem ve araçlarının belirlenebilmesi, bağımsız adaylara göre daha sınırlı olmaktadır. Çünkü, siyasal iletişim yöntem ve araçlarının (kitle iletişim araçları, mitingler, ziyaretler, reklam, slogan, afiş, resim, logo vb.) kullanılacağının çerçevesi, çoğunlukla partiler tarafından çizilmektedir.

İletişim çalışmalarının sayısı, her geçen gün artarak devam etmektedir. Dünya'da ve Türkiye'de yapılan bütün iletişim çalışmaları içerisinden siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar konusunda yapılanların bibliyometrik analiz yöntemiyle tespit edilmesi ve haritalanması, bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır.

Bibliyometrik analiz; bilimsel araştırmalar için, bir alandaki çalışma ve eğilimlerin yapısal bileşimlerini gösteren ve kavramsallaştırma yolu ile elde edilen büyük bilgileri yönetme girişimidir. Bu yöntemle yapılan incelemeler, literatürün farklı yönlerini nicel olarak sunmaktadır. Bir araştırma alanını haritalandırmak, incelenen başlıklardaki önemli yazarları, yayınları ve dergileri tespit etmenin yanında, araştırma konularının da nasıl ortaya çıktığını ve geliştiğini ortaya çıkarmaktır (Passas, 2024, s. 1018).

Yapılan literatür araştırması ile iletişimi konu edinen çeşitli göstergebilimsel çalışmaların (Ki, vd., 2019; Subekti, vd. 2022; Bak, vd. 2023; Saf, 2023; Yiğit Açıkgöz ve Çizmeli, 2023; Suciati. 2024; Tuna ve Antalyalı, 2024; Uçak, 2025; Mencet, 2025; Öztat, 2025;) yapıldığı tespit edilmiştir. Fakat, bu çalışmalar içerisinde "siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarının bir bütün olarak ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Literatürdeki bu eksikliğin giderilmek istenmesi, bu çalışmanın yapılmasındaki en önemli gerekçelerden birisidir.

İletişim alanı çok geniş bir disiplin olmakla birlikte, içerisinde siyasal iletişimi, siyasi partileri ve siyasi adayları barındıran bir bütündür. Bu bağlamda, iletişim faaliyet ve uygulamaları hatta araştırmaları bu üç kavramdan ayrı düşünülemez. Her kavram kendi içerisinde ele alınmakta, diğer yandan birbirleriyle olan yakın ilişkisi de her zaman ön plana çıkmaktadır. Çünkü, bu kavramlar tek başlarına taşıdıkları anlamların dışında bir bütün olarak ele alındığında, daha geniş bir yelpazede etki alanları oluştururlar. Özellikle siyasal iletişim uygulamaları, siyasi partiler ve siyasi adaylar tarafından kullanılmaktadır. Siyasi partilerde siyasi adaylardan bağımsız olmayıp, her zaman birbirlerine çok yakındırlar. Netice itibariyle bu kavramlar, yapılan çalışmalarda çoğu zaman bir bütün olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışma ile; bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak "siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" konularında alanda yapılan çalışmalar ortaya çıkarılarak yazarların, dergilerin, atıfların, üniversitelerin ve bağlantılı kurumların neler olduğu tespit edilmeye çalışmıştır. Ayrıca, literatürün bu konulardaki gelişim süreci incelemeye alınmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular sayesinde, yeni araştırmacıların disiplinin kapsamını anlamaları ve yapılacak güncel araştırmaların yönlerini belirlemeleri kolaylaşacaktır. Diğer yandan, bu çalışma ile alandaki ilerlemenin bir haritası sunulacağı için, mevcut gelişimin araştırmacılar tarafından rahatlıkla görülebileceği ve yapılması planlanan yeni çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı; "siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren uluslararası çalışmaların, bibliyometrik analizinin ele alınmasıdır. Bibliyometrik haritalama ile görselleştirilmiş olan anahtar kelime kümelerinde çalışmaların gerçekleştirme yıllarının, dergilerin, yazarların, atıfların, ülkelerin, fon sağlayıcı kurumların ve üniversitelerin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın önemi ise; amaca binaen belirlenen kavramları içeren çalışmaların, hangi ortak oluşum ağlarına sahip olduklarının incelenmesidir. Ayrıca bu araştırmadan elde edilen bulgular, alandaki yeni araştırmacılar için bir bilgi kaynağı ve rehber olması açısından önem arz etmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bibliyometri terim olarak daha önceleri herhangi bir biçimde kullanılmamış olup, aslında yazılı iletişim araçları (kitap, makale vb.) ve süreçlerinin ölçülmesinin hedeflenmesinin yanında, istatistiki ve matematiksel yöntemlerin diğer iletişim araçlarına da uygulanmasıdır (Pritchard, 1969, s. 347). Bibliyometrik yöntem ise anahtar kelime analizleri, yayın sayısı, yazarlar arasındaki iş birlikleri ve atıf analizleri gibi bazı göstergelerin kullanılmasıyla araştırma alanlarının genel görünümlerinin ortaya koyulmasını sağlamaktadır (Bulu, 2024, s. 526). Bibliyometrik analiz öznel ve nesnel değerlendirmelere dayanmasının yanı sıra, geniş yapılandırılmamış verilerin anlamlandırılması için kullanılmaktadır. Çalışmaların evrimsel incelikleri ile bilimsel bilgilerinin anlaşılması ve haritalandırılmasına yardımcı olmaktadır (Passas, 2024, s. 1014). Bibliyometrik analiz sayesinde; Scopus veya WoS veri tabanlarında yer alan akademik bilimsel çalışmaların çıktıları kullanılarak, önceden belirlenmiş bir alanda yapılan küresel araştırma eğilimlerinin anlaşılmasına yönelik araştırmalar yapılabilmektedir (Alsharif, vd., 2020, s. 2949).

Çalışmada yöntem olarak bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmış olup, "siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren uluslararası çalışmalar incelenmiştir. Scopus internet setinin arama motoruna İngilizce "political communication", "political parties" ve "political candidates" kavramları yazılıp, taranan indekslerde aratılarak bulgular elde edilmiştir. Araştırmada; makale, kitap, kitap bölümü, inceleme, konferans bildiriler, notlar ve editoryal çalışma doküman türleri incelenmiştir. Belirlenmiş olan anahtar kelimeleri içeren, tüm bilimsel araştırmalar çalışmaya dahil edilmiştir.

Yapılan tarama ile Scopus'da 870 uluslararası çalışmanın olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizle Scopus veri tabanında ilk çalışmanın 1988'de yapıldığının tespiti münasebetiyle; 1988 ile 2025 yılları arasında yapılan bilimsel çalışmalara odaklanılarak, çalışmaların yıllara göre dağılımı, akademik dergiler ve atıf dağılımları, ülkelere ve üniversitelere göre dağılımları, çalışmaların türleri, akademik disiplinleri ve fon sağlayıcı kurumların dağılımları ile çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler ve aralarındaki bağlantı güçlerini gösteren ağ haritalarının bibliyometrik haritalama ile görselleştirilerek incelenmiştir.

2.3.Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Scopus veri tabanında yer alan "siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmalar oluşturmaktadır.

Çalışmanın örneklemi 27.06.2025 tarihine kadar yapılan ve Scopus veri tabanında yer alan "siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmaların tamamıdır.

Çalışmanın sınırlılığı olarak araştırma sadece Scopus veri tabanında yürütülmüş olup, konu alanı daraltılması yapılmamıştır. Bibliyometrik analiz ve haritalama araçları konusunda ise VOSviewer yazılım programı kullanılmıştır.

Bu minvalde; çalışma ile aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevaplar aranmıştır.

AS 1: "Siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?

AS 2: "Siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmaların akademik dergilere göre yıllık dağılımı ve sayıları nelerdir?

AS 3: "Siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren en çok çalışmanın yapıldığı üniversiteler hangileridir?

AS 4: "Siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmalarda, en fazla atıf alan yazarlar hangileridir?

AS 5: "Siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmaların türleri nelerdir?

AS 6: "Siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmaların akademik disiplinlere göre dağılımı nedir?

AS 7: "Siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmalara fon sağlayıcı kurumlar hangileridir?

AS 8: "Siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler ve bunların aralarındaki bağlantı gücü-ağ haritası nasıldır?

AS 9: "Siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmaların en çok yapıldığı ülkeler hangileridir ve bunların aralarındaki bağlantı gücü-ağ haritası nasıldır?

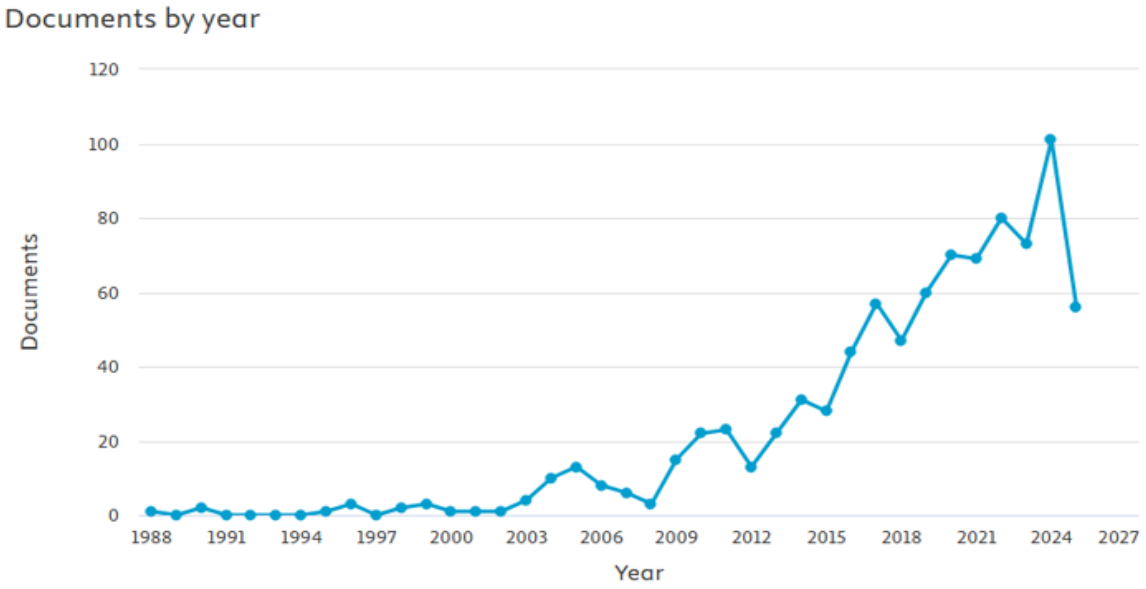
3. Bulgular

3.1. Scopus Veri Tabanından Elde Edilen Veriler

Scopus: etki yaratanlar için kapsamlı bir özet ve atıfların aranabildiği, ilgili kaynakların keşfedilebildiği, araştırmalardaki eğilimlerin veya konuların belirlenebildiği, potansiyel araştırma işbirlikçilerinin bulunabildiği bir veri tabanıdır. Scopus'da 25 milyondan fazla açık erişimli belge, 100 milyondan fazla kayıt ve 2,6 milyondan fazla ön baskının yer aldığı platformdur. Scopus ölçümleri yazarların, makalelerin, dergilerin ve kurumların etkisinin sergilenebilmesini sağlayabilmektedir (elsevier.com, 2025).

Scopus veri tabanında yapılan sorgulama neticesinde elde edilen bulgulara göre;

Şekil 1. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



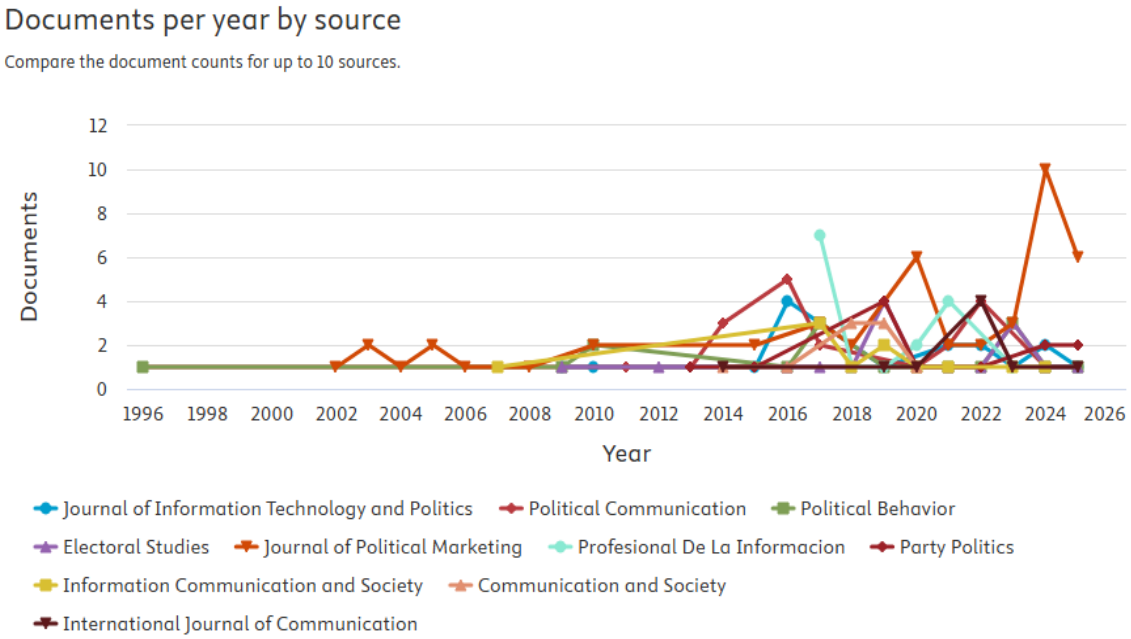
Şekil 1'de 1988-2025 yılları arasında "siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmaların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. Verilere göre ilk yayın 1988 yılında yapılmış olup, 2000'li yıllarda düşük sayıda kalan yayınlarda özellikle 2009 yılından itibaren bir artış olduğu görülmektedir. 2015 yılından itibaren ise artışın hızı daha keskin bir şekilde belirgin hale gelmiştir.

Tablo 1. Scopus Veri Tabanında yer alan Çalışmaların son On Yıldaki Sayıları

Yıl	Çalışma Sayısı
2025	58
2024	102
2023	73
2022	80
2021	69
2020	70
2019	60
2018	47
2017	57
2016	44
2015	28

Tablo 1'de Scopus veri tabanındaki çalışmaların son on yıla ait sayısal verileri yer almaktadır. Buna göre en az çalışma (n=28) 2015 yılında gerçekleşmişken, en fazla çalışma (n=102) ise 2024 yılında yapılmıştır. Diğer yıllara bakıldığında, çalışma sayısı genel olarak artarak devam etmiştir. Şu an itibariyle 2025 yılının ilk yarısı tamamlandığına göre, yıl sonu itibariyle toplam çalışma sayısının 2024 yılını geçeceği tahmin edilebilir.

Şekil 2. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmaların Akademik Dergilere Göre Yıllık Dağılımı ve Sayıları



Şekil 2'de "siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmaların yayımlandığı bilimsel dergiler ve yıllık dağılım verileri yer almakta olup, buna göre Siyasal Pazarlama (Journal of Political Marketing), Siyasal İletişim (Political Communication) ve Seçim Çalışmaları (Electoral Studies) gibi önemli akademik dergiler ilk üç de yer almıştır. Diğer dergiler ise; Bilgi Teknolojileri ve Politika Dergisi (Journal Of Information Technology and Politics), Siyasi Davranış (Political Behavior), Bilgi Uzmanı (Profesional De La Informacion), Parti Politikaları (Party Politics), Bilgi İletişimi ve Toplum (Information Communication and Society), İletişim ve Toplum (Communication And Society) ve Uluslararası İletişim Dergisi (International Journal Of Communication) şeklindedir.

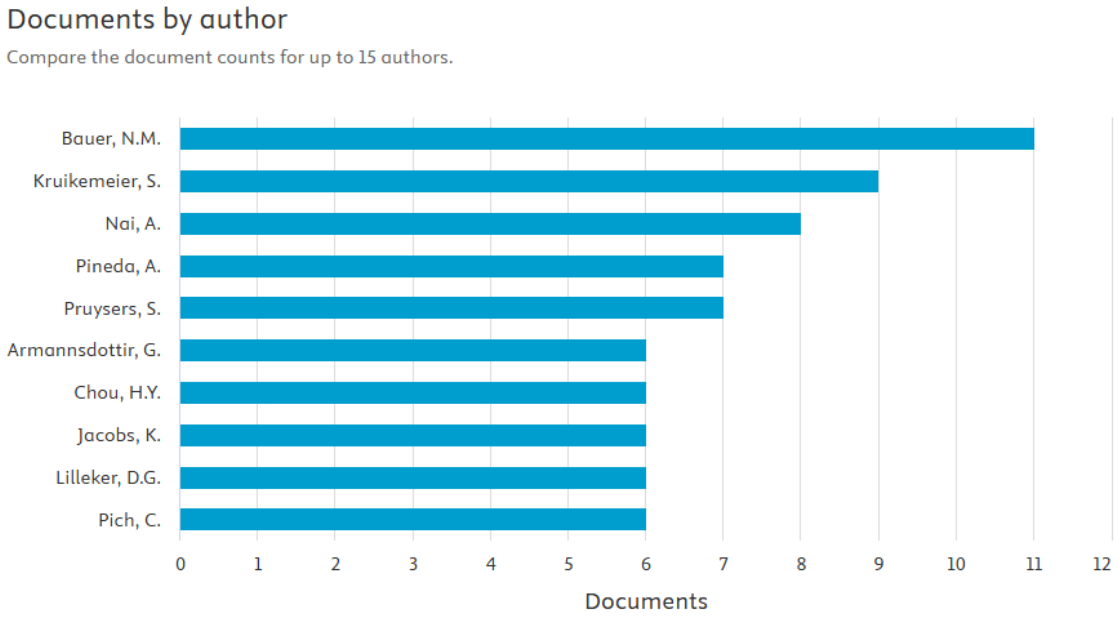
Tablo 2. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmaların Yer Aldığı İlk On Bilimsel Dergi ve Yayın Sayıları

Dergi Adı	Yayın Sayısı
Siyasi Pazarlama Dergisi (Journal of Political Marketing)	46
Siyasi İletişim (Political Communication)	22
Seçim Çalışmaları (Electoral Studies)	17
Bilgi Teknolojileri ve Politika Dergisi (Journal Of Information Technology and Politics)	16
Siyasi Davranış (Political Behavior)	16
Bilgi Uzmanı (Profesional De La Informacion)	16
Parti Politikaları (Party Politics)	13
Bilgi İletişimi ve Toplum (Information Communication and Society)	11
İletişim ve Toplum (Communication And Society)	9
Uluslararası İletişim Dergisi (International Journal Of Communication)	9

Tablo 2'de "siyasal iletişim", "siyasi partiler" ve "siyasi adaylar" kavramlarını içeren çalışmaların en çok yayımlandığı ilk 10 derginin yayın sayıları yer almaktadır. Buna göre en çok yayının (n=46) Siyasi Pazarlama Dergisi'nde yapıldığı, en az yayının ise (n=9) İletişim

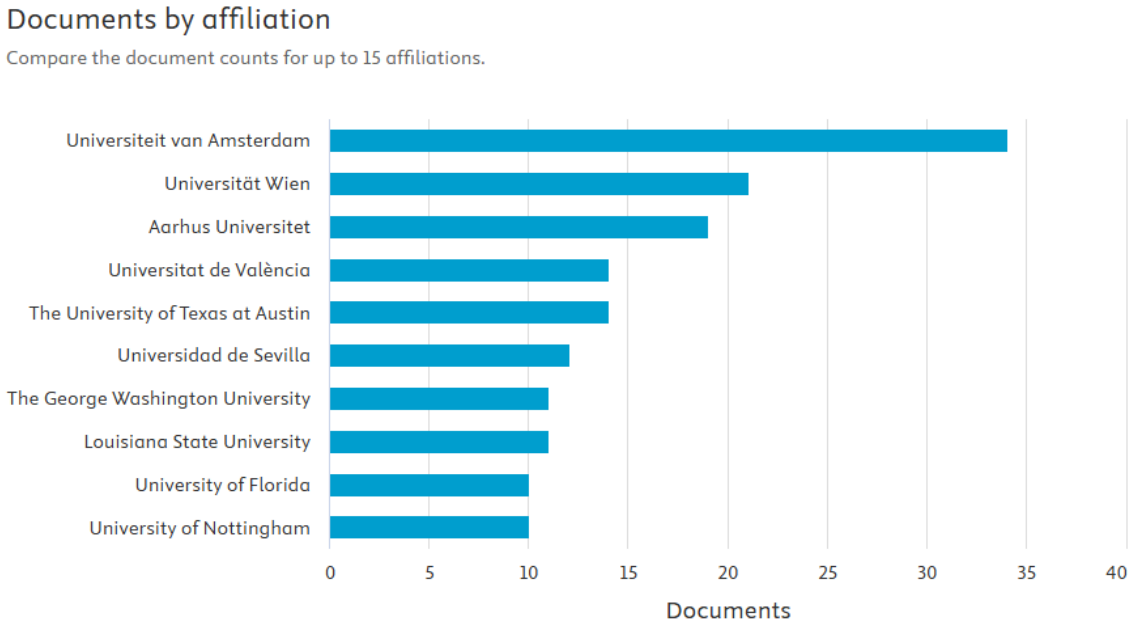
ve Toplum Dergisi ve (n=9) Uluslararası İletişim Dergisi'nde yapıldığı görülmektedir. Diğer dergilerde ise yayınlara yer verme durumu; Siyasi İletişim Dergisi (n=22), Seçim Çalışmaları Dergisi (n=17), Bilgi Teknolojileri ve Politika Dergisi (n=16), Siyasi Davranış Dergisi (n=16), Bilgi Uzmanı Dergisi (n=16), Parti Politikaları Dergisi (n=13) ve Bilgi İletişimi ve Toplum Dergisi (n=11) olarak dengeli bir şekilde dağılmaktadır.

Şekil 3. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmalar İçerisinde En Fazla Atıf Alan İlk On Yazar



Şekil 3'te görüldüğü üzere öne çıkan ilk isim olan Bauer, N.M. en çok atıf alan (n=11) araştırmacıdır. Onun ardından Kruikemeier, S. (n=9) ikinci sırada, Nai, A. (n=8) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Pineda, A. (n=7), Pruysers, S. (n=7), Armannsdottir, G. (n=6), Chou, H.Y. (n=6), Jacobs, K. (n=6), Lilleker, D.G. (n=6) ve Pich, C. (n=6) gibi isimler yayınlarıyla bilimsel literatüre katkıda bulunmuş ve en fazla atıf alan ilk on içerisindeki yazarlardır.

Şekil 4. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmaların En Çok Yapıldığı İlk On Üniversite

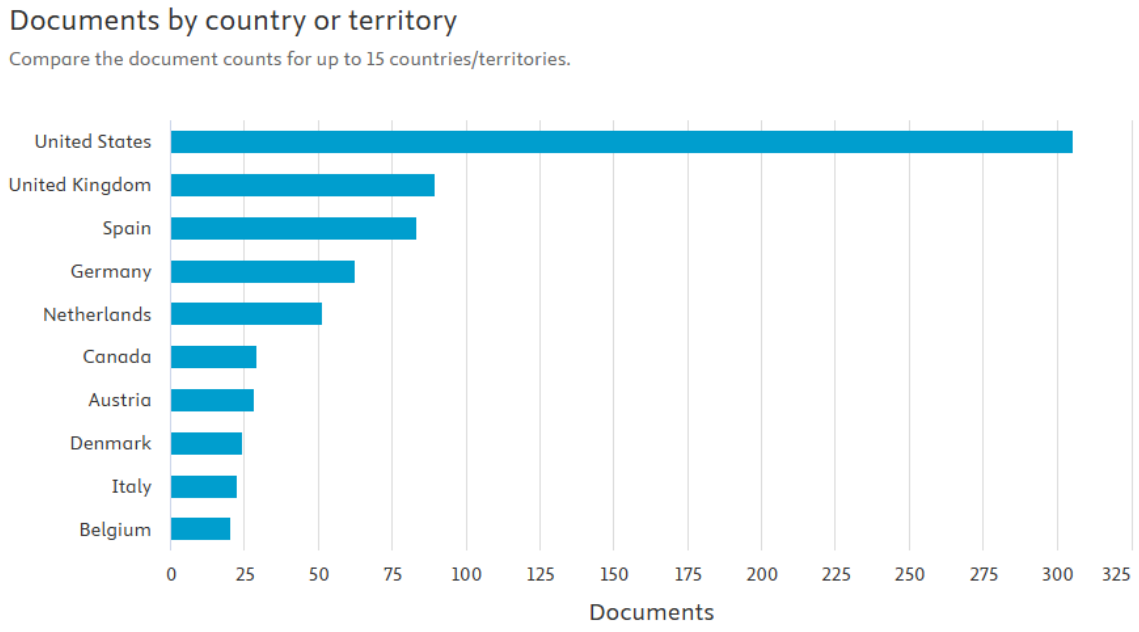


Şekil 4'te en çok çalışmanın yapıldığı ilk on üniversite bilgisi yer almaktadır. Amsterdam Üniversitesi (Universiteit Van Amsterdam) üretmiş olduğu en çok yayın (n=34) ile diğer üniversitelerden açık ara önde olan olup, siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar konularında Avrupa'nın en üretken araştırma merkezlerinden biri konumundadır. Avusturya merkezli Viyana Üniversitesi (Universität Wien) yayınlarıyla (n=21) ikinci sırada yer alırken, Danimarka merkezli Aarhus Üniversitesi (Aarhus Universitet) ise (n=19) yayın yoğunluğu açısından üçüncü sıradadır.

Bir İspanya üniversitesi olan Valensiya Üniversitesi (Universitat de València) (n=14) ile ABD'deki eyalet üniversitelerinden olan Austin Teksas Üniversitesi (The University of Texas at Austin) (n=14) en çok yayının yapıldığı üniversiteler sıralamasında dört ve beşinci sıraları paylaşmaktadırlar. Merkezi İspanya da olan Sevilla Üniversitesi (Universidad de Sevilla) (n=12) altıncı sırada, ABD'de yer alan George Washington Üniversitesi (The George Washington University) (n=11) yedinci sırada Louisiana Eyalet Üniversitesi (Louisiana State University) ise (n=12) sekizinci sırada yer almaktadır. Florida Üniversitesi (University of Florida) (n=10) ile Nottingham Üniversitesi (University of Nottingham) (n=10) yapılan çalışmalar ile dokuz ve onuncu sıralarda kendilerine yer bulmuşlardır.

Bu durum siyasal iletişimin hem küresel hem de yerel düzeyde nasıl farklılaştığını ortaya koymakla birlikte, ABD ve Avrupa'daki güçlü üniversitelerin alana yaptığı katkıları temsil etmektedir. Bu durum, isimleri sayılan prestijli üniversitelerin konu itibariyle literatüre yön verdiğinin bir göstergesidir. Nihayetinde elde edilen veriler, literatür üretiminin büyük ölçüde Avrupa ve ABD merkezli üniversiteler tarafından ortaya koyulduğunu göstermektedir.

Şekil 5. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmaların En Çok Yapıldığı İlk On Ülke



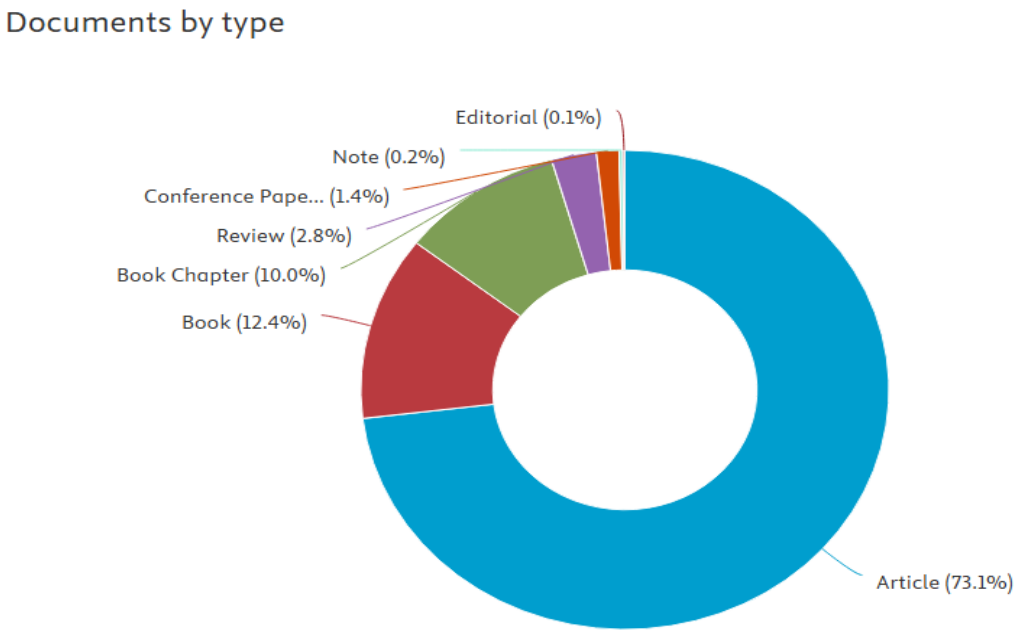
Şekil 5'te siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar kavramlarını içeren, en fazla çalışmayı üreten 10 ülkenin bilgileri yer almakta olup, bu ülkelerin araştırma çıktıları sayısal veriler üzerinden sıralanmıştır. Buna göre ABD ilk sırada yer alırken, Birleşik Krallık ikinci sırada, İspanya ise üçüncü sıradadır. Bu ülkeleri sırasıyla Almanya, Hollanda, Kanada, Avusturya, Danimarka, İtalya ve Belçika takip etmiştir. Bu grafikle literatürün bölgesel odakları ve üretim merkezleri net bir biçimde ortaya koyulmuş olup, ABD, Birleşik Krallık ve Avrupa ülkelerinin yayın üretiminde baskın olduğu, bunları ise Kuzey Amerika ülkelerinin takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmaların İlk On Ülkede Yapılan Yayın Sayıları

Ülke	Yayın Sayısı
Amerika Birleşik Devletleri	305
Birleşik Krallık	89
İspanya	83
Almanya	62
Hollanda	51
Kanada	29
Avusturya	28
Danimarka	24
İtalya	22
Belçika	20

Tablo 3'e göre çalışma sayısının ülkelere göre dağılımında, Amerika Birleşik Devletleri en fazla yayın üreten (n=305) ülke konumundadır. Ardından Birleşik Krallık (n=89), İspanya (n=83), Almanya (n=62), Hollanda (n=51), Avusturya (n=28), Danimarka (n=24), İtalya (n=22) ve Belçika (n=20) yayın yapan diğer ülkeler olup, bu ülkeler Avrupa'daki bilimsel üretimin başlıca aktörlerinden olmuşlardır. Kanada (n=29) ise ABD ve Avrupa'nın dışında çok farklı ülkelerde de siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar kavramlarını içeren çeşitli yayınların yapıldığının bir göstergesi olmuştur.

Şekil 6. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmaların Türleri



Şekil 6'daki daire grafiğinde, yayımlanan çalışmaların türlerine göre yüzdelik dilimleri bilgisi yer almakta ve hangi yayın türünün araştırma sahasında ne ölçüde yer tuttuğunun bilgisini vermektedir.

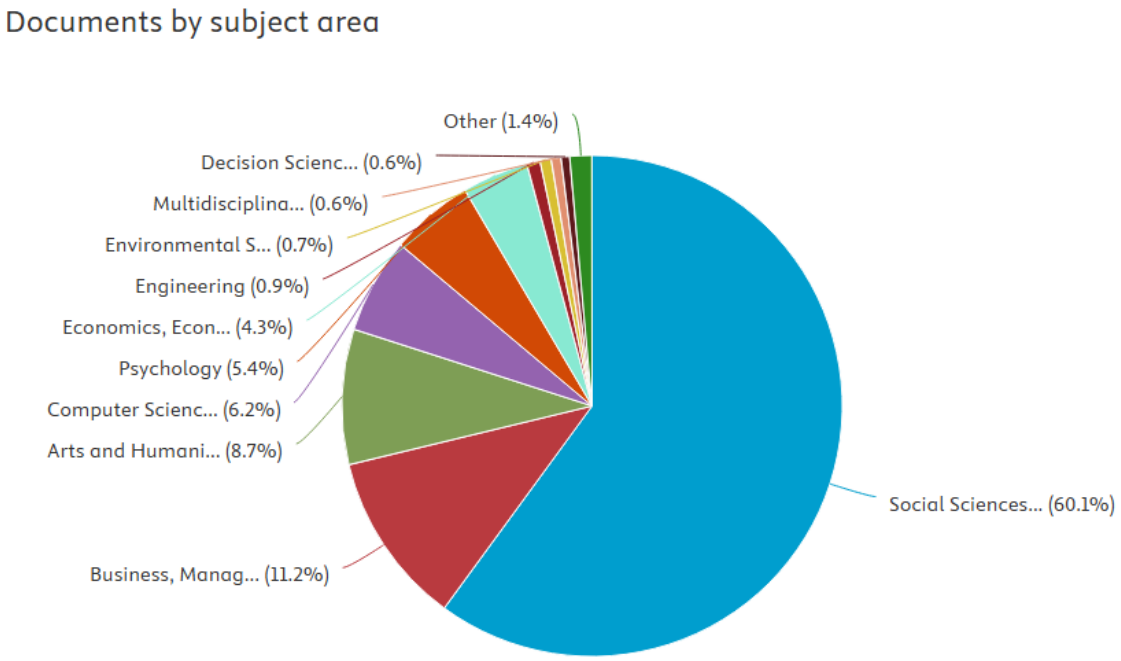
Çalışmaların %73,1 oranla, büyük bir çoğunluğu bilimsel dergilerde yayımlanmış olan makalelerdir. Bu bulgudan hareketle, makaleler üzerinden ilerleyen bir literatürün ağırlığının olduğu görülmektedir. Siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar kavramlarının ele alındığı çalışmalar %12,4 oranında kitap, %10,0 oranında ise kitap bölümü formunda yayımlanmıştır. İnceleme çalışmalarının oranı %2,8 iken, konferans bildirileri de %1,4 oranındadır. Ayrıca, not türündeki çalışmalar %0,2 editoryal çalışmalar ise %0,1 oranında gerçekleşmiştir. Sonuç olarak çalışmaların tür bakımından sıralaması; makale, kitap, kitap bölümü, inceleme, konferans bildiriler, not ve editoryal çalışmalar şeklindedir.

Tablo 4. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmaların Türleri ve Sayıları

Yayın Türü	Yayın Sayısı
Makale	614
Kitap	104
Kitap Bölümü	84
İnceleme	24
Konferans Bildiriler	12
Not	1
Editoryal Çalışmalar	1

Tablo 4'e göre çalışmaların türleri ve sayılarına bakıldığında; en çok makale (n=614), en az ise not (n=1) ve editoryal (n=1) türde çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Kitap (n=104) ve kitap bölümü (n=84) türleri ikinci ve üçüncü sırayı paylaşmışlardır. Diğer yandan inceleme (n=24) türü dördüncü sıradayken, konferans bildirileri (n=12) ise beşinci sırada yer almıştır.

Şekil 7. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmaların Akademik Disiplinlere Göre Dağılımı



Şekil 7'de; siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar kavramlarını içeren çalışmaların hangi disiplinlerde üretildiği gösterilmekte ve bu disiplinlere göre yüzdesel dağılımların bilgisi yer almaktadır. Bu oranlarla alanın disiplinlerarası doğası ve hangi bilgi alanlarından beslenildiği anlaşılabilmektedir.

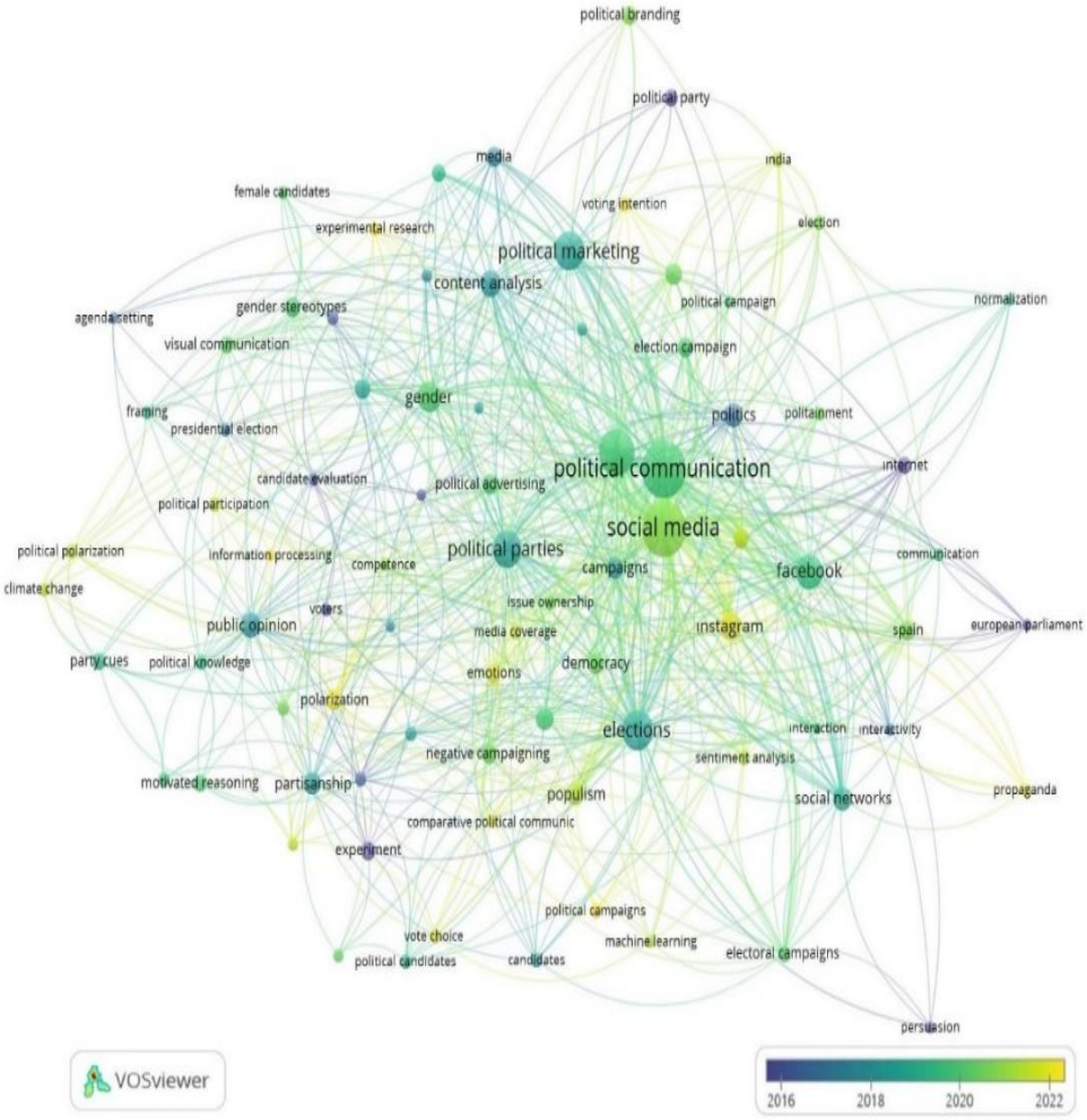
Sosyal Bilimler (Social Sciences) (%60,1); siyasal bilimler, kamu yönetimi, sosyoloji ve iletişim çalışmaları gibi alanları kapsamakta ve birinci sırada yer almaktadır. İşletme, Yönetim ve Muhasebe (Business, Management and Accounting) ise (%11,2) ikinci sırada yer alırken, Sanat ve Beşeri Bilimler (Arts and Humanities) (%8,7) 3.sıradadır. Dijitalleşmeyle birlikte alanın önemi hızla artan ve bilgisayar mühendisliği, yapay zekâ, veri madenciliği, ağ analizi gibi alanları bünyesinde barındıran Bilgisayar Bilimleri (Computer Science) (%6,2) 4. sırada olup, seçmen psikolojisi, ikna edici iletişim, tutum değişimi gibi alt başlıkları kapsayan Psikoloji (Psychology) (%5,4) 5.sıradadır. Ekonomi, Ekonometri ve Finans (Economics, Econometrics and Finance) (%4,3) altıncı sırada, Mühendislik (Engineering) (%0,9) yedinci sırada, Çevre Bilimi (Environmental Science) (%0,7) sekizinci sırada, Multidisiplinler (Multidisciplines) (%0,6) dokuzuncu sıradayken, Karar Bilimi (Decision Science) (%0,6) onuncu sıradadır. Bu disiplinler siyasal iletişim siyasi partiler ve siyasi adaylarla doğrudan ilişkili olmasa da kendi alanları üzerinden, bu konulara bahsedilen oranlarda katkı sunmuşlardır.

Şekil 8. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmalara Fon Sağlayıcı İlk On Kurum



Şekil 8'de; siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar kavramlarını içeren bilimsel çalışmalara çeşitli fon sağlayıcı kurumların isimleri ve destek verdikleri çalışma sayılarının bilgisi yer almaktadır. İsviçre Ulusal Bilim Vakfı (Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen Forschung) çalışmalara en çok destek sağlayan (n=13) kuruluş olarak ilk sırada yer almaktadır**.** ABD'de bilimin fon sağlayıcılarından birisi olan Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation) (n=8) ikinci sırada olup, Ufuk 2020 Çerçeve Programları (Horizon 2020 Framework Programme) ise (n=7) üçüncü sıradadır. İspanya'nın Ekonomi ve Rekabet Bakanlığı (Ministerio de Economía y Competitividad) desteklediği çalışmalar (n=6) ile dördüncü sırada yer almışken, Amerikan Siyaset Bilimi Derneği (American Political Science Association) (n=5) beşinci sıradadır. Diğer yandan Alman Araştırma Vakfı (Deutsche Forschungsgemeinschaft) (n=5) altıncı sırada, Avrupa Komisyonu (European Commission) (n=5) yedinci sırada, İspanya Bilim ve Yenilik Bakanlığı (Ministerio de Ciencia e Innovación) (n=5) sekizinci sırada, Viyana Üniversitesi (Universität Wienise) (n=5) dokuzuncu sırada olup, Avusturya Bilim Fonu (Austrian Science Fund) (n=4) ise son sırada yer almıştır.

Şekil 9. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmalarda En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler ve Aralarındaki Bağlantı Gücü (Ağ Haritası)

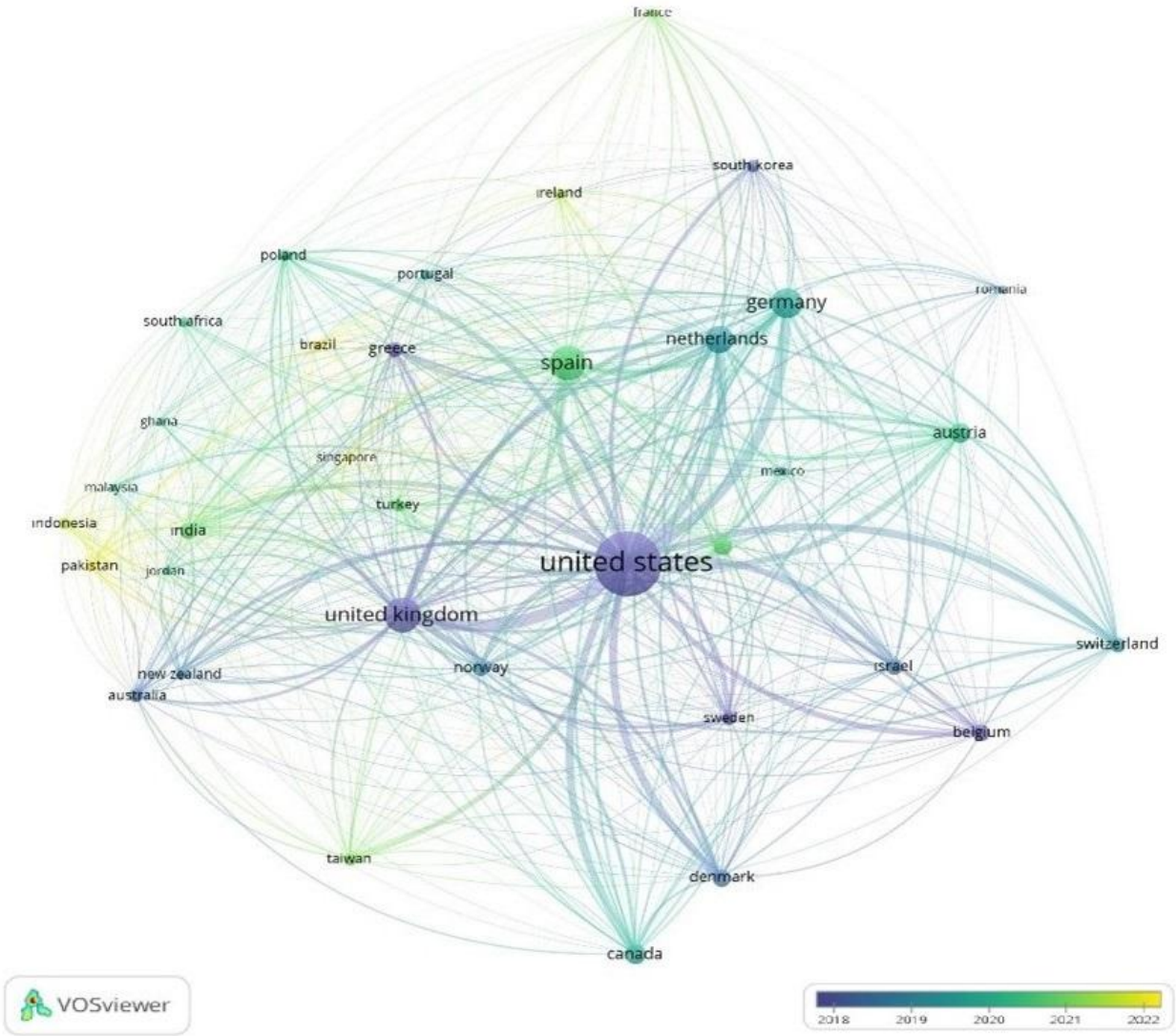


Şekil 9'da VOSviewer yazılımı aracılığıyla elde edilen ağ haritasında; çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimelerin yıllara göre dağılımı gösterilmekte olup, renklerin skalası ise yani mavi tonlar 2016 ve öncesini, yeşil tonlar 2018 civarını ve sarı tonlar ise 2020 sonrasını temsil etmektedir. Buna göre; mavi tonların ağırlıkta olduğu seçmenler (voters), deney (experiment), siyasi parti (political party), internet, ikna (persuasion) ve aday değerlendirmesi (candidate evaluation) gibi anahtar kelimelerinin 2016 ve öncesi yıllarda yapılan çalışmalarda daha sık kullanıldığını göstermektedir. Diğer yandan sarı tonların ağırlıkta olduğu ve 2018 ve 2020 yılları arasında yapılan çalışmalarda daha çok yer verilen anahtar kelimelerin; siyasi pazarlama (political marketing), siyasi partiler (political parties), seçimler (elections), Facebook, sosyal ağ (social network), kamuoyu (public opinion), partizanlık (partisanship) ve içerik analizi (content analysis) olduğu görülmüştür. Son olarak

yeşil tonlarda olan ve 2020 yılı ve sonrasında yapılan çalışmalardaki anahtar kelimeler ise sosyal medya (social media), instagram, duygu (emotions), kutuplaşma (polarization), oy verme niyeti (voting intention), deneysel araştırma (experimental research), propaganda, siyasi kampanyalar (political campaigns) ve oy tercihi (vote choice) şeklinde olmuştur.

Çalışmalarda yer alan bazı anahtar kelimelerin diğer anahtar kelimelere göre daha büyük ve merkezi konumda olduğu görülmekte, bu bağlamda en sık kullanılan ve en merkezi konumda olan anahtar kelimenin siyasal iletişim (political communication) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer yandan sık kullanılan diğer anahtar kelimeler ise sosyal medya (social media), siyasal partiler (political parties), seçimler (elections), kamuoyu görüşü (public opinion) ve siyasal pazarlama (political marketing) şeklinde sıralanmaktadır.

Şekil 10. Scopus Veri Tabanındaki Çalışmaların En Çok Yapıldığı Ülkeler ve Aralarındaki Bağlantı Gücü (Ağ Haritası)



Şekil 10'da siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar kavramlarını içeren çalışmaların ülkesel dağılımları ve iş birliği yapılarının VOSviewer yazılımı aracılığıyla elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Bu ağ haritası, çalışmaların üretim yoğunluklarının farklı renklerdeki çizgilerinden oluşmaktadır. Düğümlerin renkleri; 2018–2022 yılları

arasındaki aktifliği göstermekte olup, mor ile mavi tonların yoğun olduğu ülkeler 2018 ve 2020 yılları arasını, yeşil ile sarı tonlarda ise 2020 ve 2022 yılları arasındaki yayın üretimi ve iş birliklerini temsil etmektedir.

Buna göre ağ haritasının merkezinde Amerika Birleşik Devletleri yer alırken, bahsi geçen konularda en yüksek yayın yapma hacmine sahip olan ve iş birliği ağında en geniş alanı kapsayan bir ülke olarak en başta yer almaktadır. Diğer yandan Birleşik Krallık, Almanya, İspanya ve Hollanda gibi ülkeler siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar konularındaki literatürün önde gelen yayın üreticileridir. Bu ülkelerde bir yandan kendi başlarına önemli sayılarda yayınlar üretmiş olup, bir yandan da diğer ülkelerle ve birbirleriyle yayın konularında yoğun iş birlikleri kurmuşlardır. Ayrıca Pakistan, Endonezya, Singapur, Brezilya ve İrlanda gibi ülkelerde yayın ve etkileşim konusunda son yıllarda yükselişe geçmiştir.

Sonuç

İlk iletişim araştırmalarının yapılmaya başlanmasından itibaren, iletişim alanında yapılan çalışmalar diğer disiplinlerle de bağlantılı bir şekilde yürütülerek çeşitlenmiştir. Bu çeşitlenme zamanla iletişimi kendi içerisinde de bazı konulara ayırmıştır. Buradan hareketle siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar gibi konuların iletişimin siyasetle yakın ilişkisi neticesinde ortaya çıktığı söylenebilir. Bu alt dalların iletişim çalışmaları nezdinde özellikle uluslararası çalışmalarda yer aldığı da bilinmektedir. Bu bağlamda çalışma ile bahsi geçen konulara yer verilen bilimsel çalışmaların analizi yapılmıştır.

Bu çalışma ile siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar konularındaki çalışma, dergi, yazar, araştırma alanları, atıflar gibi çeşitli hususların belirlenebilmesi için bibliyometrik analiz yapılmış olup, Scopus veri tabanında yer alan çalışmalar ortaya çıkarılmıştır.

Scopus veri tabanında yapılan analizle elde edilen bulgulara göre, Scopus veri tabanında toplam 840 çalışma tespit edilmiştir. Bu uluslararası çalışmaların yıllara göre dağılımları, akademik dergileri, atıf sayıları, çalışmaların yapıldığı ülke ve üniversite verileri, çalışmaların türleri, akademik disiplinleri ve ekonomik destekleyici kurumların neler olduğu ortaya çıkarılmış olup, ayrıca yapılan çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler ve bunların aralarındaki bağlantı güçleri, yani ağ haritaları ortaya çıkarılmıştır.

Siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar kavramlarını içeren çalışmalar içerisinde ilk yayının 1988 yılında yapıldığı, 2000'li yıllarda düşük sayıda kalan yayınların ise özellikle 2009 yılından itibaren arttığı belirlenmiştir. Diğer yandan son on yılın verilerine göre en az çalışmanın (n=28) 2015 yılında gerçekleştiği, en fazla çalışmanın (n=102) ise 2024 yılında yapıldığı görülmüştür. Çalışmaların sayısı diğer yıllarda genel olarak artmıştır. 2025 yılının ilk yarısına kadar yapılan çalışmaların sayısına bakılırsa, yıl sonu itibariyle toplam çalışma sayısının 2024 yılını geçeceği de düşünülebilir.

Çalışma ile elde edilen verilere göre; Siyasal Pazarlama, Siyasal İletişim ve Seçim Çalışmaları isimli dergiler yayınların en çok yapıldığı ilk üç dergidir. Bilgi Teknolojileri ve Politika Dergisi, Siyasi Davranış, Bilgi Uzmanı, Parti Politikaları, Bilgi İletişimi ve Toplum, İletişim ve Toplum ile Uluslararası İletişim Dergisi gibi akademik dergilerde çalışmalar yayımlanmıştır. Diğer yandan en çok yayının (n=46) Siyasi Pazarlama Dergisi'nde, en az yayının ise (n=9) İletişim ve Toplum Dergisi ile (n=9) Uluslararası İletişim Dergisi'nde yapıldığı tespit edilmiştir. Diğer dergilerde ise yayınlara yer verilme durumu; Siyasi İletişim Dergisi (n=22), Seçim Çalışmaları Dergisi (n=17), Bilgi Teknolojileri ve Politika Dergisi

(n=16), Siyasi Davranış Dergisi (n=16), Bilgi Uzmanı Dergisi (n=16), Parti Politikaları Dergisi (n=13) ve Bilgi İletişimi ve Toplum Dergisi (n=11) olarak dengeli bir şekilde dağılmaktadır. Disiplinler arası nitelikte olan bu dergiler sayesinde zamanla kaynak çeşitliliği artsa bile, yayınların hala belirli dergilerde kümelendiği göze çarpmaktadır.

Siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar kavramlarını içeren çalışmalarda öne çıkan ilk isim olan Bauer, N.M. en çok atıf alan (n=11) araştırmacıdır. Onun ardından Kruikemeier, S. (n=9) ikinci sırada, Nai, A. (n=8) ise üçüncü sırada yer almıştır. Pineda, A. (n=7), Pruysers, S. (n=7), Armannsdottir, G. (n=6), Chou, H.Y. (n=6), Jacobs, K. (n=6), Lilleker, D.G. (n=6) ve Pich, C. (n=6) gibi isimler yayınlarıyla bilimsel literatüre katkıda bulunan yazarlardır. Bu bilim insanları gelecekte bu alanda çalışacak araştırmacılar için, temel kaynak olacak önemli isimlerdir.

Çalışmaların yapıldığı üniversiteler içerisinde, Amsterdam Üniversitesi üretmiş olduğu en çok yayın (n=34) ile diğer üniversitelerden açık ara öndedir. Avusturya merkezli Viyana Üniversitesi yayınlarıyla (n=21) ikinci sırada yer alırken, Danimarka merkezli Aarhus Üniversitesi ise (n=19) yayın yoğunluğu açısından üçüncü sıradadır. Bir İspanya üniversitesi olarak Valensiya Üniversitesi (n=14) ile ABD'deki eyalet üniversitesi olan Austin Teksas Üniversitesi (n=14) en çok yayının yapıldığı üniversiteler sıralamasında dört ve beşinci sıraları paylaşmaktadırlar. İspanya da yer alan Sevilla Üniversitesi (n=12) altıncı sırada, George Washington Üniversitesi (n=11) yedinci sırada Louisiana Eyalet Üniversitesi ise (n=12) sekizinci sırada yer almaktadır. Florida Üniversitesi (n=10) ile Nottingham Üniversitesi (n=10) yapılan çalışmalar ile dokuz ve onuncu sıradadırlar. Literatür üretiminin büyük ölçüde Avrupa ve ABD merkezli üniversiteler tarafından ortaya koyulduğu belirlenmiş olup, diğer yandan farklı coğrafyalardaki farklı üniversitelerin yer alması ise siyasal iletişimin hem küresel hem de yerel düzeyde farklılaştığını da göstermektedir.

Yayınların ülkelere göre dağılımında Amerika Birleşik Devletleri en fazla yayın üreten (n=305) ülkedir. Ardından Birleşik Krallık (n=89), İspanya (n=83), Almanya (n=62), Hollanda (n=51), Avusturya (n=28), Danimarka (n=24), İtalya (n=22) ve Belçika (n=20) çalışmaların yapıldığı diğer ülkelerdir. Bu ülkeler Avrupa'daki bilimsel üretimin başlıca aktörlerinden olmuşlardır. Kanada (n=29) ise ABD ve Avrupa'nın dışında çok farklı ülkelerde de yayınların yapıldığının önemli bir göstergesidir. ABD, Birleşik Krallık ve Avrupa ülkelerinin yayın üretiminde baskın olduğu, bunları ise Kuzey Amerika ülkelerinin takip ettiği tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışma ile literatürün bölgesel odakları ve üretim merkezleri, net bir biçimde ortaya koyulmuştur.

Yayımlanan çalışmalar türlerine göre ayrıldığında, %73,1 oranla en çok yayımlanan tür makale olmuştur. Bu bulgu ile makaleler üzerinden ilerleyen bir literatürün ağırlığının olduğu görülmektedir. Diğer türler ise %12,4 oranında kitap, %10,0 oranında kitap bölümü formunda olup, inceleme çalışmalarının oranı %2,8 konferans bildirileri %1,4 oranındadır. Not türündeki çalışmalar %0,2 editoryal çalışmalar ise %0,1 oranında gerçekleşmiştir. Çalışmaların tür bakımından sıralamasının makale, kitap, kitap bölümü, inceleme, bildiriler, not ve editoryal çalışmalar şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaların hangi disiplinlere göre dağılımlarına bakıldığında; genelde siyasal bilimler, kamu yönetimi, sosyoloji ve iletişim çalışmaları gibi alanları kapsayan Sosyal Bilimler %60,1 oranla birinci sıradadır. İşletme, Yönetim ve Muhasebe %11,2 oranıyla ikinci sırada yer alırken, Sanat ve Beşerî Bilimler %8,7 oranla 3.sırada olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte bilgisayar mühendisliği, yapay zeka ve veri madenciliği gibi alanları bünyesinde barındıran Bilgisayar Bilimleri %6,2 oranı ile 4. sırada olup, seçmen psikolojisi,

ikna edici iletişim, tutum değişimi gibi alt başlıkları kapsayan Psikoloji %5,4 oranla 5.sıradadır. Ekonomi, Ekonometri ve Finans %4,3 oranla altıncı sırada, Mühendislik %0,9 oranla yedinci sırada, Çevre Bilimi %0,7 oranla sekizinci sırada, Multidisiplinler %0,6 oranla dokuzuncu sıradayken, Karar Bilimi ise %0,6 oranla onuncu sırada yer almıştır. Bu disiplinlerin siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar konularıyla doğrudan ilişkisi olmasa bile, kendi alanları üzerinden bu konulara katkı sundukları görülmüştür. Ayrıca bu sonuçlar ile kavramların, artık klasik bir sosyal bilim disiplini olmanın ötesine geçtikleri ve çok disiplinli birer yapıya dönüştükleri net bir şekilde belli olmuştur. Böylelikle çalışma konuları çok disiplinli bir karakter kazanmış, bu konularda bilgi üretiminin farklı disiplinlerle birlikte nasıl şekillendiği ortaya çıkarılmıştır.

Siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar kavramlarını içeren çalışmalara çeşitli fon sağlayıcı kurumların en başında İsviçre Ulusal Bilim Vakfı yer almaktadır. ABD'de bilimin destekleyicilerinden birisi olan Ulusal Bilim Vakfı ikinci sırada olup, Ufuk 2020 Çerçeve Programları ise üçüncü sıradadır. İspanya'nın Ekonomi ve Rekabet Bakanlığı desteklediği çalışmalar ile dördüncü sırada yer almışken, Amerikan Siyaset Bilimi Derneği beşinci sıradadır. Diğer yandan Alman Araştırma Vakfı altıncı sırada, Avrupa Komisyonu yedinci sırada, İspanya Bilim ve Yenilik Bakanlığı sekizinci sırada, Viyana Üniversitesi dokuzuncu sırada olup, Avusturya Bilim Fonu ise son sırada yer almıştır. Bilimsel araştırmaların sürekliliği ve bilimsel çıktıların niteliği, aldıkları destekleri ile ilişkilidir. Bu çalışma ile elde edilen sonuçlar, Avrupa ve Amerika merkezli araştırma fonlarının öne çıktığını göstermiştir. Bu kuruluşlar araştırmaları finanse etmiş olup, bu desteklerin zamanla bilimsel çıktılara dönüştükleri belirlenmiştir. Netice itibariyle; bu bulgular sayesinde yapılan çalışmaların sadece yayın sayılarıyla değil, disiplinler arası fon dağılımları, küresel araştırma ekonomisinin yönü ve bilimsel üretimin hangi kurumlar tarafından desteklendiğinin bilgisini ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada yapılan analizle birlikte elde edilen ağ haritası ile seçmenler, deney, siyasi parti, internet, ikna ve aday değerlendirmesi gibi anahtar kelimelerinin 2016 ve öncesi yıllarda yapılan çalışmalarda daha sık kullanıldığını görülmüştür. Diğer yandan 2018 ve 2020 yılları arasında yapılan çalışmalarda, daha çok yer alan anahtar kelimelerin siyasi pazarlama, siyasi partiler, seçimler, Facebook, sosyal ağ, kamuoyu, partizanlık ve içerik analizi olduğu belirlenmiştir. Son olarak 2020 yılı ve sonrasında yapılan çalışmalardaki anahtar kelimelerin ise sosyal medya, Instagram, duygu, kutuplaşma, oy verme niyeti, deneysel araştırma, propaganda, siyasi kampanyalar ve oy tercihi olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışmalarda yer alan bazı anahtar kelimelerin diğer anahtar kelimelere göre daha büyük ve merkezi konumda olduğu görülmekte, bu bağlamda en sık kullanılan ve en merkezi konumda olan anahtar kelimenin ise siyasal iletişim olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer ağ haritası ile Amerika Birleşik Devletleri'nin en yüksek yayın yapma hacmine sahip olduğu ve iş birliği ağında en geniş alanı kapsayan bir ülke olarak, en başta yer aldığı görülmüştür. Ayrıca Birleşik Krallık, Almanya, İspanya ve Hollanda gibi ülkeler siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar konularındaki literatürün önde gelen yayın üreticileri olmuşlardır. Öte yandan Pakistan, Endonezya, Singapur, Brezilya ve İrlanda gibi ülkelerin ise yayın ve etkileşim konusunda son yıllarda yükselişe geçtiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle; siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar kavramlarının sadece Batı merkezli bir akademik alan olmaktan çıkıp, akademik ilginin farklı coğrafyalara da yayılarak küresel ölçekte bir yapıya kavuştuğu anlaşılmaktadır. Çünkü çalışmalar her ne kadar ABD ve Avrupa merkezli olsa bile, son yıllarda yapılan çalışmalar Asya, Afrika ve Orta Doğu gibi bölgelere de yayılmıştır.

Nihayetinde iletişim bilimi çatısı altında yürütülen her çalışmanın önemli olduğu, iletişimin siyasetle yakın ilişkisi sonucu ortaya çıkan siyasal iletişim, siyasi partiler ve siyasi adaylar kavramları üzerine yapılan her yayının, çatı kavram olan iletişimin gelişmesine de doğrudan katkı sağlayacağı apaçık ortadadır. Bu çalışmada tespit edilen yayınların dışında yeni yayınlarında artarak devam etmesi, nitel ve nicel yönden geliştirilmesi, araştırmacıların desteklenmesi ve çalışma alanlarının genişletilmesi, iletişim bilimine yapılacak en önemli katkılardan birisi olacaktır.

Kaynakça

Alsharif, A. H., Salleh, N. Z., and Baharun, R. (2020). Bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), 2948-2962.

Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aziz, A. (2006). Dünyada ve Türkiye'de iletişim araştırmaları. *Kültür ve İletişim*, 9(1), (17), 9-32.

Bak, G., Özdemir, Y. E., Bak, A., Ataş, N., vd. (2023). Scopus veri tabanında yer alan Türkiye'de yazılmış yeni medya okuryazarlığı konulu akademik çalışmaların farklı değişkenler açısından incelenmesi. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 7(12), 34-48.

Bulu, M. (2024). Zenofobi ve göç araştırmalarının kesişimi: küresel literatürün analizi. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 8(4), 520-545.

Çalışır, G. (2015). Siyasi partilerin web siteleri üzerine bir araştırma: 7 Haziran 2015 genel seçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (11), 158-183.

Çelik, O. (2025). Siyasal rejimlerin sınıflandırılması üzerine: kuramsal temeller ve güncel yansımalar. *Cappadocia Journal of Area Studies*, 7 (1), 63-81.

Çiçek, A. (2023). İdeolojiden kitleye Türkiye'de siyasi partiler. *Dicle Akademi Dergisi*, 3(2), 255-281.

Doğan, A. ve Göker, G. (2013). *Siyasal iletişim araştırmaları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Dökmen, Ü. *(2002). İletişim çatışmaları ve empati.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Elsevier Platformu. (2025). https://www.elsevier.com, Erişim Tarihi: 17.03.2025.

Eraslan, M. C. ve Durur, E. K. (2018). Siyasal iletişim ve medya bağlamında siyasal reklam aracı olarak propaganda. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 193-204.

Fidan, Z. (2020). Siyasal iletişim alanında yazılan doktora tezlerine dair bir inceleme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(1), 82-95.

Göktürk, G. (2016). Siyasal partilerin doğuşu: tarihsel ve toplumsal kökenleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 54, 245-273.

Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *Turkish Online Journal of Design, Art & Communication*, *7*(2), 175-191. https://doi.org/10.7456/10702100/003

Jeffs, R. A., Hayward, J., Roach, P. A., and Wyburn, J. (2016). Activist model of political party growth. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, *442*, 359–372. https://doi.org/10.1016/J.PHYSA.2015.09.002

Kılıçaslan, Ç., E. (2008). *Siyasal iletişim: ideoloji ve medya ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınları.

Ki, EJ, Pasadeos, Y. ve Ertem-Eray, T. (2019). Growth of public relations research networks: a bibliometric analysis. *Journal of Public Relations Research*, *31* (1–2), 5–31. https://doi.org/10.1080/1062726X.2019.1577739

Lopez-Garcia, G. and Pavia, J. M. (2018). Political communication in election processes: an overview. *Contemporary Social Science*, *14*(1), 1–13. https://doi.org/10.1080/21582041.2018.1479040

İnanç Demir, M. (2018). Siyasal iletişim: kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi,* 1(1), 79-104.

Mencet, M. S. (2025). Medya ve iletişim araştırmalarının küresel gündemle uyumu: bibliyometrik bir analiz. *Mevzu – Sosyal Bilimler Dergisi*, 935-962. https://doi.org/10.56720/mevzu.1621412

Norris, P. (2015). Political communication. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 342–349. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95025-6

Özdemir, Ö. C. ve Taşcıoğlu, R. (2022). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı üzerine bir inceleme. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi,* 1(53), 65-81. https://doi.org/10.17498/kdeniz.1070535

Öztat, F. (2025). Siyasal iletişim, dijital aktivizm ve sosyal medya kullanımı kavramlarına yönelik bibliyometrik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 257-277. https://doi.org/10.31123/akil.1628597

Passas, I. (2024). Bibliometric Analysis: The Main Steps. *Encyclopedia*, *4*(2), 1014-1025. https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020065

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25 (4), 348-349.

Rezende Martins, E. C. (2015). Political parties, history of. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, 398–403. https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.62094-9

Saf, H. H. (2023). Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 16(1), 90-118. https://doi.org/10.18094/josc.1204119

Scopus Veri Tabanı. (2025). https://www.scopus.com, Erişim Tarihi: 27.06.2025.

Subekti, D., Nurmandi, A. and Mutiarin, D. (2022). Mapping Publication Trend of Political Parties Campaign in Social Media: A Bibliometric Analysis. *Journal of Political Marketing*, *24*(1), 17–34. https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2104424

Suciati. (2024). A Bibliometrics analysis of interpersonal communication in social media. *Cogent Social Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2424472

Şimşek, G. (2020). 1984'ten günümüze Türkiye'de "siyaset" disipliniyle ilgili tezlere genel bir bakış: "siyasi parti" odaklı doktora tezlerinin içerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(27), 597-632. https://doi.org/10.26466/opus.709385 606

Tokgöz, O. (2000). Türkiye'de iletişim araştırması: nereden nereye. *Kültür ve İletişim*, 3(2)(6), 11-30.

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, siyasal reklamlar ve siyasal iletişim.* Ankara: İmge Kitabevi.

Törenli, N. ve Kıyan, Z. (2020). Sosyal medya eksenli iletişim araştırmaları: konular, kuramlar, yöntemler. *Moment Dergi*, 7(2), 173-201. https://doi.org/10.17572/mj2020.2.173201

Tuğan, N. H. (2022). İletişim araştırmalarında üçüncü bir yöntembilimsel yaklaşımın olanakları: karma yöntem araştırması ve iletişim çalışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(57), 112-137. https://doi.org/10.47998/ikad.1061943

Tuna, M. ve Antalyalı, Ö. L. (2024). Sözsüz iletişim içerikli makalelerin (2012-2023) bibliyometrik özellikler açısından durum incelemesi. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 135-162. https://doi.org/10.54969/abuijss.1395204

Uçak, A. (2025). A Bibliometric analysis of publications on political advertising in web of science and scopus databases. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 857-875. https://doi.org/10.17755/esosder.1567765

Van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis. *Belgian journal of linguistics, 11*(1), 11-52.

Varol, S. F. (2022). İletişim çalışmalarına postkolonyal müdahale. *Selçuk İletişim*, 15(1), 450-476. https://doi.org/10.18094/josc.987183

Yıldız, A. N., Kara, U. Y. ve Arıkan, G. (2024). Türkiye'de siyasal iletişim çalışmalarını haritalandırmak: Türkçe araştırma makaleleri üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 11(1), 79-110. https://doi.org/10.24955/ilef.1328452

Yiğit Açıkgöz, F. ve Çizmeli, D. (2023). İletişim araştırmalarındaki güncel eğilimler üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (43), 214-234. https://doi.org/10.31123/akil.1353611

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar**: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

***Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

The first communication studies began in the second half of the 20th century, and the studies were generally aimed at using tools with a social content. The methods and techniques used in the communication studies were mostly from sociology, social psychology, and psychology. The first studies aimed at accepting communication as a field of science. Thanks to the studies conducted, models, methods, and theories specific to the field of communication were developed over time (Aziz, 2006, p. 11). Political communication has undergone profound changes throughout history, especially in recent years, and essentially aims to influence public opinion. Political communication, which is the combination of two components, such as politics and communication, tends to spread more to social areas. In addition to the two main factors of politics and communication, political actors and citizens have been included in the basic framework, and it has become a process resulting from their interaction (Lopez-Garcia and Pavia, 2018, pp. 1-2). Political parties are official civil organizations that represent any ideological interest within modern states, are active in public life, and exist to gain power. Political parties became more widespread and universal in the nineteenth century with the development of representative institutions and the right to vote. Thus, political movements in modern societies are called political parties in a certain form of organization (Rezende Martins, 2015, p. 398). Political candidates conduct election campaigns both as dependent on a party and as independent candidates, according to the electoral systems of the countries. Independent political candidates are freer than candidates affiliated with any political party in election campaigns. Because political candidates of parties cannot go too far outside of their party programs, and act according to party statutes and conduct their election campaigns in this manner. Based on this, determining the political communication methods and tools preferred and used by political party candidates is more limited compared to independent candidates. The framework of which political communication methods and tools (mass media, rallies, visits, advertisements, slogans, posters, pictures, logos, etc.) will be used is mostly determined by the parties.

The study employed a bibliometric analysis and examined international scientific studies containing the concepts of "political communication," "political parties", and "political candidates". Findings were obtained by typing the terms "political communication," "political parties," and "political candidates" into the Scopus web search engine and searching for studies on these topics in the indexes. Searching using these terms revealed 870 international studies in Scopus. Because the first study in the Scopus database was identified in 1988, the analysis focused on scientific studies published between 1988 and 2025. The distribution of studies by year, academic journals, and citations, distribution by country, and university, study types, academic disciplines, funding organizations, and network maps showing the most frequently used keywords in the studies and the link strengths between them were visualized and analyzed using bibliometric mapping. The years, journals, authors, citations, countries, funding organizations, and universities of the studies will be examined in keyword clusters visualized with bibliometric mapping. It is anticipated that the framework revealed by the analysis will contribute to many new studies planned for the future. The research population consists of studies that include the concepts of "political communication", "political parties", and "political candidates" in all databases. The study's sample consists of all studies published in the Scopus database up to June 27,

2025, that include the concepts of "political communication," "political parties", and "political candidates".

Among the studies that include the concepts of political communication, political parties and political candidates, it was determined that the first publication was made in 1988, and the number of publications that remained low in the 2000s increased, especially after 2009. On the other hand, according to the data of the last decade, it was seen that the least number of studies (n=28) was made in 2015, and the most studies (n=102) were made in 2024. The number of studies generally increased in other years. According to the data obtained from the study, Political Marketing, Political Communication, and Election Studies are the first three journals in which the publications are made. Although the source diversity has increased over time thanks to these interdisciplinary journals, it is noticeable that the publications are still clustered in certain journals. Bauer, N.M., who is the first name to come to the fore in studies that include the concepts of political communication, political parties, and political candidates, is the most cited researcher (n=11). Following him, Kruikemeier, S. (n=9) ranked second, and Nai, A. (n=8) ranked third. These scientists are important names that will be the basic source for researchers who will work in this field in the future. Among the universities where the studies were conducted, the University of Amsterdam is far ahead of the other universities with the highest number of publications (n=34). The University of Vienna, based in Austria, is ranked second with its publications (n=21), while the University of Aarhus, based in Denmark, is ranked third in terms of publication density (n=19). In the distribution of studies by country, the United States is by far the country that produces the highest number of publications (n=305). The United Kingdom (n=89), Spain (n=83), Germany (n=62), the Netherlands (n=51), Austria (n=28), Denmark (n=24), Italy (n=22), and Belgium (n=20) are the other countries where the studies were conducted. These countries have become the main actors of scientific production in Europe. Canada (n=29) is an important indicator that publications are made in many different countries besides the USA and Europe.

When the published studies are separated according to their types, the most published type is the article, with a rate of 73,1%. With this finding, it is seen that there is a weight of literature proceeding through articles. Other types are books with a rate of 12,4%, book chapters with a rate of 10,0%, the rate of review studies is 2,8%, and conference proceedings are 1,4%. Note type studies are 0,2%, and editorial studies are 0,1%. When the distribution of studies by discipline is examined, Social Sciences, which generally cover fields such as political sciences, public administration, sociology, and communication studies, are in first place with a rate of 60,1%. Business, Management, and Accounting are in second place with a rate of 11,2%, while Arts and Humanities are in third place with a rate of 8,7%. The Swiss National Science Foundation is at the forefront of various funding institutions for studies involving the concepts of political communication, political parties, and political candidates. The National Science Foundation, one of the supporters of science in the USA, is in second place, and the Horizon 2020 Framework Programs are in third place. With the network map obtained from the analysis made in the study, it was seen that keywords such as voters, experiment, political party, internet, persuasion, and candidate evaluation were used more frequently in studies conducted in 2016 and before. On the other hand, in studies conducted between 2018 and 2020, it was determined that the keywords that were more frequently used were political marketing, political parties, elections, Facebook, social network, public opinion, partisanship, and content analysis. Finally, it was determined that the keywords in studies conducted in 2020 and after were social media, Instagram, emotion, polarization,

voting intention, experimental research, propaganda, political campaigns, and vote preference.

Ultimately, it is important that every study conducted under the roof of communication science is important, and that new publications, in addition to the publications identified in this study, continue to increase, develop qualitatively and quantitatively, support researchers, and expand their fields of study. That will be one of the most important contributions to communication science.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),641-663

GÜNDELİK RUTİNLERİN MEDYATİKLEŞTİRİLMESİ: SOSYAL MEDYADA TEMİZLİK VE ARINMA İMGESİ

Dr. Dursun Can Şimşek*

DOI: 10.47107/inifedergi.1737819

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *8 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *23 Ekim 2025*

Atıf: Şimşek, D.C. (2025) Gündelik Rutinlerin Medyatikleştirilmesi: Sosyal Medyada Temizlik Ve Arınma İmgesi. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 641-663.

Öz

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında sıradan bir gündelik pratik olan "temizlik" eyleminin nasıl estetize edilerek dijital bir yaşam tarzı sunumuna dönüştüğünü tekil bir vaka üzerinden incelemektedir. Cem Özkök'ün Instagram Reels formatındaki altı temizlik videosu üzerinden yürütülen analizde, temizlik içerikleri görsel temsil, söylemsel yapı, etkileşim düzeyleri ve simgesel anlamlar bakımından çok katmanlı biçimde ele alınmıştır. Karma yöntemle gerçekleştirilen çalışmada nitel tematik analiz söylem çözümlemesiyle desteklenmiş; etkileşim verileri üzerinden nicel veriler de değerlendirilmiştir. Bulgular, temizlik eyleminin sosyal medya ortamında yalnızca hijyenle sınırlı kalmadığını; duygusal regülasyon, dijital ritüel, özne inşası ve yaşam tarzı performansı gibi boyutlar kazandığını ortaya koymaktadır. Temizlik hem bireysel hem kamusal alanlarda dijital görünürlüğün stratejik bir aracı hâline gelmiş; özne, yalnızca temizlik yapan değil, düzen kuran, arınma sağlayan ve estetik mesajlar ileten bir figür olarak yeniden konumlanmıştır. Bu bağlamda, gündelik pratiklerin dijital temsili, bireyin kimliğini yeniden kurduğu ve sosyal medya estetiği içinde görünür kıldığı önemli bir performatif alana dönüşmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Medya, sosyal medya, görsel kültür, dijital kültür, temsiliyet*

MEDIATISATION OF EVERYDAY ROUTINES: THE IMAGE OF CLEANLINESS AND PURIFICATION IN SOCIAL MEDIA

Abstract

This study examines, within the specific context of Instagram Reels, how the ordinary act of cleaning is aestheticized and transformed into a digital lifestyle performance through a single case. Through a close analysis of six Instagram Reels videos by Cem Özkök, the research examines cleaning content in terms of visual representation, narrative structure, user engagement, and symbolic meaning. Using a mixed-method approach, thematic and discourse analysis were conducted alongside quantitative evaluation of interaction data such as likes and comments. The findings reveal that cleaning, when mediated through social media, evolves beyond hygiene—it becomes a multi-layered practice involving emotional regulation, digital rituals, self-construction, and lifestyle branding. In this context, the individual is no longer just someone who "cleans," but someone who performs order, offers symbolic purification, and embodies aesthetic messaging. Ultimately, the representation of mundane routines on social media turns into a stage where personal identity is reimagined, ritualized, and performed within the aesthetic logic of digital culture.

Keywords: *Media, social media, visual culture, digital culture, representation*

* Bağımsız Araştırmacı, csimsek05@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2528-6434

Giriş

İletişim, bireyin gündelik yaşamı ve toplumsal yapısı ile sürekli bir etkileşim hâlindedir. Biçimsel ya da teknolojik dönüşümler, iletişimin yalnızca bir araç olmanın ötesinde, üretim ve tüketim pratiklerini şekillendiren belirleyici bir unsur haline gelmesine neden olmuştur. Özellikle dijital teknolojilerin hızlı gelişimiyle birlikte, kişisel bilgisayarlardan mobil cihazlara, oradan da giyilebilir teknolojiler ve nesnelerin internetine uzanan süreç; bireyleri sürekli bağlı kılan, çok katmanlı bir iletişim ağının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Bu dijitalleşme süreci, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini dönüştürmüş ve yeni iletişim biçimlerinin gelişimine zemin hazırlamıştır. Sosyal medya platformları bu dönüşümde kritik bir rol üstlenerek yalnızca bireylerin içerik tükettiği değil, aynı zamanda aktif olarak içerik ürettiği mecralar hâline gelmiştir. Bu durum, gündelik yaşama dair sıradan pratiklerin estetikleştirilmesi ve görünürlük arzusuyla yeniden kurgulanmasını beraberinde getirmiştir. Temizlik, yemek yapma, ev düzenleme gibi rutin eylemler, sosyal medyada yalnızca bireysel paylaşım konusu olmaktan çıkarak, bir izlenme stratejisine ve kültürel sermayeye dönüşmüştür.

Bu bağlamda, temizlik eylemi örneği, sosyal medyanın gündelik yaşamı nasıl araçsallaştırdığına ve bireysel pratikleri birer içerik formuna nasıl dönüştürdüğüne dair anlamlı bir inceleme alanı sunmaktadır. Konvansiyonel medya ile sosyal medya arasında kurulan karşıtlık üzerinden, bu tür pratiklerin nasıl temsil edildiği, izleyiciyle kurduğu ilişki biçimleri ve görünürlük politikaları arasında temel farklar bulunmaktadır. Konvansiyonel medya daha çok yapılandırılmış, profesyonel ve kurgusal içerik üretimi ile öne çıkarken, sosyal medya birey temelli ve anlık içerik üretimini ön plana çıkarmaktadır.

Ayrıca, sosyal medya mecralarında içeriklerin dolaşım biçimi, zaman ve bağlam algısını da dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, özellikle algoritmaların "şimdi"ye odaklı yapısı nedeniyle, gündelik yaşamın bağlamdan koparılarak yalnızca enformasyon değeri üzerinden değerlendirildiği bir yapının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketici, içerikle zamansal ya da bağlamsal bir ilişki kurmak yerine, anlık haz ve doyum arayışı içerisinde içerikleri tüketmektedir.

Gündelik yaşam, bireyin toplumsal kimliğini kurduğu, yeniden ürettiği ve bu kimliği farklı bağlamlarda görünür kıldığı temel alanlardan biridir. Bu alanın dijital medyayla kurduğu ilişki, yalnızca yaşam pratiklerinin aktarımıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda bu pratiklerin biçimsel ve işlevsel dönüşümüne de neden olmaktadır. Gündelik olanın dijital mecralarda temsili, söz konusu pratiklerin içerik haline getirilmesiyle bir tür estetizasyon ve performatiflik kazanmakta, bu da bireyin gündelik yaşamını hem izlenen hem de izlenen üzerinden kimlik kazanan bir sahneye dönüştürmektedir.

Sosyal medya, bireyin gündelik pratiklerini paylaşma motivasyonunu yalnızca ifadenin bir biçimi olarak değil, aynı zamanda dijital görünürlüğün ve sosyal kabulün ön koşulu haline getirmiştir. Bu görünürlük ise yalnızca paylaşımın kendisiyle değil, paylaşımın estetik değeri, anlatı biçimi ve içerik stratejisi ile de doğrudan ilişkilidir. Temizlik gibi işlevsel ve rutin bir eylemin sosyal medyada içerik hâline gelmesi, gündelik yaşamın doğrudan dijital bir temsil nesnesi olması kadar, bu temsilin içerdiği simgesel değerlerin ve kültürel kodların da yeniden inşa edilmesi anlamına gelmektedir.

Bu bağlamda, problem yalnızca "temizlik" eyleminin sosyal medyada nasıl görselleştirildiği değil; aynı zamanda bu görselleştirmenin hangi anlatı yapılarıyla gerçekleştiği, izleyiciye nasıl sunulduğu ve bireyin bu eylem üzerinden nasıl bir özne

pozisyonuna yerleştirildiğidir. Temizlik eylemi bu bağlamda yalnızca bir hijyen pratiği değil, aynı zamanda bir tür dijital performans, bir içerik stratejisi ve estetik bir temsil olarak konumlanmaktadır.

Sosyal medya algoritmalarının "şimdiki zaman" odaklı yapısı da bu dönüşümde belirleyici bir rol oynamaktadır. İçeriğin hızlı tüketilebilir olması, bireyin anlık haz ve görünürlük arzularını beslemekte, bu da gündelik pratiklerin bağlamdan koparılarak enformasyonel parçalara indirgenmesine yol açmaktadır. Böylelikle, temizlik gibi bireysel bir eylem, bağlamından arındırılmış, estetize edilmiş ve ölçülebilir (beğeni, paylaşım, izlenme) bir dijital metaya dönüşmektedir.

Sosyal medya platformları, gündelik yaşamın temsili ve tüketimi açısından yeni görsel ve söylemsel formlar üretmektedir. Özellikle temizlik gibi geleneksel olarak özel alana ait, düşük görünürlüğe sahip pratikler; Instagram gibi mecralarda estetize edilerek, ritüelleştirilerek ve izlenebilir içeriklere dönüştürülmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca temizlik eyleminin medya ortamındaki sunumu ile sınırlı kalmamakta; bireyin yaşam tarzı, özne konumlanışı, zaman yönetimi ve duygusal dünyası ile doğrudan ilişkili bir yapı kazanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sosyal medyada temizlik içerikleri aracılığıyla inşa edilen anlatıları çok katmanlı biçimde çözümlemek ve bu içeriklerin sosyal, kültürel ve bireysel temsillerine odaklanmaktır.

Bu çalışma, kapsamını özellikle Instagram Reels formatıyla sınırlar ve bulgularını bu bağlamda üretilen altı içerik üzerinden tartışır. Dolayısıyla sunulan tartışma, tüm sosyal medya ekosistemine genelleme iddiası taşımayan, tekil bir vaka çalışması çerçevesinde okunmalıdır.

1. Alanyazın

Gündelik yaşamın medyatikleşmesi ve dijital mecralarda içerikleşmesi üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin en sıradan eylemlerini dahi görünürlük stratejileri çerçevesinde düzenlediğini ortaya koymaktadır (Couldry, 2012; Silverstone, 2005). Özellikle sosyal medya platformlarının bireysel pratikleri sergilemeye olanak tanıyan yapısı, gündelik yaşamın estetikleştirilmesine ve yaşanmak için değil, gösterilmek için kurgulanmasına yol açmaktadır (Sennett, 2008). Temizlik, bu kapsamda hem bedensel hem de mekânsal düzenin sağlanmasına yönelik bir pratikten, izleyiciyle paylaşılabilir, estetize edilebilir ve simgesel anlamlar yüklenmiş bir içerik biçimine dönüşmektedir.

Sosyal medya ortamlarında temizlik gibi rutin pratiklerin içerik hâline gelmesi, görünürlük arzusunun dijital kültürde ne kadar belirleyici olduğunu göstermektedir. Han (2022), dijital kültürün özneyi görünürlük üzerinden kurduğunu, görünmeyenin ise varlık göstermediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda temizlik içerikleri yalnızca paylaşım değil; aynı zamanda öznenin kendini inşa ettiği bir performans alanı olarak okunabilir. Goffman'ın (1959) dramaturji kuramı, sosyal medyada sergilenen temizlik pratiklerini bir "ön sahne" performansı olarak değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Bu sahnede içerik üreticisi, yalnızca temizlik yapmamakta; temizlik *gibi* yaparak dijital bir karakter inşa etmektedir.

Toplumsal cinsiyet çalışmaları da bu dönüşümün kritik bir boyutunu ortaya koymaktadır. Ev içi emek tarihsel olarak kadınlara atfedilen bir alan olmuş, temizlik ise bu emeğin en görünmez ama en normatif yönlerinden biri olarak değerlendirilmiştir (Oakley, 1974; Hochschild, 1989). Sosyal medyada bu eylemin estetikleştirilerek paylaşılması, bazı feminist okumalara göre ev içi emeğin yeniden görünürlük kazanması anlamına gelirken, bazılarına göre ise emeğin yeniden araçsallaştırılması ve pazarlanması sürecine işaret etmektedir (Abidin, 2016; Duffy, 2017). Temizlik içerikleri bu bağlamda yalnızca ev

düzeniyle değil, aynı zamanda toplumsal normlar, cinsiyet rolleri ve "ideal yaşam" temsilleriyle de iç içe geçmektedir.

Son olarak, dijital etkileşim ekonomisi bağlamında içeriklerin nasıl değer kazandığı da önemli bir tartışma alanı sunmaktadır. Gillespie (2010) ve Van Dijck (2013), sosyal medya algoritmalarının içerikleri yalnızca paylaşılabilirlik üzerinden değil; etkileşim, zamanlama ve izlenebilirlik gibi metrikler üzerinden ön plana çıkardığını belirtmektedir. Temizlik içerikleri de bu bağlamda yalnızca estetik değil, aynı zamanda algoritmik olarak optimize edilmiş eylemler olarak değerlendirilebilir. Beğeni, yorum, kaydetme gibi pratikler; temizlik eyleminin ne kadar "başarılı" ya da "etkileyici" olduğunu belirleyen ölçütler haline gelmektedir.

2. Siber-Mekân ve Gündelik Yaşamın Yeniden Kurgulanması

Dijitalleşmenin hız kazandığı 21. yüzyılda bireyin gündelik yaşam deneyimi yalnızca fiziksel mekânlarla sınırlı olmaktan çıkmış; siber-mekân olarak tanımlanan dijital uzamlarda yeniden inşa edilen çok katmanlı bir etkileşim alanına dönüşmüştür. Castells'in (2001) bilgi toplumu tanımı, bu dönüşümün temelini oluşturur: bireyler artık zaman ve mekân sınırlarını aşarak ağ-toplumunun (network society) parçası hâline gelmekte ve dijital ortamlarda kimlik, aidiyet ve pratiklerini yeniden üretmektedirler. Bu bağlamda siber-mekân, yalnızca bilgi alışverişinin yapıldığı bir alan olmaktan çıkar; aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, duygusal etkileşimlerin ve kültürel temsillerin performatif biçimlerde sahnelendiği bir yaşam uzamına dönüşür (Lévy, 1997; Wellman, 2001; Boyd, 2014).

Siber-mekânın gündelik yaşamla kurduğu bu geçirgen ilişki, bireyin rutinlerini, algılarını ve temsillerini dönüştürmektedir. Papacharissi'ye (2010) göre dijital medya, bireyin kamusal ve özel alanlarını yeniden tanımlar; birey hem ev içi hem de sanal ortamlarda bir "mikro-ünlü" gibi davranarak kendi yaşam pratiklerini görünür kılar. Böylece dijital gündelik yaşam, Goffman'ın (1959) dramaturjik çerçevesiyle okunabilir hâle gelir: birey, "ön sahne" olarak kodladığı sosyal medya mecralarında temizlik, yemek yapma ya da düzen oluşturma gibi rutinleri estetikleştirerek sunar; böylece sadece hijyen sağlamakla kalmaz, aynı zamanda izleyici kitlesi karşısında seçici bir benlik sunumu gerçekleştirir (Marwick ve Boyd, 2011).

Özellikle temizlik içerikleri, bu dönüşümün en somut örneklerinden biri olarak dikkat çeker. Ev içi mekân artık yalnızca yaşanılan değil, görselleştirilen, düzenlenen ve sergilenmek üzere hazırlanan bir sahneye dönüşmektedir (Couldry, 2012). Temizlik eylemi, bu bağlamda yalnızca fiziksel bir işlem değil; bireyin yaşam tarzını, değerlerini, estetik tercihini ve disiplinini yansıtan bir anlatı yapısı hâline gelir. Miller ve diğerleri (2016) tarafından yürütülen "How the World Changed Social Media" araştırması da gündelik eylemlerin dijital ortamda içerikleşerek yeni anlamlar kazandığını ortaya koyar: temizlik gibi görünüşte sıradan eylemler, duygusal regülasyonun, özne inşasının ve toplumsal aidiyetin dışavurumu hâline gelir.

Bu noktada Lefebvre'in (1991) gündelik yaşamın eleştirel analizine dair yaklaşımı yeniden hatırlanmalıdır. Ona göre gündelik yaşam, yalnızca tekrarlayan alışkanlıklardan ibaret değildir; aynı zamanda kültürel olarak inşa edilen ve ideolojik olarak yeniden üretilen bir temsil alanıdır. Bu temsil, dijital ortamda daha da belirginleşir. Çünkü içerik üreticisi, gündelik yaşamın pratiklerini yalnızca yaşamakla kalmaz; aynı zamanda medyatik bir kurgu içinde yeniden üretir, düzenler ve performe eder. Böylece siber-mekân, yalnızca bir arayüz değil; kültürel üretimin ve gündelik pratiğin birleştiği yeni bir sahne olarak konumlanır (Couldry ve Hepp, 2017).

Sonuç olarak siber-mekân, bireyin hem fiziksel hem de dijital varoluşunun iç içe geçtiği, temizlik gibi gündelik pratiklerin görselleştirilerek simgesel değere kavuştuğu bir alandır. Bu yeni düzlemde birey, yalnızca temizlik yapmaz; aynı zamanda temizlik yapan biri olarak görünür olmayı, bu görünürlüğü estetik kodlarla biçimlendirmeyi ve sosyal sermayeye dönüştürmeyi amaçlar. Dolayısıyla dijital gündelik yaşam, artık yalnızca yaşamın pratik hâli değil; yaşamın temsili, performansı ve pazarlanabilir versiyonudur.

3. Influencer Kültürü ve Görünürlük Üzerinden Kurulan Değer Sistemleri

Influencer kültürü, bireysel pratiklerin ticarileştirilmesi ve görünürlük üzerinden değer kazandığı yeni medya ekonomisini temsil eder. Dijital platformlar, kullanıcıları yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da konumlandırarak, bireylerin kendi yaşam tarzlarını pazarlanabilir formatlara dönüştürmelerine imkân tanımaktadır (Senft, 2008; Duffy, 2017; Khamis, Ang ve Welling, 2017). Bu bağlamda influencer'lık, yalnızca dijital bir meslek değil, aynı zamanda kültürel bir figür ve simgesel güç alanı hâline gelmiştir.

Marwick ve Boyd (2011), influencer'ların dijital otoriteyi "samimi uzmanlık" (authentic expertise) ve "ilişkisel görünürlük" üzerinden inşa ettiklerini ifade eder. Bu süreçte etkileşim, yalnızca bilgi paylaşımını değil; aynı zamanda duygusal bağ kurma, rol-model olma ve norm yaratma pratiklerini de içerir. Temizlik gibi sıradan gündelik eylemler, bu dijital ortamda estetikleştirilmiş, anlatıya dönüştürülmüş ve görsellik üzerinden sermayeye çevrilmiş performanslar hâline gelir (Abidin, 2016; Cotter, 2019).

Bu noktada Bourdieu'nün (1984) kültürel sermaye kavramı açıklayıcıdır. Temiz, düzenli ve minimalist yaşam estetiği; bireyin ait olduğu sosyal sınıfı, yaşam tarzı tercihini ve öz-disiplin anlayışını görsel kodlar aracılığıyla ima eder. Dijital temizlik içerikleri, yalnızca hijyenin değil, aynı zamanda irade, denge, kendine hâkimiyet ve sınıfsal incelik gibi değerlerin de temsili hâline gelmiştir (Genz, 2015; Kanai, 2019). Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda bu içerikler, bireyin gündelik yaşamına dair fiziksel düzeni bir tür zihinsel ve moral düzenin metaforu olarak sunar.

Temizlik içeriklerinde kullanılan anlatı yapısı, sıklıkla "öncesi-sonrası" (before–after) formatıyla kurgulanır; bu da narratif dönüşüm ve kontrol kazanımı gibi temalara işaret eder. İçerik üreticisi burada yalnızca temizlik yapan değil, aynı zamanda hayatını düzene sokan, kendine ve çevresine hâkim olan bir dijital özneye dönüşür. Bu dönüşüm, izleyiciye yalnızca estetik değil, davranışsal bir norm seti de sunar (Papacharissi, 2015).

Influencer'lar bu bağlamda yalnızca içerik üreticisi değil; aynı zamanda dijital yaşam tarzı figürleri, normatif aktörler ve görünürlük ekonomisinin merkezî özneleridir. "Temizlik = başarı = denge" formülü, bireyin dijital platformlarda sermaye biriktirme ve performatif özneleşme süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Senft, 2013; Duffy ve Hund, 2015). Bu estetik temsiller, hem bireysel yaşamın kontrolü hem de kolektif beğeni sistemleri açısından yeni bir simgesel düzen üretir (Gill ve Elias, 2014; Banet-Weiser, 2018).

4. Memetik Kültür, Algoritmalar ve Zaman Algısının Dönüşümü

Sosyal medya içeriklerinin üretim ve dolaşım biçimleri, büyük ölçüde platformların algoritmik yapıları tarafından şekillendirilmektedir. Gillespie (2010) algoritmaların yalnızca teknik filtreleme sistemleri değil, aynı zamanda neyin görünür ve değerli olduğuna dair kültürel kararları taşıyan yapılar olduğunu vurgular. Bu bağlamda algoritmalar, içerik üreticilerini belirli anlatı kalıplarına, biçimsel şemalara ve görsel/işitsel ritimlere

yönlendirmekte; böylece dijital içerik üretimi giderek homojenleşen bir memetik üretim bandına dönüşmektedir (Bishop, 2019; Bucher, 2018).

Shifman (2014) memetik medya kavramı ile, içeriklerin yeniden üretilebilir, dönüştürülebilir ve yayılabilir doğasını açıklamıştır. Temizlik temalı içerikler de bu memetik mantığın merkezindedir: hızlandırılmış temizlik videoları, dramatize edilmiş "öncesi-sonrası" anlatıları, ritmik senkronizasyonlarla eşleştirilen ASMR efektleri ve tekrar eden görsel kodlar, içeriklerin viral potansiyelini artırmak amacıyla stratejik olarak yapılandırılmaktadır (Highfield, 2016). Bu noktada temizlik yalnızca bir eylem değil, algoritmik olarak biçimlendirilmiş bir görsel anlatı formatı hâline gelir.

Zaman algısının bu içeriklerde geçirdiği dönüşüm ise dikkat çekicidir. Temizlik gibi uzun süreli, fiziksel çaba gerektiren bir süreç, birkaç dakikalık video formatlarında hızlı, akışkan ve görsel hazza dayalı bir deneyim olarak sunulur. Rosa (2013) bu durumu "sosyotemporal hızlanma" kavramıyla açıklarken, Bauman (2000) geç modernlikteki tüketim kültürünün zaman üzerindeki baskısını vurgular. Bu dijital temizlik ritüelleri, gerçek zamanlı deneyimi yitirmiş; bunun yerine hızlandırılmış, estetize edilmiş, neredeyse "zaman dışı" bir anlatı yaratmıştır (Crary, 2013). İçeriğin üretimi ve sunumu, bir anlamda zamanın performatif yeniden düzenlenmesi hâline gelir.

Bu gösterileşmiş zaman algısı, Debord'un (1967) "gösteri toplumu" kavramı ile de ilişkilidir. Temizlik artık bir gereklilikten öte, gösterilen bir deneyim, izlenen bir performans, takipçiyle etkileşim kurulan bir dijital ürün hâline gelir. İzleyici, gösterilen bu idealize temizlik eylemiyle kendi gündelik gerçekliği arasında kaçınılmaz bir kıyaslama yapar. Bu kıyaslama, sıklıkla yetersizlik hissi ve dijital temsile öykünme arzusunu beraberinde getirir (Fuchs, 2017; Illouz, 2007).

Ayrıca bu içeriklerin duyusal arayüzleri —örneğin köpük sesleri, çekçek vuruşları, cam silme ASMR'leri— bireyde bedensel tatminin simülasyonu etkisi yaratır (Androutsopoulos ve Tereick, 2020). Temizlik eylemi böylece izleyici tarafından fiziksel olarak değil, algısal olarak deneyimlenir. Bu da "dijital eylem izleme" yoluyla duygusal regülasyon" gibi yeni bir izleyici pratiğinin doğmasına neden olur (Lobinger ve Brantner, 2015).

5. Araştırma Soruları

Bu çalışma kapsamında, gündelik yaşam pratiklerinden biri olan temizlik eyleminin dijital platformlarda nasıl temsil edildiği, ne tür anlatı yapılarıyla kurgulandığı ve bireylerin yaşam tarzlarına nasıl entegre edildiği incelenmiştir. Bu bağlamda, aşağıdaki dört temel araştırma sorusu belirlenmiştir:

Soru 1: İncelenen Reels bağlamında "temizlik" eylemi nasıl dolaşıma sokulmakta ve içerik üretiminin merkezine yerleştirilmektedir?

Soru 2: Bu vakada izlenme/etkileşim değerini artıran unsurlar nelerdir ve dijital görünürlükle nasıl ilişkilidir?

Soru 3: İncelenen içeriklerde söylem/anlatı stratejileri nasıl yapılandırılmaktadır?

Soru 4: Bu vaka özelinde gündelik temizlik pratikleri hangi dönüşümlerle yaşam tarzlarına eklemlenmektedir?

6. Yöntem

Bu çalışma, sosyal medya platformlarında gündelik yaşam pratiklerinden biri olan temizlik eyleminin nasıl temsil edildiğini analiz etmek karma yöntem araştırma desenlerinden "açıklayıcı sıralı desen" (explanatory sequential design) kapsamında yapılandırılmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında nicel veriler, Instagram gönderilerine ait beğeni, yorum, izlenme gibi etkileşim istatistiklerinin içerik analizine dâhil edilmesiyle elde edilmiştir. Nicel veriler, temizlik içeriklerinin dijital görünürlük potansiyelini ortaya koymak ve öne çıkan içerik türlerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Bu bulgular doğrultusunda çalışmanın ikinci aşamasında nitel veri toplama ve analiz süreci gerçekleştirilmiştir. Bu sıralı desen, nicel verilerin nitel analiz için bir yönlendirme işlevi gördüğü bir yapıyı temsil etmekte hem içeriklerin nicel popülarite verilerini hem de söylemsel düzeydeki yapısal özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2018).

Araştırma süreci boyunca hem nitel hem de nicel veriler kullanılmış; içeriklerin görsel, metinsel ve etkileşimsel boyutları birlikte değerlendirilmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin anlam dünyalarını, pratiklerini ve etkileşimsel süreçlerini derinlemesine analiz etmeye olanak tanıdığı için bu çalışmanın amacına uygun bir yöntem sunmaktadır. Nicel veri setleri ise nitel araştırma yöntemini destekleyici bir rol üstlenir. İncelenmiş olan @Cemozkook Instagram sayfası hakkında daha geniş bir değerlendirme imkânı sağlamıştır. Çalışmada nitel içerik analizi temel alınmakla birlikte, destekleyici olarak nicel betimsel istatistiklerden de yararlanılmıştır. Bu sayede, temizlik içeriklerinin yalnızca söylemsel yapısı değil; aynı zamanda kullanıcı etkileşimleriyle olan ilişkisi de ortaya konmuştur.

Araştırmada içerik çözümlemesi (content analysis) yöntemi tercih edilmiştir. Ancak bu çözümleme yalnızca betimleyici değil; aynı zamanda eleştirel ve yorumsamacı bir perspektifle yürütülmüştür. Temizlik içerikleri, temsil biçimleri, söylem yapısı, görsel estetik ve izleyiciyle kurulan etkileşim düzeyi üzerinden analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmanın kuramsal çerçevesinde belirlenen dört analiz boyutu (görsel temsil, anlatı yapısı, etkileşim dinamikleri, simgesel anlamlar) temel alınmıştır. Bu çalışma analitik genelleme yaklaşımını benimser: Bulgular, tekil vakanın özelliklerinden hareketle kuramsal literatürle ilişkilendirilir; istatistiksel genelleme iddiası yoktur.

7. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde Instagram platformunda temizlik, hijyen, düzen ve yaşam tarzı temalı içerik üreten tüm kullanıcı profilleri oluşturmaktadır. Ancak bu evren oldukça geniş ve heterojen bir yapı arz ettiğinden, nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen amaçlı örnekleme yöntemlerinden "tipik durum örneklemesi" kullanılarak analiz için tekil bir profil seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Örneklem olarak seçilen Cem Özkök (@cemozkook) profili, temizlik pratiklerine odaklanan içerikleri görsellik, anlatı yapısı, takipçi etkileşimi ve çok katmanlı yaşam temsilleri açısından diğer benzer hesaplara kıyasla ayırt edici nitelikler taşımaktadır. Instagram üzerinde yapılan ön taramada, farklı kullanıcıların içerikleri incelenmiş; ancak Özkök'ün profili, yalnızca temizlik ve hijyen pratiklerini sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bu pratikleri ritüelleştirme, anlatılaştırma ve dijital yaşam tarzı sunumu şeklinde yapılandırması açısından öne çıkmıştır.

Cem Özkök'ün paylaşımları, ASMR temelli ses kullanımı, duyusal estetik, dini ve kültürel simgelerle harmanlanmış görsel kompozisyonlar, dijital özne inşası ve duygusal doyum odaklı içerik ritüelleri ile dijital temizlik içeriklerinin nasıl anlam kazandığını

örnekleyebilecek niteliktedir. Ayrıca 2.4 milyon takipçiye sahip olması, ürettiği içeriklerin geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşarak sosyal medya platformunda dijital normlar ve temsiller üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Boyd, 2014; Marwick, 2015).

Bu bağlamda Özkök'ün profili, "temizlik eyleminin dijital temsili" bağlamında tipik olmanın ötesine geçerek, aynı zamanda örnek olay (case study) özelliği de göstermektedir. Bu durum, tekil örnek üzerinden geniş kültürel pratikleri ve söylemsel yapıları analiz etmeyi mümkün kılmakta; araştırmanın derinlemesine içerik çözümlemesi hedefiyle uyum göstermektedir (Patton, 2014).

8. Veri Toplama ve Analiz Süreci

Veri toplama süreci kapsamında, @Cemozkook Instagram hesabı tarafından paylaşılan içerikler incelenip oluşturulan temalar kapsamında amaca uygun bir biçimde seçilen toplam 6 içerik incelenmiştir. Bu içerikler görsel ve metinsel unsurlar bakımından analiz edilmiştir. Yorumlar, beğeni sayıları ve paylaşım etkileşimleri gibi ölçütler de analizde destekleyici veri olarak kullanılmıştır.

İçerikler altı temel analiz boyutu doğrultusunda incelenmiştir:

1. Görsel Estetik ve Temsil Biçimleri
2. Anlatı Dili ve Söylemsel Yapı
3. Etkileşim Dinamikleri ve Öznenin Konumlanışı
4. Simgesel Anlamlar ve Dijital Ritüel Unsurları
5. Metinsel açıklamaları (gönderi yazısı, sesli anlatım içeriği)
6. Etkileşim verileri (beğeni sayısı, yorum sayısı)

Nitel analizde, tematik analiz ve söylem çözümlemesi teknikleri birlikte kullanılmıştır. Her video, temizlik eyleminin nasıl kurgulandığı, hangi anlatı biçimlerinin tercih edildiği ve içerik üreticisinin özne olarak nasıl konumlandığı bakımından detaylı şekilde analiz edilmiştir. Temizlik pratikleri; estetik, ritüel, duygulanım ve kültürel kodlar açısından değerlendirilen çok katmanlı anlatılar olarak ele alınmıştır.

Nicel veriler üzerinden yapılan analizde ise videoların beğeni ve yorum sayıları incelenmiş; içerik türü ile etkileşim düzeyi arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Bu bağlamda, farklı içerik tiplerinin (örneğin rutin ev temizliği, çöp ev dönüşümü, okul gibi kamusal alan temizliği vb.) ne ölçüde kullanıcı etkileşimi oluşturduğu karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

9. Sınırlılıklar

Çalışma, yalnızca bir Instagram hesabı üzerinden yürütüldüğü için genelleme amacı taşımaz. Tekil vaka oluşu gereği, bulgular geniş evren için istatistiksel bir iddia içermez; tartışma analitik genelleme düzeyindedir. İnceleme kapsamı özellikle Instagram Reels formatıyla sınırlıdır.

10. Bulgular

10.1. Nitel Verilerin Değerlendirilmesi

10.1.1. "Ütü ASMR" Reels'ı:

10.1.1.1. Görsel Estetik ve Temsil Biçimi

Video, içerik üreticisinin (Özkök, 2024a) aşırı düzenli, simetrik ve yüksek kontrollü bir ev atmosferinde geçiyor. Arka plandaki hat sanatıyla yazılmış dini ifadeler, mekâna yalnızca estetik değil; sembolik bir "temiz, huzurlu, kutsal" ton da katıyor. Doğal ışık alan mekân, temizlik eylemini hem fiziki hem de zihinsel bir ferahlıkla eşleştiriyor.

Kameranın sabitliği ve kadraj derinliği, izleyiciyi doğrudan eylemin içine çekiyor ama özneyi "uzaktan gözlemleyerek takdir etme" mesafesinde tutuyor. Estetik fetişizmle fonksiyonun buluşma noktası burası. Görsel kompozisyon, ütü yapmayı "görsel olarak etkileyici bir uğraş" gibi sunuyor.

10.1.1.2. Anlatı Dili ve Söylemsel Yapı

Cem Özkök'ün seslendirmesi, içerikte anlatı dili açısından çok katmanlı bir yapıya sahip: Ütü eylemini doğrudan terapötik bir pratik olarak tanımlıyor ("ütü yapmak benim için gerçekten bir terapi"). Duyusal haz ve bedensel deneyim ("hışır hışır dönmek", "oh!") üzerinden hem fiziksel hem psikolojik doyumu işaret ediyor. Detaylara odaklanma ("pantolonun cepleri pot pot durmamalı") bir tür mikro-düzenin, neredeyse takıntılı bir titizliğin göstergesi. Yani burada gündelik temizlik, obsesif bir düzen fantezisiyle flört ediyor. Ütü sıralaması bile militarist düzende: "yaka, omuz, kol, gövde". Bu bir gömlek değil, disiplin tablosu.

10.1.1.3. Etkileşim Dinamikleri ve Öznenin Konumlanışı

Cem Özkök içerikte kendini sadece "temizleyen adam" olarak değil, bir yaşam rehberi olarak konumlandırıyor. Bu bir gösteri değil, bir kutsal görev anlatısı. Ama aynı zamanda çok stratejik bir samimiyet düzeyi kurulmuş: Anlatı "birebir" ve "kişisel" ses tonuyla yapılandırılmış, izleyiciyi içeriğe duygusal olarak da bağlayacak şekilde. Finalde gelen kahve sahnesi, emeğin ödüllendirilmesi vurgusuyla klasik bir "çaba + tatmin" algoritmasına bağlanıyor. Elindeki tabletle işine dönmesi, üretkenlik ve düzen arasında bağ kuruyor. Temizlik burada sadece hijyen değil, zaman yönetimi, disiplin ve sosyal sermayenin simgesi.

10.1.1.4. Simgesel Anlamlar ve Dijital Ritüel Unsurları

Bu içerik, doğrudan bir modern ritüel. Ütü, sıradan bir ev işinden çıkarak duyusal haz, ibadet, disiplin ve görsel kodlar arınma bileşenlerine dönüşüyor. Hat sanatıyla süslenmiş duvarlar, ortamı neredeyse ritüelistik bir temizlik tapınağına çeviriyor. Sıralı ütü hareketleri = ritüel tekrar. Temizlik sonrası temizlik = arınmanın ardından gelen yeni bir arınma. Bu, neredeyse sufî bir döngü. ASMR etkisiyle verilen temizlik sesleri ve fondaki yumuşak müzik, izleyiciyi fiziksel olarak değil, beden-dışı bir ferahlık algısına sürüklüyor. "Sen de temizlen, sen de katıl" mesajı, çok yumuşak ama net veriliyor. Finalde içilen kahve: dijital ritüelin kapanış ayini. Temizlik tamamlandı, mekân arındı, şimdi iç huzurla bir kahve içebilirsin. Bu sadece ev düzeni değil, öznenin düzenlenmesi.

Cem Özkök'ün "Ütü ASMR" videosu, gündelik yaşam pratiklerinin dijital temsiliyetini yalnızca performatif değil, simgesel, duygusal ve normatif boyutlarda yeniden üreten bir örnektir. Video, izleyiciyi fiziksel bir eyleme tanıklığa değil, bir yaşam biçiminin

sessizce telkiniyle yüzleşmeye çağırmaktadır. Bu durum, sosyal medya içeriklerinde kültürel norm üretiminin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir.

10.1.2. "ASMR Haftalık Detay Banyo Temizliği" Reels'ı:

10.1.2.1. Görsel Estetik ve Temsil Biçimi

İçerik (Özkök, 2024b) doğrudan Reels estetiğine uygun olarak kısa, kesik ve ritmik sekanslarla kurgulanmış. Görsel kompozisyonlarda temizlik eylemleri ön planda olmakla birlikte, detaylara verilen önem (buhar kullanımı, köpük seviyesi, lavanta yağı) izleyiciye yalnızca bir hijyen sunumu değil, estetik bir deneyim vaat etmektedir. Buhar, köpük, lavanta gibi temizlik unsurlarının görsel hale getirilmesi, temizlik eylemini somut fiziksel müdahaleden çıkarıp duyusal bir gösteriye dönüştürmektedir. Kamera açısı ve ışık kullanımı, temizlik eylemini bir tür "temizliğin sahnelemesi"ne dönüştürür. Mekânın parlayışı görsel tatmin unsuru olarak sunulurken, görsel ferahlık etkisi yaratılmaktadır.

10.1.2.2. Anlatı Dili ve Söylemsel Yapı

Metinsel anlatı minimaldir ama yüksektir. Açıklamada geçen cümle:

"Şu banyo şöyle parlıyor ya huzuru tarifsiz. Gidip gelip kapıyı açıp kokluyorum."

Bu ifade, temizlik eyleminin işlevsel değil; duyusal ve spiritüel bir doyumla ilişkilendirildiğini açıkça ortaya koyar. Eklenen emojiler (😂😳🫧🤲🫶) hem eğlenceli hem de aşırıya kaçan performansı ironik bir şekilde hafifletir. Bu, izleyiciyle kurulan *samimi mesafeyi* temsil eder.

Ayrıca, içerikte sesli anlatım olmaması ve müzik ile ses efektlerinin kullanılması, klasik ASMR estetiğini desteklemekte ve içerik ile izleyici arasında sözsüz ama güçlü bir bağ kurmaktadır.

10.1.2.3. Etkileşim Dinamikleri ve Öznenin Konumlanışı

Bu içerikte özne kendini yalnızca "temizleyen kişi" olarak değil, yaşamı kutsallaştıran bir figür olarak konumlandırır. Buhar ve lavanta ile yapılan temizlik, ardından çay molası, Kur'an ve tespihle gelen spiritüel ara, plaktan çalan eski müzikle tamamlanan evrensel bağ…
Bunlar, öznenin dijital özne olmaktan çok, içerik üretimi üzerinden kültürel, manevi ve duygusal bir kimlik inşa ettiğini gösterir. İzleyici, burada yalnızca temizlik ipucu değil, hayat pratiği, duygu yönetimi, varoluşsal denge alır. Bu video, "temizlik yapmalıyım"dan çok, "temizlik sayesinde ben de arınabilirim" mesajını taşır.

10.1.2.4. Simgesel Anlamlar ve Dijital Ritüel Unsurları

Bu video, post-seküler çağın gündelik ritüellerinin dijitaldeki karşılığıdır.

- **Temizlik aşırıya kaçan bir köpüklenmeyle sunulmuş**: Bu, fiziksel değil, *simgesel* bir arınmadır.
- **Lavanta yağı** kullanımı ile eylem doğrudan *duyusal arınmaya* bağlanır.
- **Kur'an, tespih, çay ve plak**: Bunlar sıradan bir bireyin ev içi dinlenme araçları gibi görünse de, burada birer *sembolik kapanış ritüelidir*.
    - Kur'an → ruhsal bağlantı

- Tespih → meditasyonel tekrar
- Çay → emek sonrası ödül
- Plak → nostaljik zaman açılımı

Bu kombinasyonun amacı, temizlik eylemini sadece fiziki değil, *bütünsel bir yaşam pratiğine* dönüştürmektir.

Video, gündelik yaşam pratiklerinin dijital temsiliyetinde yalnızca estetikleştirme değil; *duyusal ve manevi derinlik kazandırma* yönünde bir strateji izlemektedir. Buhar, köpük, lavanta yağı gibi ögeler yalnızca temizlik nesnesi değil; birer *ritüel parçası* olarak konumlandırılmakta, özne ise dijital bir "yaşam rehberi" değil, bir tür *dijital arınma aktörü* hâline gelmektedir.

Cem Özkök'ün bu içeriği, izleyiciyi fiziksel temizlikle başlatıp, duyusal ve spiritüel dengeye yönlendiren çok katmanlı bir anlatı sunar. Böylece birey yalnızca izleyici değil; *dijital arınma topluluğunun bir parçası* hâline gelir.

10.1.3. "Tüm Gün Haftalık Pazar Temizliği" Reels'ı:

10.1.3.1. Görsel Estetik ve Temsil Biçimi

Video (Özkök, 2024c), baştan sona ritüelize edilmiş bir temizlik senaryosu gibi kurgulanmış, başı ve sonu olan, simetrik ilerleyen bir anlatıya sahiptir. Cam temizliğiyle başlayan süreç, halı yıkama, koltuk temizliği, banyoda köpükle arındırma ve son olarak masa detaylarıyla kapanmaktadır.
Yani bu içerik bir döngü sunar: *dış mekândan iç mekâna, oradan zihinsel mekâna doğru bir temizlik katmanlanması.*

- Görsel olarak temizlik eylemleri belirgin, detaycı, nesnelere odaklıdır (klima kiri, cam yüzeyi, bez detayları vs.).
- Mekânın ışığı, parlak yüzeylerin vurgulanmasıyla içeriğe bir "ışıkla arınma" estetiği katmaktadır.
- Kullanılan ürünlerin köpürmesi, buhar detayları ve sirke/lavanta kokusu vurgusu, görsellikten kokusal imgeleme geçiş yaratır. İzleyiciyi fiziksel olarak da içeriğe çeker.

10.1.3.2. Söylem ve Anlatı Stratejisi

Gönderi açıklaması, klasik bir "not alma" biçiminde değil, kişisel anlatı günlüğü formundadır. Bu form, yazarı izleyicinin gözünde yalnızca içerik üreticisi değil, aynı zamanda duygularını paylaşan özne olarak kurar. Cümlelerde tekrarlar, ünlemler, onomatopeler ("ohh", "foşur foşur", "şıkır şıkır") yer alır—bu da içerik ile duygusal bağ kurulmasını kolaylaştırır.

Dil kullanımı sade, yer yer şakacı (emojiyle desteklenmiş) ama aynı zamanda çok net bir kontrol ve mükemmeliyet arzusu içeriyor: "Parmak izi istemem", "Her yer köpürmeli", "Sirkesiz olmaz", "Odamın koltuğu bastıra bastıra yıkandı". Bu ifadeler, gündelik temizliğin kontrol ve öznellik üzerinden bir güç sahasına dönüştürüldüğünü gösterir. Birey, bu söylemde "ben temizim" değil, *"ben yönetiyorum"* demektedir.

10.1.3.3. Zaman, Emek ve Dijital Disiplin

Pazar gününün tümüne yayılan bu temizlik performansı, sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan "emek görünürlüğü"nün stratejik bir örneğidir. "Pazartesiye iş bırakmamak", temizlikle değil, zaman yönetimiyle ilişkilidir. Böylece izleyiciye yalnızca *"temiz ol"* değil; aynı zamanda *"disiplinli ol, planlı yaşa"* mesajı verilir. Temizlik burada sadece bir eylem değil; emeğin simgeselleştirilmesi, bir nevi *dijital protestan etiği* gibi çalışır.

10.1.3.4. Simgesel Alan: Masadaki Detaylar ve Kimlik İnşası

Masanın son sahnede gösterilmesi, analizdeki kırılma anıdır. Orada görülen nesneler: Kitaplar: "Allah İçin Sevmek", "Kur'an Bana Ne Diyor?", "Stoacının Günlüğü". Tütsülük, tespih, bilgisayar, kalem. Bu nesneler yalnızca aksesuar değil; bireyin zihinsel ve ahlaki inşasını gösteren simgesel anlatılardır.

- Dini kitaplar → Temizlik pratiğinin inançsal zemini
- Stoacılık → Zihinsel disiplin, hazdan uzaklaşma, öz-kontrol
- Tütsü ve tespih → modern maneviyat + geleneksel pratik birleşimi
- Kalemler → Üretkenlik ve yazılı kayıt
- Bilgisayar → Dijital emek, içerik üreticiliği

Bu masa, çok katmanlı öznenin vitrini hâline gelir: temizleyen beden, kontrol eden akıl, arınan ruh ve paylaşan içerik üreticisi.

Bu video, sosyal medya içeriği olarak sunulmakla birlikte, aslında *dijitalleştirilmiş gündelik ritüelin çok katmanlı bir performansıdır.* Görsel detaylar, anlatı stratejileri ve simgesel referanslarla birlikte değerlendirildiğinde, bireyin dijital alanda yalnızca temizlik pratiği sunmadığı; aynı zamanda idealize edilmiş bir özne modeli ortaya koyduğu anlaşılmaktadır.

Temizlik burada yalnızca fiziksel bir ihtiyaç değil; *disiplin, öz kontrol, ahlaki arınma ve dijital kendilik inşasının* araçlarından biri olarak yeniden anlamlandırılmaktadır.

Cem Özkök'ün sunduğu bu temizlik anlatısı, sosyal medya estetiğiyle bireysel kimliğin nasıl yapılandırıldığını ve görünürlük üzerinden nasıl normatif bir yaşam önerisi oluşturduğunu göstermektedir.

10.1.4. "Çöp Ev Temizliği" Reels'ı:

10.1.4.1. Görsel Estetik ve Dramatizasyon

Bu içerik (Özkök, 2024ç), önceki temizlik videolarından ayrılarak dramatik gerçeklik estetiğine kayar. Görsel olarak çürümüşlük, karanlık, pislik, bozulmuşluk gösterilir—ama bu gösterim *değil, etkileyici ve şok edici biçimde sunulur.* Kırık dökük eşyalar, böcek kalıntıları, küf dolu köşeler ve mikroplu ortamlar doğrudan gösterilir. Görüntüler, ASMR estetiğinden çok, travma sonrası restorasyon anlatısı sunar. Temizlik sesleri hâlâ vardır (foşur foşur, akan kirler), ama bu kez daha "yeniden inşa" bağlamında işlev görür. Bu görsellik, içerik üreticisinin eylemini sadece fiziksel temizlik değil; ahlaki ve yaşamsal bir arınma süreci olarak çerçevelemesine olanak tanır.

10.1.4.2. Söylem, Duygulanım ve Yardım Anlatısı

Açıklamalardaki dil yapısı tamamen değişmiştir:

"Hâlâ öğürüyorum.", "Bir insan böyle bir evde nasıl yaşar?", "Bunalımda olan biri hayata döndü.", "Yardım etmek çok güzel bir his." Bu cümleler, içerik üreticisini yalnızca "temizlik yapan" değil; norm belirleyen, düzen kuran, hayat rehabilite eden bir figür hâline getirir. Aynı zamanda temizlik eylemi, ilk defa başkasına yönelik bir *varoluşsal müdahale* biçimi olarak sahnelenmiştir. Bu söylem, hem yardım kültürü, hem de dijital görünürlükle yüceltilen kurtarıcılık ideolojisini taşır. Yani burada "temizlik", *ahlaki müdahale, duygusal kurtarma, kamusal etki* ile birleşmiştir.

10.1.4.3. Dijital Öznenin Güçlenmesi: Temizlikten Dönüşüme

Cem Özkök bu videoda kendisini yalnızca bireysel pratiklere dayanan bir içerik üreticisi değil; aynı zamanda: dönüştürücü, onarıcı, toplumsal fayda yaratan ve hatta psikolojik/ahlaki arınma sağlayan bir figür olarak yeniden konumlandırır.

Bu tür içerikler, sosyal medya platformlarında sıklıkla karşılaşılan "görünür yardım" kategorisine girer. Ancak burada fark, yardımın fiziki değil, *ritüelize edilmiş temizlik yoluyla* gerçekleşmesidir. Temizlik, artık özne için performatif bir alan değil, ötekiyle kurulan etik ilişki hâline gelir.

10.1.4.4. Simgesel Kapanış: Kahve Ritüeli ve Eve Dönüş

Video sonunda Cem Özkök kendi evine döner. Kahve ritüeli değişmeden sürer. Bu, onun öznenin *sabitliğini* ve *temizlikle kurduğu dengenin sürekliliğini* gösterir.

- Kendi yaşam alanı = huzur, düzen, tanıdıklık
- Temizlenen çöp ev = dönüşüm, kaosun arındırılması
- Kahve = ödül, çabanın sonunda gelen tatmin

Bu yapı, klasik anlatı yapısının tam karşılığıdır: → Kaos → Müdahale → Düzen → Kahveyle ödül. Temizlik burada yalnızca eylem değil, dönüşümün dramatiğidir.

"Çöp ev temizliği" temalı bu içerik, sosyal medyada görünürlüğün yalnızca bireysel pratikler değil; aynı zamanda *yardım, arınma ve dönüşüm anlatıları* üzerinden de kurulabileceğini göstermektedir.

Temizlik eylemi bu videoda sadece estetik bir pratik değil; kamusal anlam taşıyan bir etik eylem, ahlaki müdahale, dijital alanda sembolik yeniden doğum işlevi kazanmıştır.

İçerik üreticisi, yardımseverlik ve fiziksel emek üzerinden yeni bir özne pozisyonu edinmekte; temizlik eylemi ise bir tür *varoluşsal kurtarma pratiği* hâline gelmektedir. Son sahnedeki kahve içme sekansı, bireysel bütünlüğün korunması, öznenin merkezdeki yerini kaybetmemesi ve yardım eyleminin *duygusal ödülle dengelenmesi* açısından dikkat çekicidir.

10.1.5. "Tatil Dönüşü Temizliği – Mikrobik Beden, Arınan Ev" Reels'ı

10.1.5.1. Temizlik ve Mikropla Kurulan Anlatısal Gerilim

Videoda (Özkök, 2024d) özellikle bavulun buharlanması, ayakkabıların silinmesi, seccadenin yıkanması, lavanta yağı kullanımı gibi detaylar, doğrudan bir mikrobik tehdit anlatısı etrafında şekillenir.

"Araştırmalara göre sokaktaki tuvaletlerden bile daha çok mikrop topluyormuş bavullar." Bu cümleyle içerik üreticisi, izleyiciye yalnızca pratik bilgi sunmaz; aynı zamanda bir duyusal tedirginlik kodlar.

Burada temizlik yalnızca yüzeysel değil; *bir tehditin nötralize edilmesi*, *bir dışsallığın evden dışlanması*dır.
Temizlik eylemi = dışarıdan gelen yabancı maddenin sterilize edilmesi.

Bu durum, Mary Douglas'ın "kir, yerinden olmuş olan şeydir" kavramsallaştırmasıyla birebir örtüşür.
Yani:

- Bavul = kir taşıyan nesne
- Ev = saf, korunmuş alan
- Temizlik = sınır ihlaline karşı reaksiyon

10.1.5.2. Zaman, Disiplin ve Yorgunluğun Estetize Edilmesi

İçerikte geçen "15 günlük tatil sonrası 2 gündür temizlik" ifadesi, zamanı kontrol altına alma çabasını vurgular.

"Gerçekten iki gün sonra güzel bir kahveyi hak ettim". Bu ifade klasik Cem Özkök anlatısının özüdür: Eylem → çaba → yorgunluk → ödül → denge. Tüm bu eylemlerin sabit bir yapıya bağlanması, videonun *şimdiki zamanın kopuk imgeleriyle* sunulmasına rağmen, izleyicinin zihninde net bir "temizlik ritüeli döngüsü" yaratır. Video bu anlamda, kronolojik değil; ritüel temelli zaman örgüsü kurar.

Simgesel Eylemler ve Kutsallıkla Temas

Seccadenin yıkandığının gösterilmesi, içerikteki gündelik temizlikle kutsal alan temizliğinin kesiştiği andır. Bu sekans, video boyunca sürdürülmüş olan "arınma" temasını doğrudan manevi bir bağlamla ilişkilendirir.

- Tatilden dönülmüş, dışsal dünya geride bırakılmış
- Mikrobik kirlenme giderilmiş
- Seccade temizlenmiş → *ruhsal alan arınmış*
- Ev, tekrar ibadet ve huzur alanına dönüştürülmüş

Bu sekans, temizlik eyleminin yalnızca işlevsel değil; *ritüelistik ve ahlaki* bir biçimde kodlandığını gösterir.

10.1.5.3. Ev İçindeki Beden ve Duygulanım Rejimi

Cem Özkök içeriklerinde beden asla pasif değildir. Bu videoda da:

"Kirli üstümle pis işleri hallettim", "Duş alıp temiz işlere geçtim", "Lavanta kokusunu koklamadan edemiyorum" gibi ifadeler, bedenin temizlik ritüelindeki aktif rolünü vurgular. Beden burada bir *emek alanı* değil; dönüşen ve dönüşüm sağlayan aktör hâline gelir.

Ayrıca lavanta kokusu anlatı boyunca duygusal regülasyon unsuru olarak öne çıkar: Kirle gelen stres, Buhar, köpük, duşla çözülme, Lavanta ile gelen duygusal denge, Finalde kahveyle taçlanan huzur Yani beden, temizlikle sadece "iş yapan" değil, hisseden, dönüşen ve merkezileşen bir özneye dönüşür.

"Tatil dönüşü temizliği" temalı bu içerik, sosyal medya ortamında gündelik yaşamın yalnızca fiziksel bir süreç olarak değil; ritüelize edilen, anlamlandırılan ve kimlik inşasına entegre edilen çok katmanlı bir temsil biçimi olduğunu ortaya koymaktadır.

Temizlik burada yalnızca dışsal bir müdahale değil; *zamansal organizasyon, bedensel disiplin, manevi arınma* ve *öznenin duygusal merkezlenmesi* süreciyle birlikte ilerlemektedir.

Parçalı gösterim yapısına rağmen içerik, bütünsel olarak bir dönüşüm anlatısı inşa etmekte ve bireysel ritüelin sosyal medyada nasıl normatif bir forma dönüştüğünü örneklemektedir.

10.1.6. "19 Mayıs Okul Temizliği – Kamusal Mekânda Dijital Yurttaşlık ve Ritüel Temsil"

10.1.6.1. Kamusal Mekânın Temizlikle Yeniden İnşası

Bu içerikte Cem Özkök (2024e), ilk defa bireysel yaşam alanının dışına çıkarak doğrudan kamusal bir mekâna müdahale eder. Okul ortamı, yalnızca bir temizlik alanı değil, aynı zamanda *ulusal anlatının yaşandığı sahne* olarak kodlanır.

- Okul = kolektif hafıza alanı
- Temizlik = mekânın bayrama hazırlanması
- Çocuklar = geleceğin "foşur foşur" aktörleri
- Atatürk büstü = ulusal sembolün fiziksel temsili

Burada temizlik, mekânla ve onun sembolleriyle kurulan saygı temelli bir ilişkiye dönüşmektedir. Özellikle büst temizliği, doğrudan "fiziksel eylemle ideolojik bağlılık gösterme" anlamına gelir.

Anlatı ve Söylem: Ulusal Ritüelin Kişisel Katılım Yoluyla İnşası

Seslendirme boyunca kullanılan ifadeler:

- "Bugüne özel elim değsin istedim."
- "Onlara tertemiz bir okul bıraktığım için mutluyum."
- "Canım Atamın büstünü temizledim."
- "Küçük hanımlar, küçük beyler…" (Atatürk alıntısı)

Bu söylemler, dijital yurttaşlık fikrini sahneler. Cem Özkök burada temizlik yapmaktan çok, toplumsal sorumluluk performansı sergiler. Bireysel hijyen pratiği, bu anlatıda bir tür *kamusal arınma ritüeline* dönüşür.

10.1.6.2. Simgesel Unsurların Temizliği ve Ulusal Anlatıya Katkı

- Atatürk fotoğrafı ve büstü: Temizlenerek parlatılan fiziksel semboller. Bu temizlik eylemi sadece yüzeysel değil; sembolün "hak ettiği özen" olarak kodlanır.
- “Yaşasın Cumhuriyet” yazısı ve ödül vitrini: Temsil edilen başarı ve aidiyetin “temizlenmesi”, dijital izleyici için bir kimlik restorasyonu işlevi görür.

Yani içerik, sadece temizlik eylemi değil, aynı zamanda ulusal temsillerin bakımını üstlenme pratiğidir. Bu, bireyin toplumsal kimliğe fiziki katkısını gösterme yoludur.

10.1.6.3. Mekânın Sahnelenmesi ve Ulusal Kolektifliğin Estetiği

Çocuklarla birlikte yapılan temizlik, birlikte cam silme, sınıfı köpürtme, oyuncakları karbonatla parlatma gibi sahneler, yalnızca eğlenceli değil—kolektif eylem üzerinden inşa edilen bir "biz" anlatısı sunar. İzleyici bu noktada sadece tanık değil, *toplumun bir parçası olmaya davetlidir*. Zeybek müziğiyle birlikte yapılan sahneler ise sadece görselliğe değil; duygusal rezonansa hizmet eder. Zeybek → dayanışma, yerellik, aidiyet → temizlik eylemiyle örtüşerek ulusal duygu inşasını güçlendirir.

Bu video, sosyal medya içeriklerinde gündelik pratiklerin yalnızca bireysel yaşam alanına değil; aynı zamanda kamusal hafızaya ve ulusal ritüellere nasıl entegre edilebildiğini göstermektedir.

Cem Özkök’ün okul temizliği videosu, dijital ortamda kamusal sorumluluğun temsil edildiği, bireyin ulusal anlatıya görünür katkı sunduğu ve aidiyetin ritüelleştirilmiş temizlik yoluyla performe edildiği özgün bir örnektir.

Temizlik burada yalnızca fiziki arınma değil; *ulusal hafızanın korunması, sembollere gösterilen özenin dijitalleşmesi ve ortak kimliğin yeniden kurulması* anlamına gelir.

Bu içerik, sosyal medya platformlarında bireysel görünürlüğün yalnızca estetikle değil; kamusal fayda ve kolektif duyarlılık üzerinden de inşa edilebileceğini göstermektedir.

10.2. Nicel Verilerin Değerlendirilmesi

Tablo 1: İçerik Türlerine Göre Ortalama Etkileşim (Beğeni ve Yorum Sayısı)

İçerik Türü	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı
Ütü ve Çamaşır Düzenleme	86.500	1.320
Mutfak Organizasyonu ve Temizlik	102.000	1.500
Banyo ve Lavabo Temizliği	77.800	1.100
Ev Düzeni + Estetik Objeler	120.300	1.800
Kişisel Ritüel / Kahve / Dinlenme	91.200	980

İçeriklerin temizlikten ibaret olmadığı, estetik yaşam tarzı öğeleri (bitkiler, dekoratif nesneler, kahve anları) içeren videoların en yüksek etkileşim aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, izleyicinin yalnızca fonksiyonel bilgi değil; aynı zamanda *duyusal tasarıma temellenmiş bir yaşam modeli* talep ettiğini göstermektedir. Özellikle "düzen" eyleminin, görsel tatmin ve kimlik performansıyla birleştiği içeriklerde dijital etkileşim çarpıcı şekilde artmaktadır.

Ayrıca "ütü" gibi daha mekanik, yinelemeli pratikler yüksek yorum ortalamasına sahip olup, bu durum içeriklerin yalnızca izlenmediğini; aynı zamanda *tartışıldığını, uygulanmak istendiğini ve taklit edildiğini* göstermektedir.

Tablo 2: Yorumlarda Belirlenen Tematik Kodlar ve Frekans Dağılımı

Tema	Açıklama	Yorum Sayısı (%)
Estetik Takdir	"Ne kadar düzenli", "İzlemesi çok güzel"	%34
Davranışsal Etkileşim	"Ben de yapacağım", "Bu ürünü nereden aldınız?"	%28
Duygusal Katarsis	"İçim açıldı", "Terapi gibi geldi"	%20
Bilgi ve Ürün Talebi	"Organizer markası ne?", "Bez nereden?"	%12
Mizahi/Samimi Katılım	"Ben bunu yaparken ölürdüm", "Siz bir harikasınız"	%6

Yorumların büyük çoğunluğu "estetik takdir" ve "davranışsal etkileşim" etrafında şekillenmektedir. Bu durum, içeriklerin yalnızca pasif izlenim nesneleri değil; aktif katılım çağrısı yapan *yaşam rehberliği sunan* içerikler olduğunu desteklemektedir.

İlginç biçimde, içeriklerde mizah veya samimiyet az yer alırken; yorumlar daha çok "yüksek standartlı yaşam" figürünün stilize edilmiş olarak kabul edilmesi ve bireysel çaba üzerinden özdeşleşme kurulması yönündedir. İzleyicinin içerikle kurduğu ilişki; yalnızca "temizlik bilgisi almak" değil, *dijital bir aidiyet alanına* dâhil olma arzusudur.

Toplumsal Cinsiyet ve Normatif Temizlik Performansı: Cem Özkök'ün içeriklerinde cinsiyet kodlarının tersine çevrilmesi dikkat çekicidir. Geleneksel olarak "kadın işi" olarak kurgulanan ev içi temizlik pratiklerinin, estetikleştirilmiş ve uzmanlıkla icra edilen bir içerik formuna dönüşmesi; erkek öznenin bu alandaki temsiline yeni bir "kontrollü, düzenli, hassas erkeklik" imajı kazandırmaktadır. Bu durum hegemonik erkeklikten çok, *metroseksüel bir düzen fetişi*yle kesişen bir dijital erkeklik kurgusuna işaret eder.

Algoritmik Görünürlük ile Ritüel Temsili Arasındaki Gerilim: Reels formatı, zaman kısıtlı ve hızlandırılmış yapısı nedeniyle, temizlik eylemlerini doğal ritimlerinden koparıp, *"haz odaklı, görsel doyum"* sağlayacak bir akışa zorlamaktadır. Bu da gündelik hayatın ritüellerini bir tür gösteriye dönüştürmekte; bu gösteri üzerinden de toplumsal normlar yeniden üretilmektedir. Zygmunt Bauman'ın (2000) "anlık tatmin" vurgusu bu içeriklerde açıkça gözlenebilir.

Dijital Mekânın Psiko-Sosyolojik Boyutu: Yorumlar ve içerik yapısı birlikte değerlendirildiğinde, izleyicinin temizlik içerikleri üzerinden bir tür *dijital katarsis* yaşadığı anlaşılmaktadır. Bu içerikler yalnızca "görsel hijyen" sunmakla kalmaz; aynı zamanda

zihinsel olarak da bireye ferahlık, kontrol, düzen ve içsel arınma hissi vaat eder. Yani dijital temizlik, fiziksel olanın ötesinde *ruhsal bir arınmanın sahnesine* dönüşür.

Sonuç

Bu çalışma, Instagram Reels bağlamında temizlik eyleminin nasıl temsil edildiğini ve anlamlandırıldığını içerik analiziyle ele almıştır. Cem Özkök'ün Instagram Reels videoları üzerinden yürütülen analizler, gündelik yaşam pratiklerinin dijital ortamda yalnızca estetikleştirilmediğini; aynı zamanda dönüşüme uğradığını, ritüelleştirildiğini ve bireysel kimlik performansının bir aracı hâline geldiğini ortaya koymuştur.

Çalışma kapsamında dört temel araştırma sorusu üzerinden yürütülen analizlerde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

1. **Temizlik gibi gündelik bir eylem**, sosyal medya mecralarında görsel, işitsel ve anlatısal öğelerle zenginleştirilerek yeniden yapılandırılmakta; bu içerikler yalnızca bilgilendirici değil, estetik ve duygusal deneyim sunan içeriklere dönüşmektedir.
2. **İzlenme değerini artıran unsurlar**, temizlik eyleminin estetikleştirilmesi, ritmik anlatım biçimleri (ASMR, hızlandırma, köpük, ses), içerikteki anlatı döngüsü (çaba → sonuç → ödül → huzur) ve sembolik objelerin (kahve, lavanta, seccade, kitaplar) stratejik kullanımıyla doğrudan ilişkilidir.
3. **Söylemsel düzeyde**, temizlik anlatıları yoğun bir şekilde duygulanımsal kelimeler, tekrarlar, sesli tasvirler ve dramatik yapılarla desteklenmekte; bu da içerik üreticisinin yalnızca iş yapan değil, *dijital duygusal rehber* olarak konumlanmasına yol açmaktadır.
4. **Gündelik pratiklerin dönüşümü**, yalnızca fiziksel temizlik boyutunda değil; zaman yönetimi, özdenetim, dijital görünürlük ve bireysel yaşam tarzı inşası gibi çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Temizlik bu bağlamda yalnızca evin değil; benliğin, ritmin, kimliğin ve yaşam felsefesinin de bir ifadesi hâline gelmiştir.

Analiz sürecinde hem bireysel hem kamusal temizlik anlatılarına yer verilmiş; ev temizliği, tatil sonrası düzen kurma, çöp ev dönüşümü ve okul temizliği gibi farklı bağlamlar üzerinden özne-mekân-zaman ilişkisi çok boyutlu olarak değerlendirilmiştir. Özellikle dijital temizlik performanslarının; estetik, sembolik, kültürel ve duygusal anlam üretme biçimleriyle iç içe geçtiği gözlemlenmiştir. Temizlik, bu vakada, yalnızca 'yapılan bir iş' değil; duygulanımsal emek, estetik performans ve özne inşasının aracı olarak görünür hâle gelmektedir

Bu bağlamda Cem Özkök örneği, post-dijital çağda gündelik yaşamın içerikleştirilme biçimleri, özneleşme pratikleri ve ritüel üretimi açısından anlamlı bir vâka sunmaktadır. Temizlik, bu içeriklerde yalnızca "yapılan bir iş" değil; "dijital bir yaşam felsefesi"ne dönüştürülmekte, izleyiciye ise yalnızca bilgi değil; *ideal yaşam örüntüsü* sunulmaktadır.

Gelecek Araştırmalara Not

Bu çalışma hem nitel hem de nicel veri setleri üzerinden yürütülmüştür. Instagram gönderilerinden elde edilen beğeni, yorum sayısı ve video açıklamaları üzerinden içeriklerin etkileşim düzeyleri analiz edilmiş; tematik yapılar bu verilere göre yorumlanmıştır. Bu sayede temizlik eylemlerinin söylemsel biçimi ile izleyici tepkileri arasında bağ kurmak mümkün olmuştur.

Gelecek araştırmalarda:

- Platformlar arası karşılaştırmalar (örneğin TikTok vs. Instagram)
- İzleyici yorumlarının duygu analizi (otomatik sınıflandırma teknikleriyle)
- Toplumsal cinsiyet veya sınıf temelli içerik üretici karşılaştırmaları
- Zamana yayılan gönderi analiziyle dönüşüm takibi (longitudinal) gibi konular derinleştirilebilir.

Kaynakça

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands on social media. *Media International Australia, 161*(1), 86–100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

Androutsopoulos, J., Tereick, J. (2020). *"Aesthetic labour on YouTube: Performing cleaning for digital audiences"*. Social Media + Society, 6(4), 1–13.

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Duke University Press.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.

Bishop, S. (2019). *"Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip"*. New Media & Society, 21(11-12), 2589–2606.

Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.

Castells, M. (2001). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business, and society*. Oxford University Press.

Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Polity Press.

Couldry, N., Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity.

Cotter, K. (2019). *Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram*. New Media & Society, 21(4), 895–913.

Crary, J. (2013). *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*. Verso Books.

Creswell, J. W., Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Debord, G. (1967). *The society of the spectacle*. Buchet-Chastel.

Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

Duffy, B. E., Hund, E. (2015). *"'Having it all' on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers"*. Social Media + Society, 1(2), 1–11.

Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). SAGE Publications.

Genz, S. (2015). *"My Clean Home, My Clean Self: Cleaning and Subjectivity in Lifestyle Television"*. Television & New Media, 16(2), 118–133.

Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, *12*(3), 347–364. https://doi.org/10.1177/1461444809342738

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.

Guest, G., Bunce, A., Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, *18*(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Gill, R., Elias, A. S. (2014). *"Postfeminism and the New Cultural Life of Feminism"*. Diffusion: The UCLan Journal of Undergraduate Research, 6(2), 24–33.

Han, B. C. (2022). *Ritüellerin yok oluşuna dair: Günümüzün bir topolojisi* (K. Doğan, Çev.). Dergâh Yayınları.

Highfield, T. (2016). *Social Media and Everyday Politics*. Polity Press.

Illouz, E. (2007). *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*. Polity.

Kanai, A. (2019). *Gender and Relatability in Digital Culture: Managing Affect, Intimacy and Value*. Palgrave Macmillan.

Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. Celebrity Studies, 8(2), 191–208.

Lobinger, K., Brantner, C. (2015). *"Likable, funny or ridiculous? User reactions to visual portrayals of politicians on Facebook"*. Media, Culture & Society, 37(4), 500–519.

Lefebvre, H. (1991). *Critique of everyday life* (Vol. 1). Verso.

Lévy, P. (1997). *Cyberculture*. University of Minnesota Press.

Marwick, A., Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, *17*(2), 139–158. https://doi.org/10.1177/1354856510394539

Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research, 11*(3). http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1428

Marwick, A., Boyd, D. (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter". *Convergence*, 17(2), 139–158.

Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media* (1st ed., Vol. 1). UCL Press. https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35

Özkök, C. (2024a). *Ütü ASMR* [Instagram video]. Instagram. https://www.instagram.com/cemozkook/reel/DA1eO3EtKka/ (Erişim tarihi: 22.03.2025).

Özkök, C. (2024b). *ASMR Haftalık Detay Banyo Temizliği* [Instagram video]. Instagram. (Erişim tarihi: 22.03.2025).

Özkök, C. (2024c). *Tüm Gün Haftalık Pazar Temizliği* [Instagram video]. Instagram. https://www.instagram.com/cemozkook/reel/C_81w8WNNX6/ (Erişim tarihi: 22.03.2025).

Özkök, C. (2024ç). *Çöp Ev Temizliği* [Instagram video]. Instagram. https://www.instagram.com/cemozkook/reel/C95ejYWNUx8/ (Erişim tarihi: 23.03.2025).

Özkök, C. (2024d). *Tatil Dönüşü Temizliği* [Instagram video]. Instagram. https://www.instagram.com/cemozkook/reel/C8sO9oJNmY-/ (Erişim tarihi: 24.03.2025)

Özkök, C. (2024e). *19 Mayıs Okul Temizliği* [Instagram video]. Instagram. https://www.instagram.com/cemozkook/reel/C7H01FBNE_L/ (Erişim tarihi: 23.03.2025)

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity.

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

Rosa, H. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. Columbia University Press.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang.

Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In J. Hartley, J. Burgess, A. Bruns (Eds.), *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354). Wiley-Blackwell.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

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

Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research, 25*(2), 227–252. https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş veya kişilerle ekonomik, ticari, yasal ya da mesleki herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

This study investigates how the seemingly mundane act of cleaning has been transformed into an aesthetic, symbolic, and performative practice within the digital culture of social media platforms, particularly Instagram. Anchored in the analysis of six videos produced by Turkish content creator Cem Özkök and shared through the Reels format, the research explores how everyday cleaning routines are mediatized, ritualized, and integrated into broader discourses of identity, emotional regulation, and lifestyle branding. Drawing on a mixed-methods approach that combines qualitative thematic and discourse analysis with quantitative evaluation of interaction data (likes, comments), the study offers a multi-layered examination of the visual, symbolic, and affective dimensions of cleaning content in digital environments. The focus is six Instagram Reels produced by Turkish creator Cem Özkök, and the analysis should be read as a single case study without claims to statistical generalization.

The rapid development of digital technologies has significantly restructured the boundaries between public and private life, and social media platforms have become key arenas where individuals not only consume but also actively produce content. As such, everyday routines—once confined to the domestic sphere and often perceived as banal—are now increasingly aestheticized and made visible in the pursuit of digital recognition, symbolic capital, and algorithmic visibility. Within this context, cleaning emerges as a strategic practice of self-performance, a site of digital ritual, and an affective resource that aligns with the logics of visibility, productivity, and control.

Cem Özkök's Instagram Reels serve as a particularly rich site for exploring this transformation. His videos are not simply tutorial guides for cleaning; rather, they are carefully curated performances that combine sonic textures (ASMR), visual satisfaction (symmetry, foam, light), narrative patterns (effort–reward cycles), and symbolic references (religious iconography, scent, order). These elements work together to reframe cleaning as a complex digital practice that touches upon emotional, moral, aesthetic, and even spiritual dimensions.

The findings of the study reveal several critical dimensions. First, cleaning is constructed not only as a functional task but as an emotionally resonant and sensorially rich experience. Through carefully composed imagery, Özkök's content elicits affective responses—calm, relief, satisfaction—that resonate with the viewer's psychological needs, particularly in a media ecology characterized by overstimulation and information fatigue. The use of lavender oil, candlelight, soft instrumental music, and repetitive cleaning sounds constructs an immersive sensorial experience that aligns with broader ASMR aesthetics, producing a digital catharsis for the audience.

Second, the content's aestheticization serves both an expressive and algorithmic function. Fast-paced editing, dramatic before-and-after transitions, and visual hyper-clarity respond directly to the platform's emphasis on speed, novelty, and engagement. The platform itself, via its algorithmic architecture, encourages content that is quickly consumable, visually gratifying, and emotionally charged—attributes that cleaning videos can deliver with remarkable efficiency. The form of content, therefore, is inseparable from its platform-specific logic of circulation and value.

Third, the representation of masculinity within Özkök's content is particularly noteworthy. Traditionally gendered as "women's work," cleaning in this context becomes a space where a new type of masculinized identity is performed: one that is meticulous,

orderly, emotionally attuned, and aesthetically aware. Özkök's videos offer a controlled and sensitive male figure—a form of "metrosexual discipline"—that challenges traditional hegemonic masculinity while reinforcing neoliberal ideals of self-regulation, productivity, and aesthetic labor.

Fourth, cleaning is not limited to physical hygiene; it becomes a metaphor for moral, emotional, and even spiritual purification. In videos focused on "deep cleaning" after holidays or "hoarder house transformations," the narrative shifts from private order to public intervention, casting the act of cleaning as a redemptive, transformative gesture. In one video, Özkök cleans a school in honor of a national holiday, thereby embedding the private act within a nationalistic and civic discourse. Cleaning here becomes a ritual of belonging—a form of digital citizenship performed through care for public symbols and communal spaces.

These transformations are examined through six analytic lenses: visual aesthetics and representation; narrative structure and discourse; user interaction and affective response; symbolic content and ritualization; textual commentary; and quantitative metrics. The study's findings suggest that cleaning functions not only as content but as a form of symbolic and emotional labor, a way of organizing time and the self in accordance with contemporary ideals of order, visibility, and value.

Furthermore, the study highlights the affective dynamics of user interaction. Comments on Özkök's videos often express admiration, aspiration, and emotional identification. The act of watching cleaning videos becomes, for many, an entry point into a digital community organized around cleanliness, order, and emotional containment. Viewers do not merely seek tips or inspiration—they seek belonging, affective resonance, and symbolic reassurance.

Theoretically, the study draws from Goffman's (1959) dramaturgical model, Lefebvre's (1991) critique of everyday life, Bourdieu's (1984) notion of cultural capital, Han's (2022) reflections on the disappearance of rituals, and feminist critiques of domestic labor (Oakley, 1974; Duffy, 2017). These frameworks help situate digital cleaning content within broader socio-cultural dynamics involving visibility, gender, labor, and identity in the post-digital era.

In conclusion, the research reveals that cleaning on social media platforms is no longer a mere act of hygiene but a multifaceted practice of digital subjectivity. It operates as a form of affective labor, aesthetic performance, identity regulation, and moral communication. The domestic becomes theatrical, the banal becomes symbolic, and the everyday is re-scripted as a performance of idealized selfhood. Özkök's Reels exemplify how algorithmic visibility, aesthetic strategies, and affective communication intertwine to produce a new genre of digital ritual—one that draws upon ancient tropes of purification while responding to the hypermodern demands of speed, control, and self-curation.

This study contributes to the literature on digital culture, media rituals, and affective labor by offering a detailed, case-based analysis of how everyday routines are transformed into symbolic, economic, and aesthetic capital on social media platforms. Future research may benefit from cross-platform comparisons (e.g., TikTok vs. Instagram), sentiment analysis of viewer comments, or longitudinal tracking of content evolution to explore how digital rituals around cleanliness evolve and intersect with broader socio-cultural and political narratives in contemporary media landscapes.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),664-684

YÜKSEKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN YAPAY ZEKÂ OKURYAZARLIĞININ ÖLÇÜMLENMESİ – SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖRNEĞİ*

Arş. Gör. Dr. Emine ARDUÇ KARA*

DOI: 10.47107/inifedergi.1736535

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *7 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *27 Ekim 2025*

Atıf: Arduç Kara, E. (2025) Yükseköğretim Öğrencilerinin Yapay Zekâ Okuryazarlığının Ölçümlenmesi – Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 664-684.

Öz

Yapay zekâ teknolojilerinin günlük rutinlerden en ileri işlemlere değin tüm alanlarda kullanımının artması, konunun akademide de tartışılmasını beraberinde getirmiştir. Yapay zekâ, kavram olarak çoğunlukla teknik bilgiyi ifade etse de ardında yatan sosyal, politik, ekonomik sürecin de bilinmesi gerekmektedir. Bununla birlikte yapay zekânın sebep olabileceği yıkımların da farkında olmak yapay zekâ araçlarının kullanıcıları için önem arz etmektedir. Bu noktada, bireylerin yapay zekâ teknolojilerini anlayabilmesi, bu teknolojilerle ilgili bilinçli kararlar verebilmesi ve yapay zekânın toplumsal, etik ve ekonomik boyutlarını kavrayabilmesi için gerekli beceriler bütünü olarak yapay zekâ okuryazarlığı karşımıza çıkmaktadır. Medya ve dijital platformlarla yakın ilişkiler sürdüren iletişim fakültesi öğrencileri için yapay zekânın nasıl çalıştığını anlamak, ürettiği içeriklerin etik ihlallerinin farkına varmak, yapay zekâ tarafından sunulan içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmek mesleki gelişmişlikleri açısından önemlidir. Belirtilen sorunsaldan hareketle araştırma, iletişim fakültesi öğrencilerinin gelişen bir paradigma olarak yapay zekâ okuryazarlığına yönelik becerilerini ve yapay zekâ okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve kesitsel tarama deseni kullanılmıştır. Araştırmanın katılımcılarını Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'ne kayıtlı Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo, Televizyon ve Sinema ve Görsel İletişim Tasarımı bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yöntemi kullanılarak erişilen 378 katılımcıdan elde edilen verilere göre iletişim fakültesi öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık farkındalık, kullanım ve değerlendirme boyutlarının etik boyutuna göre yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda cinsiyet, bölüm ve sınıf değişkenlerine göre öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlıkları arasında istatiksel olarak anlamlı farklılıklar mevcuttur. Özellikle sınıf tabanlı farklılaşan bir durumun söz konusu olması alınan teorik ve pratik eğitimin öğrencilere katkı sağladığını ancak öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığı yolunda özellikle etik temelli desteklenmesi gerektiğini göstermektedir. Çıkan sonuçlara göre yapay zekâ okuryazarlığı dersinin iletişim fakültesi müfredatına eklenmesinin öğrencilerin akademik ve mesleki gelişimlerini destekleyeceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Yapay zekâ, yapay zekâ okuryazarlığı, yükseköğretim, iletişim fakültesi, medya*

* Bu çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanlığı'ndan 156/12 sayılı ve 14.11.2024 tarihli kurul onayı almıştır.

* Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E.Mail: eminearduc@sdu.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5489-093X

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),664-684

MEASURING ARTIFICIAL INTELLIGENCE LITERACY OF HIGHER EDUCATION STUDENTS - THE EXAMPLE OF SULEYMAN DEMIREL UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION

Abstract

The increasing use of artificial intelligence technologies has led to discussions on the subject in academia. Although artificial intelligence is mostly understood as a technical process, it is also important to understand the underlying process. At the same time, it is important to be aware of the destruction that artificial intelligence can cause. At this point, artificial intelligence literacy emerges as the set of skills necessary for individuals to understand artificial intelligence technologies, make informed decisions about them, and grasp the social, ethical, and economic dimensions of artificial intelligence. For communication faculty students who maintain close relationships with media and digital platforms, understanding how artificial intelligence works, being aware of ethical violations of content it produced, and being able to critically evaluate content presented by artificial intelligence are important for their professional development. Based on the problematic mentioned above, the research aims to determine the skills of communication faculty students regarding artificial intelligence literacy as an emerging paradigm and their levels of artificial intelligence literacy. The participants of the research consists of students enrolled in the Faculty of Communication at Süleyman Demirel University. According to the data obtained from 378 participants, it was concluded that the artificial intelligence literacy awareness, usage and evaluation dimensions of communication faculty students were at a high level compared to the ethical dimension. At the same time, there are significant differences between students' artificial intelligence literacy according to gender, department and class variables. In particular, the fact that there is a class-based differentiation shows that the theoretical and practical education received contributes to students, but that students need to be supported, especially in terms of ethics, on their path to artificial intelligence literacy. According to the results, it is thought that adding artificial intelligence literacy to the communication faculty curriculum will support the academic and professional development of students.

Keywords: *Artificial intelligence, artificial intelligence literacy, higher education, communication faculty, media*

Giriş

Yapay zekâ uygulamaları eğitim, sağlık, ekonomi, medya, savunma sanayi, e-ticaret, hizmet gibi neredeyse her alanda giderek daha yaygın hale gelmeye ve kullanıcı kitlesi yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum gibi değişkenlere bakılmaksızın çeşitlenmeye başladı. Ancak yapay zekâ uygulamalarının ve işlevlerinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması için gerekli bir yetkinlik olan yapay zekâ okuryazarlığı konusu henüz yeni yeni araştırılmaktadır. Bu araştırmalar çoğunlukla üniversite öğrencilerinin yapay zekâ öğrenme tasarımı deneyimlerine ve üniversite müfredat tasarımında yapay zekâ okuryazarlığının yer alıp almamasına (Kandlhofer vd., 2016; Kong vd., 2021; A. Lee, 2021; Y. J. Lee vd., 2024; Salhab, 2024; Southworth vd., 2023; Xiao vd., 2024) yöneliktir. Bunun yanı sıra üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlıklarını inceleyen araştırmalar (Elçiçek, 2024; Karaoğlan Yılmaz & Yılmaz, 2023; K. Kim & Kwon, 2023; Mansoor vd., 2024; Polatgil & Güler, 2023; Yang, 2022) ve yapay zekâ okuryazarlığına teorik çerçeveden bakan çalışmalar (Çelebi vd., 2023; Laupichler vd., 2022; Ng vd., 2021; Zawacki-Richter vd., 2019) mevcuttur. Deloitte tarafından yayınlanan 2023 yılı *Dijital Tüketici Trendleri* araştırmasının sonuçlarına göre Türkiye genelinde 1000 kişilik bir örneklemden elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların yarısından fazlasının yapay zekâ uygulamaları/araçları hakkında bilgi sahibiyken %40'ı bu uygulamaları/araçları sırasıyla kişisel, iş ve eğitim amaçlı kullanmaktadır. Yanı sıra ilerleyen zaman içerisinde yapay zekânın işlerini ellerinden alacağı endişesi taşımalarına karşın yapay zekâdan daha fazla yararlanmak için ekstra ücretler ödeyebileceklerini belirten katılımcıların oranı %57'dir. Tüm bunlar karşısında

yapay zekâ ürünlerinin dezavantajları konusundaki farkındalık oranı ise sınırlı bir seviyededir (Dijital tüketici trendleri 2023: Türkiye, 2023). Bu kapsamda konunun farkındalık, kullanım, değerlendirme ve etik bağlamlarda daha kapsamlı araştırılması alanın potansiyelini değerlendirebilmek adına önemli görülmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin son yıllarda artış göstermesi disiplinler arası bir perspektiften yapay zekâ teknolojilerini anlayabilen, değerlendirebilen ve uygulama yapabilen bireylere ihtiyacı arttırmaktadır (Gokce vd., 2024). Bu bakımdan üniversite öğrencilerinin de profesyonel hayatlarını planlarken onlara yardımcı bir yetkinlik olarak ek kapılar açabilen yapay zekâ okuryazarlığına sahip olmaları bir avantajdır. Yapay zekâ ürünlerini kullanma çeşitliği en fazla olan yükseköğretim disiplininden biri iletişim fakülteleridir. Görsel, işitsel ve basılı medya ortamlarında içerik üretilmesi ve paylaşıma açılması, yaratıcı düşünme kabiliyetini arttırması, üretilen içeriklerin doğrulamasının yapılması, haber odalarının yapısına ve iş modellerine yeni bir soluk getirmesi, araştırmacı gazeteciliğin gelişimine katkı sunması gibi yenilikler yapay zekâ aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Şüphesiz bu yenilikleri tümüyle olumlamak taraflı bir yaklaşım sergilemek olur. İnsan tarafından yönlendirilen bir teknolojinin manipülasyon, çarpıtma, uydurma, veri güvenliği, dijital gözetim, zararlı içerik gibi dezavantajlarının olduğu ve bu teknolojileri üretenlerin, dolaşıma sokanların da küresel sermayedarlar olduğu varsayıldığında yapay zekâ teknolojisinin ardındaki teknik, sosyolojik ve etik düşün dünyasının bilinmesi bir gerekliliktir. Bu noktada yapay zekâ okuryazarlığı sözü geçen teknolojinin avantaj ve dezavantajlarını sunmak adına önemli bir yetkinlik olarak kabul edilebilir.

Sanayi 4.0 ile yapay zekâ alanında yaşanan gelişmeler hızlı bir ilerleme ve çeşitlilik kazandı. İlerleme ve çeşitlilikteki artış, yapay zekâ okuryazarlığı konusunu yükseköğretimde odak noktasına yerleştirdi. Mühendislik ve bilgisayar bilimleri alanından çıkan yapay zekâ, bunun ötesinde disiplinler arası bir alan olmaya doğru evirildi. Böylelikle yükseköğretim alanı fark etmeksizin öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığına ilişkin farkındalıklarının ve yatkınlıklarının ölçümlenmesi merak konusu oldu (Lee vd., 2024, s. 1). Uluslararası literatürde yeni olan bir konuyu iletişim fakültesi özelinde ele alan bu araştırmanın öncelikli amacı iletişim fakültesi öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesidir. Yanı sıra cinsiyet, bölüm ve sınıf değişkenlerine göre yapay zekâ okuryazarlığı düzeylerinde farklılaşmanın olup olmadığı açıklığa kavuşturulmak istenmektedir. Araştırmada iletişim fakültesi öğrencilerinin örneklem olarak belirlenmesinin nedeni onların teknoloji ile iç içe olan bir meslek grubunun adayları olmasıdır. Belirtilen amaçlar dâhilinde araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. 378 katılımcıdan elde edilen veriler kapsamında araştırma hipotezleri, SPSS 29 paket programında iki grup arasındaki ortalama puanları karşılaştırmak için bağımsız örneklemler t-test ile ikiden fazla grup arasındaki ortalamaları karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak test edilmiştir. Çalışma, iletişim fakültesi öğrencilerinin yapay zekâ teknolojilerine yönelik yeterliliğini ortaya koyması ve onların yapay zekâ destekli bir geleceğin sunduğu fırsat ve tehditlerle başa çıkma becerilerini ölçümlemesi bakımından literatüre katkı sunmaktadır.

1. Yapay Zekâ Okuryazarlığı

Tanımlandığı ilk şeklinden bugüne değin okuryazarlık, bilginin üretilmesi, sunumu, bilgi üzerindeki teknolojik gelişmeler beraberinde yeni ve çoklu okuryazarlığa doğru evirilmiştir. Öyle ki yeni ortaya çıkan bu türler okuryazarlığın çeşitliliğini arttırmakla kalmamış toplumun değişen şartlarına uyum sağlayabilmek adına okuryazarlık yeterliliği

konusunda da yenilikler doğurmuştur. Özellikle de bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesi ve günlük hayatın her anında ve alanında etkin kullanılması yeni okuryazarlık türlerini ortaya çıkartmıştır. Günümüz dijital çağında okuryazarlığı anlamak gelenekselliğin, güncelin ve yeniliğin harmanlanmasıyla mümkündür (Önal, 2010). Dijital okuryazarlığın gelişmiş ve işlevsel versiyonu olan yapay zekâ okuryazarlığı ise "insanların yapay zekâ teknolojilerini eleştirel bir şekilde değerlendirmesine, yapay zekâ kullanmasına ve yapay zekâ ile işbirliği içinde iletişim kurmasına olanak tanıyan bir dizi yetkinliktir" (Long ve Magerko, 2020, s. 2). Genel nüfusun sahip olması gereken yapay zekâ yeterliliklerini içeren yapay zekâ okuryazarlığı, bu haliyle sınırlı teknik bilgiye sahip olan diğer bir deyişle uzman olmayanlara odaklanmaktadır (Laupichler vd., 2022, s. 1). Yapay zekâ okuryazarlığı, teknolojik gelişmelerin ve cihazların az da olsa bilinmesine, anlaşılmasına ihtiyaç duyar ancak tamamıyla teknik becerilere indirgenemez. Yapay zekâ, teknoloji ile tam olarak ilişkilendirilmeyen felsefi ve etik boyutlara da sahiptir. Bu bakımdan yalnızca teknolojik araçların nasıl kullanılacağını değil, altta yatan becerilerin öğrenilmesini de gerektirir (Cox, 2024, s. 1). Buna göre yapay zekâ okuryazarlığı tanımlanacak olursa; "bireylere üretken yapay zekâ teknolojilerini kullanma becerisinin yanında bu teknolojileri anlama ve sorgulama becerisini kazandıran bir nevi bireyi yalnızca kullanıcı olmaktan çıkartıp düşünen, bilinçli bireylere dönüştürme potansiyeli" (Arduç Kara, 2024, s. 40) olduğu söylenebilir.

Wang vd. 'ne (2023, s. 1324) göre yapay zekâ okuryazarlığı, "yapay zekâ ile ilgili ürünleri etik standartlar temelinde uygun şekilde tanımlama, kullanma ve değerlendirme becerisini" ifade eder. Onlar, bir beceri olarak yapay zekâ okuryazarlığının dört boyutunun olduğunu belirtirler. Bunlardan ilki olan farkındalık, akıllı cihazları ayırt edebilmeyi, yapay zekânın temel kavramlarını bilmeyi, yapay zekânın işleyişini, yapay zekâ sistemlerindeki potansiyel sınırlamaları tanımayı gerektirir. İkinci boyut olan kullanım ise yapay zekâ araçlarına ve platformlarına erişim ve bunları yetkin bir şekilde kullanma ile ilgilidir. Değerlendirme boyutu, kullanılan yapay zekâ teknolojisinin yeteneklerini, kullanım amacına göre var olan yapay zekâ uygulamaları arasından amaca en uygun olanı belirleyebilmeyi, yapay zekânın olumlu ve olumsuz yanlarını eleştirel bir şekilde değerlendirebilmeyi ifade etmektedir. Dördüncü ve son boyut olan etik, yapay zekâ ile ilgili olan etik ve ahlaki unsurları algılamayı, yapay zekâ kullanımına dönük etik sorumlulukları bilmeyi, bilgi güvenilirliği ve teknolojinin kötüye kullanımı konusunda dikkatli olmayı gerektirir (Wang vd., 2023, ss. 1326-1327).

İnsana özgü olan "zekâ" kavramının makinelere de yüklendiği bugünün dünyasında yapay zekâ okuryazarlığına yönelik araştırmalar toplumun yapısını analiz edebilme, yeni iş ve gelir modelleri konusunda bilgi ve beceri sahibi olabilme, mesleki gelişmişliği arttırma, gelecek tahayyüllerine objektif bakabilme, çeşitli medya ortamlarında sunulan içeriklerin doğruluğunu araştırabilme potansiyellerinden dolayı değerlidir. Bununla birlikte Wang vd. (2023, s. 1324), insan-yapay zekâ etkileşimlerinin incelenmesi ve yapay zekâ ile etkileşime girildiğinde davranışların açıklanması, yapay zekâ kullanımındaki yetkinliği ölçebilmesi, müfredat tasarımı için kapsamlı ve ayrıntılı bir çerçeve sağlayarak yapay zekâ eğitiminin geliştirilmesine yardımcı olması gibi nedenlerden dolayı bu araştırmaların önemli olduğunu belirtmektedir.

Bugün medya ve habercilik sektöründe haberin oluşturulma, doğrulanma veya hedef kitleye ulaştırılma/paylaşılma noktalarında yapay zekâ teknolojisi sıkça kullanılmaktadır. Bu bakımdan medya profesyonellerinin yapay zekânın etkili ve doğru kullanım yöntemlerini öğrenebilmesi, bu teknolojiyi kendi lehine kullanabilmesi onların mesleki devamlılıkları ve kimlikleri için önemlidir. Geleceğin medya profesyonelleri olma yolunda öğrenim gören iletişim fakültesi öğrencilerinin de yapay zekâ okuryazarı yetkinliğini mesleğe adım

atmadan önce öğrenebilmesinin onların kariyerlerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yükseköğretimde Yapay Zekâ Okuryazarlığı

Günlük ve profesyonel yaşamı büyük ölçüde etkileyen yapay zekâ uygulamaları hayatın her anında ve alanında yaygın haldedir. Gelişmenin bu yöndeki seyri okuryazar her bireyin yapay zekâ alanında da farkındalık kazanmasını tetiklemektedir. Nitekim içerisinde bulunduğumuz yapay zekâ çağında bireyler yalnızca kullanıcı değiller onlar aynı zamanda bu teknolojilerin nitelikli gezginleri diğer bir deyişle "yapay zekâ yerlileri"dirler (Wang vd., 2023, s. 1325). Günümüzde, işlerin niteliğini dönüştürmek veya yeni işler ve fırsatlar yaratmak için yapay zekânın uygulanmadığı bir alan bulmak imkânsızdır (Černý, 2024, s. 2). Bu nedenle yapay zekâ okuryazarlığı, yapay zekâ hakkında temel bir fikir edinebilmek, yapay zekâ ürünlerine aşinalık kazanmak ve nitelikli küresel vatandaşlar olarak anılmak için önemlidir (Salhab, 2024, s. 25). Yapay zekâ okuryazarlığı, öğrencileri yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla üretebilecek, yapay zekânın rolü ve etkisi hakkındaki toplumsal tartışmalara katkıda bulunabilecek nitelikte bireyler olarak hazırlamayı amaçlamaktadır (Lee vd., 2024, s. 3). Öğrencileri, gelişen teknolojik yeniliklere hazırlamaya yardımcı olan yapay zekâ okuryazarlığı, tek başına teknik bir beceri değildir, bu aynı zamanda onların refahını ve eğitim başarılarını etkileyen bir yetkinliktir (Kandlhofer vd., 2016).

Yapay zekânın yayılması beraberinde ilköğretimden yükseköğretime değin öğrencilerin yapay zekâ kullanım biçimleri, yapay zekâ ile etkileşim düzeyleri, alınan yapay zekâ eğitimi, yapay zekâ araçlarına yönelik tutum ve algıları gibi konular giderek önem kazanmaya başladı. Bu noktada yapay zekâ eğitim düzeyinin yapay zekâ okuryazarlığı ile bağlantısına bakıldığında gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarının şaşırtıcı olduğu söylenebilir. Örneğin dil eğitimi alanında üniversite öğrenimi gören öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlıklarını ölçümleyen Kim vd. (2023), öğrencilerin yapay zekâ eğitimi konusunda hevesli olmalarına karşın okuryazarlık becerileri bakımından yeterli donanıma sahip olmadıkları sonucuna erişmiştir. Böyle bir durumda öğrencilerin kişisel ve profesyonel yaşamlarında etkisi hızla artan ve geleceğe yön veren teknoloji olarak nitelendirilen yapay zekânın, avantaj ve dezavantajlarının öğrenilmesi için yükseköğretim kurumlarının sivil toplum ve sektör birlikteliğinde yapay zekâ okuryazarlığını teşvik etmeye yönelik çalışmalarının arttırılması çözüm olarak görülebilir. Yapay zekâ okuryazarlığı üzerine akademik araştırmaların arttırılması da üniversite öğrencileri arasında yapay zekâ okuryazarlığını geliştirmek ve onları teknoloji merkezli bir geleceğin zorluklarına hazırlama imkânı sunabilir (Gokce vd., 2024).

Akademi ve sektör dışında hükümetler de yapay zekâ okuryazarlığının teşvikinde önemli rol oynamaktadır. Laupichler vd. (2022, s. 2), Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Almanya ve Finlandiya gibi ülkelerin, öğrencilerin ve yetişkinlerin yapay zekâ okuryazarlığının arttırılması amacıyla eğitim ve kurslar düzenlenmesinin gerekliliğini kabul ettiklerini ve bu amaçla çeşitli projeler yürütmeye istekli olduklarını belirtmektedir. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve üniversiteler tarafından öğrencilerin yapay zekâ teknolojilerine yönelik entegrasyonunu geliştirmek amacıyla atölyeler düzenlenmesi; çeşitli alanlarda yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi amacıyla maddi desteklerin verilmesi; yapay zekâ alanına yönelik hem eğiticilere hem de öğrencilere yönelik eğitimlerin verilmesi yapay zekâ konusunda Türkiye'nin de farkındalığı arttırmaya çalıştırdığının göstergeleridir.

Farklı disiplinlerden öğrencilerin teknoloji kullanma yetkinliklerinin incelendiği bir çalışmada mühendislik öğrencilerinin, teknik olmayan bölümlerdeki öğrencilere oranla teknoloji kullanma konusunda daha yetkin oldukları belirlenmiştir. Doğal süreçte teknik

bilimlerde okuyan öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlıkları diğer fakülte öğrencilerine göre ileri seviyededir. Ancak bu oransal farkın en aza indirilmesi noktasında üniversitelerin, farklı disiplinlerdeki tüm öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlık seviyelerinin arttırılması için yapay zekâ eğitim programları geliştirmeleri gerekmektedir (Margaryan vd., 2011). İstihdam boyutu ile düşünüldüğünde yapay zekâ okuryazarlığı yetisine sahip bireylerin işe alımda tercih edilme olasılıklarının arttığı görülmektedir. Bu bakımdan, yapay zekâ okuryazarlığı yalnızca mühendislik ile bağlantılı olmaktan çıkıp tüm disiplinlere nüfuz eden bir yetenek şeklinde değerlendirilmektedir. Nasıl ki hayatımızı idame ettirebilmek adına yürüttüğümüz eylemler belirli bir zümreye değil tüm insanlığa özgü ise her seviyedeki ve disiplindeki öğrencinin de günümüz dünyasında varlık gösterebilmesi için yapay zekâ okuryazarlığı geliştirilmelidir (Ng vd., 2022, ss. 22-23).

Yapay zekâ okuryazarlığını yükseköğretimdeki öğrenciler arasında bütüncül bir şekilde değerlendirmek için geniş bir literatüre ihtiyaç duyulmaktadır (Ng vd., 2021, s. 2). Bundan kasıt teknik bilimlere bağlı kalmaksızın iletişim, sosyoloji, eğitim gibi diğer bilim dallarında da konuyu derinleştirmek, böylece yapay zekânın toplumsal etkileri üzerine fikir yürütebilmektir. Araştırmalar, yapay zekâ okuryazarlığına sahip bir yükseköğretim öğrencisinin içerik üretme ve yayma, kişilerarası iletişimde yapay zekâ araçlarından yararlanma (Laupichler vd., 2022), yapay zekâ uygulamalarını ve kavramlarını anlama, eleştirel düşünceyi ve etik karar vermeyi teşvik etme (Biagini, 2024; Ng vd., 2021) gibi yetkinlikleri gerçekleştirebileceğini göstermektedir. Yapay zekâ okuryazarı olan öğrenciler gerek özel yaşamlarında gerekse günlük işlerinde karşılaştıkları sorunları çözmede sahip oldukları yetkinlikten yararlanırlar. Böylelikle öğrenciler, yapay zekânın birey ve toplum üzerindeki etkisi ve dijital dünya hakkında daha derin düşünebilir (Kong vd., 2021), yaşam koşullarını iyileştirebilir, yapay zekâ uygulamalarını etik ve akıllıca kullanabilir, istihdam edilme oranlarını artırabilir ve hızla güncellenen ve değişen öğrenme araçlarına ve ortamına uyum sağlayabilirler (Ng vd., 2022, s. 26). Tüm bu beceriler öğrencilerin eğitim, iş ve sosyal hayatlarında daha donanımlı, iletişim ve etkileşim yönü güçlü bireyler olmalarına katkı sağlar.

Yapay zekâ okuryazarlığının yükseköğretim öğrencileri için avantajlarının yanı sıra çok sayıda zorluğunun da olduğu aşikârdır. Bu zorlukların en sorunlu olanı, çevrimiçi verilerin değişkenliği nedeniyle öğrencilerin yanlış bilgilerle karşı karşıya kalma ve süreci yönetememe riskidir. Bunun yanında algoritma önyargısı, güvenilir bilgi kaynakları ve kalite kontrolünün gerekliliği, erişim eşitsizliği, yaratıcılık ve eleştirel düşünme önündeki sınırlamalar, mahremiyet ve etik kaygılar, teknik sorunlar ve teknolojiye olan bağımlılık gibi farklı zorlukların da olduğu bilinmektedir (Salhab, 2024, s. 25). Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı ve yapay zekâ eğitimine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuçlarına göre öğrenciler, yapay zekânın insan zekâsını aşma ve insan hayatı için tehdit oluşturma konularında endişe duymaktadırlar. Bu endişeler, yapay zekâ kullanımının bilinçli olmasını gerekli kılarken yapay zekâ konusundaki potansiyel etik ve varoluşsal riskleri konu edinen yapay zekâ eğitiminin önemini ortaya koymaktadır (Lee vd., 2024, s. 10). Bu da üniversite öğrencilerinin yapay zekâ hakkında genel anlamda bilgi sahibi olmalarına rağmen derinlikli öğrenmenin bir ihtiyaç olduğuna işaret etmektedir.

Genel anlamda düşünüldüğünde yapay zekâ okuryazarlığı, içerisinde bulunulan çağın yarattığı bir gerekliliktir. İletişim fakültesinde öğretim gören medya profesyoneli adayı öğrenciler için bu gereklilik çok daha elzemdir. Çünkü onların, günümüzün bilgi kirliliğinin, sahte içeriklerin bolca olduğu medya ortamında kamuoyunu doğru ve hızlı bilgilendirme sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluktan kaynaklı yapay zekâ araçlarının doğru

kullanımı, bu araçlarla üretilen içeriklerin farkındalığı, yapay zekâ araçlarının ürettiği içeriklerin etik bağlamı gibi hususların bilincinde olmak bir medya profesyoneli için hem kaynakları ve hedef kitleleri ile olan güven ilişkisinin sarsılmamasında hem de mesleklerinin ellerinden alınmamasında etkilidir.

2. Yöntem

Bu bölümde çalışmanın amacı ve hipotezleri, veri toplama araçları ve verilerin analizi ile araştırmanın katılımcılarına yer verilmiştir. Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 14.11.2024 tarihli ve 156/12 sayılı etik kurul onayı çerçevesinde etik açıdan uygun bulunmuştur.

Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden kesitsel tarama deseni kullanılmıştır. Tarama deseni, "*bir evren içinden seçilen bir örneklem üzerinde yapılan çalışmalar yoluyla evren genelindeki eğilim, tutum veya görüşlerin nicel veya nümerik olarak betimlenmesidir*." (Creswell, 2017, s. 155). Kesitsel tarama deseni ise verilerin tek seferde- belirli bir zaman aralığı içinde- toplanmasını sağlamaktadır.

2.1. Amaç ve Hipotez

Çalışma, literatürde yeni olan yapay zekâ okuryazarlığı konusunun iletişim fakültesi öğrencileri arasındaki görünümünü araştırmaktadır. İletişim profesyonellerinin iletişim bilimlerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımına yönelik bakış açılarını inceleyen bir çalışmada, yapay zekânın iletişim mesleğini bir bütün olarak değiştirme potansiyeli olduğu ve mesleğe etkisinin yüksek olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Beraberinde yapay zekâya yönelik algının cinsiyet, yaş, hiyerarşik konum ve yapay zekâ kullanım durumuna göre değişim gösterdiği belirlenmiştir (Zerfass vd., 2020). Bu değişkenler üzerinden yüksek öğretim öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığını belirlemek, onların yapay zekâ odaklı bir dünyaya hazır olup olmadıklarını anlamayı sağlayabilir. Bu kapsamda iletişim fakültesi öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık düzeylerinin açığa çıkartılması ve bu düzeylere cinsiyet, bölüm ve sınıf değişkenlerinin etki edip etmediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İfade edilen amaçlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1. İletişim fakültesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre yapay zekâ okuryazarlık seviyeleri farklılık göstermektedir.

H1a. İletişim fakültesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre yapay zekâ okuryazarlık farkındalık seviyeleri farklılık göstermektedir.

H1b. İletişim fakültesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre yapay zekâ okuryazarlık kullanım seviyeleri farklılık göstermektedir.

H1c. İletişim fakültesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre yapay zekâ okuryazarlık değerlendirme seviyeleri farklılık göstermektedir.

H1d. İletişim fakültesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre yapay zekâ okuryazarlık etik seviyeleri farklılık göstermektedir.

H2. İletişim fakültesi öğrencilerinin bölümlerine göre yapay zekâ okuryazarlık seviyeleri farklılık göstermektedir.

H2a. İletişim fakültesi öğrencilerinin bölümlerine göre yapay zekâ okuryazarlık farkındalık seviyeleri farklılık göstermektedir.

H2b. İletişim fakültesi öğrencilerinin bölümlerine göre yapay zekâ okuryazarlık kullanım seviyeleri farklılık göstermektedir.

H2c. İletişim fakültesi öğrencilerinin bölümlerine göre yapay zekâ okuryazarlık değerlendirme seviyeleri farklılık göstermektedir.

H2d. İletişim fakültesi öğrencilerinin bölümlerine göre yapay zekâ okuryazarlık etik seviyeleri farklılık göstermektedir.

H3. İletişim fakültesi öğrencilerinin sınıflarına göre yapay zekâ okuryazarlık seviyeleri farklılık göstermektedir.

H3a. İletişim fakültesi öğrencilerinin sınıflarına göre yapay zekâ okuryazarlık farkındalık seviyeleri farklılık göstermektedir.

H3b. İletişim fakültesi öğrencilerinin sınıflarına göre yapay zekâ okuryazarlık kullanım seviyeleri farklılık göstermektedir.

H3c. İletişim fakültesi öğrencilerinin sınıflarına göre yapay zekâ okuryazarlık değerlendirme seviyeleri farklılık göstermektedir.

H3d. İletişim fakültesi öğrencilerinin sınıflarına göre yapay zekâ okuryazarlık etik seviyeleri farklılık göstermektedir.

2.2.Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Yapay zekâ büyük oranda uygulama temelli olduğu için yapay zekâ okuryazarlığının ölçülmesinde uygulama temelli bir yaklaşım sergilendiğinde yapay zekâ okuryazarlığı "belirli uygulamaları kullanabilme becerisi" şeklinde algılanabilir. Farklı uygulamalarda kullanıcıların ilgi ve yeteneği değişebileceğinden sonuçlar geneli yansıtabilecek düzeyde olmayacaktır. Bu bakımdan yapay zekâ okuryazarlığı ölçeği, belirli bir yapay zekâ uygulamasını kullanma becerisinden ziyade genel anlamda yapay zekâ yetkinliğini ölçmek için kullanılmaktadır (Wang vd., 2023, s. 1334). Bu çalışma için tercih edilen ölçek ve anket modeli, farklı demografik özelliklere sahip öğrenci gruplarının yapay zekâ okuryazarlıklarını ölçümleme açısından oldukça uygundur.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, bölüm ve sınıf bilgileri yer almaktadır. Formun ikinci bölümünde Wang vd. (2023) tarafından geliştirilen ve Polatgil ve Güler (2023) tarafından Türkçe' ye uyarlanan "Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği" kullanılmıştır. İletişim fakültesi öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık düzeylerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçek 12 madde ve 4 boyuttan (farkındalık, kullanım, değerlendirme ve etik) oluşmaktadır. Anketin her bir boyutunda 3 madde yer almaktadır. Ölçekte, "Kesinlikle katılmıyorum(1)" ile "Kesinlikle katılıyorum (5)" arasında değişen 5'li Likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Ölçek sonucunda çıkan puan ortalamasının 5'e yakın olması, yapay zekâ okuryazarlığının yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Araştırmada, hipotezleri test etmek için SPSS 29 yazılımı; ölçeğin geçerliği ve güvenirliğini sınayabilmek amacıyla AMOS 21 yazılımı kullanılmıştır. İletişim fakültesi öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlıklarının cinsiyet, bölüm ve sınıf değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını keşfetmek için bağımsız örneklemler için t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bağımsız örneklemler t-testi, iki grup arasındaki ortalama puanları karşılaştırmak için kullanılırken ikiden fazla grup arasındaki ortalamaları karşılaştırmak için ANOVA testinden yararlanılmıştır.

2.3.Araştırmanın Katılımcıları

Araştırma için öncelikle verilerin toplanacağı üniversiteden etik kurul onayı

alınmıştır. Ardından anket sorularını içeren matbu form katılımcılara dağıtılmıştır. Anket formunun giriş kısmında araştırmanın amacı, yürütücüsü ve araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı hakkında bilgi verilmiştir. Kişisel verilerin korunması amacıyla katılımcılardan kimliklerini açığa çıkartacak veriler talep edilmemiştir. Araştırma verileri 9-24 Aralık 2024 tarihlerinde toplanmıştır.

Araştırmanın katılımcılarını Süleyman Demirel Üniversite İletişim Fakültesi bünyesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden uygun örnekleme yöntemine kolay erişilebilirlik nedeniyle başvurularak Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo, Televizyon ve Sinema ve Görsel İletişim Tasarımı bölümlerinde eğitim alan 443 katılımcıya ulaşılmıştır. Eksik doldurulan ve hatalı bulunan 65 anketin elenmesi ardından 378 katılımcıdan elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın katılımcılarını oluşturan Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenci sayısı 2.978'dir. Bu büyüklükteki evreni %5 hata payı ile temsil eden örneklem büyüklüğü 333-357 arasındadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014). Buna göre ulaşılan katılımcı sayısı araştırma için yeterli büyüklüktedir.

Nasıl ki yapay zekânın varoluşsal olarak hem pratiği hem de teorisi için iletişim, temel gereksinim (Gunkel, 2012) ise iletişimcilerin yapay zekâ konusuna aşina olması da bir gerekliliktir (Zerfass vd., 2020). Teknoloji, iletişim alanında bireyleri uzmanlaştırma yolunda potansiyele sahip olmasına rağmen iletişim/medya eğitimi söz konusu olduğunda yapay zekânın potansiyelinden yeterli düzeyde faydalanılamamaktadır. Nitekim yapay zekâ aracılığıyla bir iletişim uzmanı kamuoyunun eğilimlerini kestirebilir, izleyici davranışlarını ve sosyal medya hareketlerini takip edebilir, sahte/yalan haberleri tespit edebilir, görsel iyileştirmelerini belirleyebilir (Luttrell vd., 2020). Yapay zekâ, medya sektörüne devrim niteliğinde değişiklikler vaat etmekte iken yapay zekâ okuryazarlığı, yükseköğretim öğrencilerinin akademik ve profesyonel hayatlarını yönetmede merkezi bir rol oynamaktadır (Gokce vd., 2024). Teknoloji ile iç içe olan bir meslek grubunda olmalarından dolayı iletişim fakültesi öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık seviyelerini belirlemek bu bakımdan önemli görülmektedir.

3. Araştırmanın Bulguları

3.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya dâhil olan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre 378 katılımcının 232'si (%61,4) kadın, 146'sı (%38,6) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların bölümlerine bakıldığında genel olarak birbirine yakın dağılım gerçekleştiği görülmektedir. Katılım oranlarının yüksekliğine göre katılımcıların 102'si (%27) Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 96'sı (%25,4) Gazetecilik, 94'ü (%24,9) Radyo, Televizyon ve Sinema, 86'sı (%22,8) ise Görsel İletişim Tasarımı bölümlerinden oluşmaktadır. Katılımcı grubunun sınıf düzeylerine dağılımında da yakınlık söz konusudur. Katılımcıların 106'sı (%28) 2. Sınıf öğrencileri iken 95'i (%25,1) 1. Sınıf, 91'i (%24,1) 3. Sınıf ve 86'sı (%22,8) 4. Sınıf öğrencileridir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans (n=378)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	232	61,4
Erkek	146	38,6
Bölüm		
Gazetecilik	96	25,4
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	102	27,0
Radyo, Televizyon ve Sinema	94	24,9
Görsel İletişim Tasarımı	86	22,8
Sınıf		
1. Sınıf	95	25,1
2. Sınıf	106	28,0
3. Sınıf	91	24,1
4. Sınıf	86	22,8

3.2.Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada kullanılan ölçeğin doğru ölçüm yapıp yapmadığını kontrol etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) başvurulmuştur. Öncesinde ise verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine ve faktör yüklerine bakılmıştır. Tablo 2'de yer aldığı üzere çalışmada kullanılan faktörlerin Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (baskınlık) değerleri +2 ve -2 arasındadır. Değerlerin +2.0 ile -2.0 arasında olması verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Literatürde faktör yükü değerlerinin minimum 0.50 değerinden yüksek olması gerektiği (Hair vd., 2010) belirtilmektedir. Araştırmada madde faktör yükleri 0.587-0.823 aralığında değişmektedir. DFA faktör yükleri sonuçlarına göre yapay zekâ okuryazarlık ölçeğini oluşturan maddeler, ait oldukları boyutlara anlamlı katkı sağlamaktadır ($p<0,001$).

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Madde Faktör Yükleri ve Normal Dağılım Bulguları

	DFA Faktör Yükü	Çarpıklık	Basıklık
Farkındalık			
Farkındalık_1	,707	-,932	-,932
Farkındalık_2	,604		
Farkındalık_3	,749		
Kullanım			
Kullanım_1	,741	-,831	-,831
Kullanım_2	,587		
Kullanım_3	,751		
Değerlendirme			
Değerlendirme_1	,604	-,150	-,150
Değerlendirme_2	,696		
Değerlendirme_3	,746		
Etik			
Etik_1	,747	-1,122	-1,122
Etik_2	,688		
Etik_3	,823		

Ölçüm aracının doğru ölçüm yapıp yapmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen DFA sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir. DFA, modelin her bir boyutunda yer alan maddelerin o boyutu oluşturup oluşturmadığını, orijinal yapıya uygunluğunu belirtmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015). Tablo 3'te yapay zekâ okuryazarlığı modeline ait uyum indeksleri incelendiğinde ölçeğe ait uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Yapay Zekâ Okuryazarlığı
X^2/df	≤3	≤4-5	1.738
RMSEA	≤0.05	0.06-0.08	0.044
NFI	≥0.95	0.94-0.90	0.940
NNFI=TLI	≥0.95	0.94-0.90	0.963
CFI	≥0.97	≥0.95	0.973
GFI	≥0.90	0.89-0.85	0.966
AGFI	≥0.90	0.89-0.85	0.944
IFI	≥0.95	0.94-0.90	0.974
RMR	≤0.05	0.06-0.08	0.022

Araştırmada Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği'nin güvenilirliğini ve iç tutarlılığını sağlamak üzere anket araçlarının iç tutarlılığını doğrulamak için Cronbach's Alpha değeri ölçümlenmiştir. Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeğin her bir boyutu için Cronbach's Alpha değeri 0,70'in üzerindedir. Ölçeğin genelinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,796'dır. Bir ölçeğin güvenirlik kat sayısının 0,70 ve üzeri değere sahip olması, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

Tablo 4. Ölçüm Aracına Yönelik Cronbach's Alpha Değeri

	Cronbach's Alpha (α)	Madde Sayısı
Farkındalık	.704	3
Kullanım	.718	3
Değerlendirme	.718	3
Etik	.796	3
Yapay Zekâ Okuryazarlığı Ölçeği	,796	12

Ölçeğin orijinalinde (Wang vd., 2023, s. 1332) güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin genelinin Cronbach's Alpha katsayısı 0.83 iken dört boyut için Cronbach's Alpha katsayıları 0.73 (farkındalık), 0.75 (kullanım), 0.78 (değerlendirme) ve 0.73 (etik) olarak belirtilmiştir. Uyarlanan ölçeğin (Polatgil & Güler, 2023, s. 105) güvenirlik analizi sonucunda ölçek geneli Cronbach's Alpha katsayısının 0.939 iken dört boyut için Cronbach's Alpha katsayıları 0.946 (farkındalık), 0.989 (kullanım), 0.988 (değerlendirme) ve 0.862 (etik) şeklindedir. Bu bakımdan araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısının orijinal ölçeğe yakın olduğu söylenebilir.

3.3.Cinsiyet Değişkenine Göre Yapay Zekâ Okuryazarlığı

Araştırmaya katılım gösteren iletişim fakültesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre yapay zekâ okuryazarlık seviyelerinde anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla fark testi uygulanmıştır. Kullanılan ölçeğin boyutlarının normal dağılım göstermesinden dolayı verilerin analizinde parametrik olan testlerden bağımsız örneklem için t-testi kullanılmıştır.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Yapay Zekâ Okuryazarlık Seviyeleri

	Cinsiyet	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**df**	**p**
Farkındalık	Kadın	232	4,3793	,51321	-2,230	376	,026
	Erkek	146	4,4932	,43102			
Kullanım	Kadın	232	4,1207	,59644	-1,468	376	,143
	Erkek	146	4,2146	,61990			
Değerlendirme	Kadın	232	4,0991	,54806	-2,215	281,422	,028
	Erkek	146	4,2374	,61645			
Etik	Kadın	232	4,1652	,70181	3,430	376	,001
	Erkek	146	3,8904	,84064			

İletişim fakültesi öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t testi sonucunda cinsiyete göre farkındalık ($p=0,026<0,05$), cinsiyete göre değerlendirme ($p=0,028<0,05$) ve cinsiyete göre etik ($p=0,001<0,05$) boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu bağlamda H1a, H1c ve H1d kabul edilmiştir. Cinsiyete göre kullanım ($p=0,143>0,05$) boyutu arasında ise anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna istinaden H1b reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre H1 ana hipotezinin bazı alt hipotezlerinde kabul bazılarında ise ret çıkmasından dolayı **"**İletişim Fakültesi öğrencilerinin cinsiyetlerine göre yapay zekâ okuryazarlık seviyeleri farklılık göstermektedir." (H1) ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlık düzeylerine bakıldığında erkek öğrencilerin kadın öğrencilere oranla yapay zekâ konusunda farkındalık, kullanım ve değerlendirme boyutlarında istatiksel olarak daha okuryazar oldukları görülmektedir. Buna karşın kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla yapay zekâ okuryazarlığı etik düzeyleri daha yüksektir.

3.4.Bölüm Değişkenine Göre Yapay Zekâ Okuryazarlığı

İletişim fakültesi öğrencilerinin bölümlerine göre yapay zekâ okuryazarlık seviyelerinde anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Boyutların homojenlik varyanslarına bakıldığında farkındalık boyutunun varyans homojenliğini sağlamadığı ($p=0,013<0,05$) diğer boyutların ise (kullanım $p=0,471>0,05$; değerlendirme $p=0,192>0,05$; etik $p=0,825>0,05$) varyans homojenliğini sağladığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hangi gruplar arasında fark olduğunu görmek amacıyla Post-hoc testleri uygulanmıştır. Varyans eşitliğini sağlamayan "Farkındalık" boyutuna Tamhane's T2, varyans eşitliği sağlanan diğer boyutlara Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

Tablo 6. Bölümlere Göre Yapay Zekâ Okuryazarlık Seviyeleri

	Bölüm	n	Ortalama	Standart Sapma	F	df	p
Farkındalık	Gazetecilik	96	4,5660	,41639	4,248	3	,006
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	102	4,4183	,46833			
	Radyo, Televizyon ve Sinema	94	4,3440	,50906			
	Görsel İletişim Tasarımı	86	4,3566	,52341			
Kullanım	Gazetecilik	96	4,3264	,58835	3,799	3	,010
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	102	4,1405	,58855			
	Radyo, Televizyon ve Sinema	94	4,0496	,66119			
	Görsel İletişim Tasarımı	86	4,1047	,55368			
Değerlendirme	Gazetecilik	96	4,3472	,58623	6,429	3	,000
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	102	4,0621	,55049			
	Radyo, Televizyon ve Sinema	94	4,0213	,59228			
	Görsel İletişim Tasarımı	86	4,1860	,53285			
Etik	Gazetecilik	96	4,2257	,71980	2,043	3	,107
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	102	3,9902	,76855			
	Radyo, Televizyon ve Sinema	94	4,0106	,78433			
	Görsel İletişim Tasarımı	86	4,0078	,79208			

Hipotezlerin kabul edilip edilmediğini, bölümlere göre anlamlı bir fark olup olmadığını gösteren ANOVA testi sonucuna göre (Tablo 6), bölümlere göre farkındalık (p=0,006<0,05), kullanım (p=0,010<0,05) ve değerlendirme (p=0,000<0,05) boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu bakımdan H2a, H2b ve H2c kabul edilmiştir. Bölümler ile etik arasında ise (p=0,107>0,05) anlamlı bir farklılık bulunmadığından H2d reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre H2 ana hipotezinin bazı alt hipotezlerinde kabul bazılarında ise ret çıkmasından dolayı **"**İletişim Fakültesi öğrencilerinin bölümlerine göre yapay zekâ okuryazarlık seviyeleri farklılık göstermektedir." (H2) ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yapay zekâ okuryazarlığı ölçeği farkındalık boyutu için gerçekleştirilen Tamhane's T2 çoklu karşılama testi sonucunda Gazetecilik bölümü ile Radyo, Televizyon ve Sinema ve Görsel İletişim Tasarım bölümleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Gazetecilik bölümü ile Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü arasında ,22200'lük, Gazetecilik bölümü ile Görsel İletişim Tasarımı bölümü arasında ,20938'lik bir ortalama fark olduğuna bakarak Gazetecilik bölümü öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık farkındalık seviyelerinin Radyo, Televizyon ve Sinema ve Görsel İletişim Tasarım bölümü öğrencilerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Yapay zekâ okuryazarlık kullanım boyutuna uygulanan Tukey çoklu karılaştırma testi sonucunda Gazetecilik bölümü ile Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Gazetecilik bölümü ile Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü arasında, 27674'lük bir ortalama fark olduğuna bakarak Gazetecilik bölümü öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık kullanım seviyelerinin Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerine oranla daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Yapay zekâ okuryazarlık değerlendirme boyutuna uygulanan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda Gazetecilik bölümü ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Radyo, Televizyon ve Sinema bölümleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Gazetecilik bölümü ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü arasında, 28513'lük, Gazetecilik bölümü ile Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü arasında, 32595'lik bir ortalama fark olduğuna bakarak Gazetecilik bölümü öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık değerlendirme seviyelerinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.5.Sınıf Değişkenine Göre Yapay Zekâ Okuryazarlığı

İletişim fakültesi öğrencilerinin sınıflarına göre yapay zekâ okuryazarlık seviyelerinde anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Boyutların homojenlik varyanslarına bakıldığında tüm boyutların varyans homojenliğini sağladığı (farkındalık p=0,077>0,05; kullanım p=0,723>0,05; değerlendirme p=0,115>0,05; etik p=0,105>0,05) tespit edilmiştir. Buna göre hangi gruplar arasında fark olduğunu görmek amacıyla Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

Tablo 7. Sınıflara Göre Yapay Zekâ Okuryazarlık Seviyeleri

	Sınıf	n	Ortalam	Standart Sapma	F	df	p
Farkındalık	1. Sınıf	95	4,3018	,53940	3,093	3	,027
	2. Sınıf	106	4,4434	,44299			
	3. Sınıf	91	4,4432	,45827			
	4. Sınıf	86	4,5116	,48426			
Kullanım	1. Sınıf	95	4,0491	,59344	2,052	3	,106
	2. Sınıf	106	4,1509	,66370			
	3. Sınıf	91	4,1685	,51008			
	4. Sınıf	86	4,2713	,62937			
Değerlendirme	1. Sınıf	95	4,0316	,52609	5,076	3	,002
	2. Sınıf	106	4,0786	,62157			
	3. Sınıf	91	4,1941	,52837			
	4. Sınıf	86	4,3333	,58967			
Etik	1. Sınıf	95	4,0316	,63360	1,737	3	,159
	2. Sınıf	106	4,0786	,87948			
	3. Sınıf	91	4,1941	,79385			
	4. Sınıf	86	4,3333	,72177			

Hipotezlerin kabul edilip edilmediğini, sınıflara göre anlamlı bir fark olup olmadığını gösteren ANOVA testi sonucuna göre (Tablo 7), sınıflara göre farkındalık (p=0,027<0,05) ve değerlendirme (p=0,002<0,05) boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu bakımdan H3a ve H3c kabul edilmiştir. Sınıflara göre kullanım (p=0,106>0,05) ve etik arasında (p=0,159>0,05) anlamlı bir farklılık bulunmadığından H3b ve H3d reddedilmiştir. Bu sonuçlara göre H3 ana hipotezinin bazı alt hipotezlerinde kabul bazılarında ise ret çıkmasından dolayı **"**İletişim Fakültesi öğrencilerinin sınıflarına göre yapay zekâ okuryazarlık seviyeleri farklılık göstermektedir." (H3) ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Yapay zekâ okuryazarlık farkındalık boyutuna uygulanan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda 1. Sınıf ile 4. Sınıf arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. 1. Sınıf öğrencileri ile 4. Sınıf öğrencileri arasında ,-20987'lik bir ortalama fark olduğuna bakarak 4. Sınıf öğrencilerinin 1. Sınıf öğrencilerine oranla yapay zekâ okuryazarlık etik seviyelerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Yapay zekâ okuryazarlık değerlendirme boyutuna uygulanan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonucunda ise 1. Sınıf ve 2. Sınıf öğrencileri ile 4. Sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. 1. Sınıf öğrencileri ile 4. Sınıf öğrencileri arasında ,-30175'lik, 2. Sınıf öğrencileri ile 4. Sınıf öğrencileri arasında ise ,-25472'lik bir ortalama fark olduğuna bakarak 4. Sınıf öğrencilerinin 1. Sınıf ve 2. Sınıf öğrencilerine göre yapay zekâ okuryazarlık değerlendirme seviyelerinin daha yüksek olduğu belirtilebilir.

Tartışma ve Sonuç

Günümüzde yapay zekâ teknolojilerine yönelik artan bir ilgi bulunmaktadır. Bu teknolojilerin ne anlama geldiğini, gündelik ve profesyonel yaşama ne gibi katkılarının olduğunu, bireyin yaşantısında yarattığı dönüşümleri, yapay zekânın neden olduğu problemleri/ihlalleri bilmek yapay zekâ kullanıcısı olmanın ötesinde yapay zekâ okuryazarı olmakla ilişkilidir. Üniversite öğrencileri ise hızla değişen profesyonel hayata daha kolay adapte olabilmek adına bu teknolojilerin kullanımının getirdiği avantaj ve sorumlulukların farkına varabilmelidir. Özellikle de geleceğin medya profesyonelleri olarak tanımlanabilecek iletişim fakültesi öğrencileri için durum çok daha kritiktir. Kamuoyunu doğru ve hızlı bir şekilde bilgilendirme amacından sapmadan bu yeni teknolojileri mesleklerine katkı sunacak şekilde kullanabilmek onların yapay zekâ okuryazarlıklarının göstergesidir.

Araştırmada, iletişim fakültesi öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık farkındalık, kullanım ve değerlendirme boyutlarının etik boyutuna göre yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üniversite öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı konusundaki bilgi ve becerilerini araştıran önceki çalışmalarda öğrencilerin yapay zekâ kavramına ve uygulamalarına aşina oldukları ancak etik ihlaller, algoritmik önyargılar, yapay zekâ halüsinasyonu ve veri gizliliği endişesi gibi konularda desteğe ihtiyaç duydukları (Kim ve Kwon, 2023, ss. 6-7), öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığı etik boyutuna daha düşük farkındalık gösterdikleri (O'Dea vd., 2024, s. 18) sonuçlarına erişilmiştir. Buna karşın Černý'nin (2024, s. 10) çalışmasında müfredatta yapay zekâ etiği ile karşılaşmaları dolayısıyla öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlık etik boyutunun yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyet temelli yapay zekâ okuryazarlığına bakıldığında erkek öğrencilerin yapay zekâ teknoloji farkındalığının, günlük ve profesyonel hayatlarında yapay zekâ uygulamalarını kullanma becerilerinin ve yapay zekâ uygulamalarını değerlendirme kapasitelerinin kadın öğrencilere oranla az bir farkla daha yüksek olduğu görülmüştür. Konuya ilişkin farklı örneklem grupları ile gerçekleştirilen önceki çalışmaların (Elçiçek, 2024, s. 33; Laupichler vd., 2024) sonucunda da benzer bilgi düzeyleri olmasına karşın kadın öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığının erkek öğrencilerden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Kong vd. 'nin (2021, s. 8) gerçekleştirdiği araştırmada eğitim seviyesine bağlı olarak cinsiyet farkının azaldığı sonucuna erişilmiştir. Bu, üniversite öğrenimi sırasında alınan derslerin yapay zekâ okuryazarlığına katkı sağladığını ve yapay zekâ alanındaki toplumsal cinsiyet farklılıklarının eğitim aracılığıyla azaldığını göstermesi bakımından önemli bir sonuçtur. Bununla birlikte cinsiyet değişkeninin yapay zekâ okuryazarlığı üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını (Mansoor vd., 2024, s. 9) ve kadın öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığının erkek öğrencilerden daha yüksek olduğunu (Banaz ve Demirel, 2024, s. 1524) gösteren çalışmalar da mevcuttur.

Üniversite öğrenimi esnasında etik hakkında bilgi sahibi olan öğrencilerin, sektöre adım attıkları zamanda etik uygulamalara katılma olasılıkları daha yüksektir. Burada öğrencilerin etik kurallara karşı dikkat geliştirmeleri beraberinde eğitimcilerin de öğrencilerin yapay zekâ etiği konusunda eleştirel düşünmeleri ve yapay zekâ odaklı davranış kuralları geliştirmeleri, etik tüketiciler ve üreticiler olmalarını desteklemeleri öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlıkları için önemlidir (Luttrell vd., 2020, s. 473). Araştırma, yapay zekâya yönelik etik değerlendirme söz konusu olduğunda kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla yapay zekâ ürün ve uygulamalarının kullanımında etik ilkelere dikkat ettiklerini, teknolojinin kötüye kullanılmasının önüne geçmeye çalıştıklarını göstermiştir.

İletişim fakültesi bünyesinde yer alan Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo, Televizyon ve Sinema ve Görsel İletişim Tasarımı bölümlerine göre öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlık seviyeleri farklılık göstermektedir. Yapay zekâ okuryazarlığı en yüksek olan Gazetecilik bölümüdür. Gazetecilik bölümü öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlığı farkındalık seviyesi Radyo, Televizyon ve Sinema ve Görsel İletişim Tasarımı öğrencilerine göre; yapay zekâ okuryazarlık kullanım seviyesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü öğrencilerine göre ve yapay zekâ okuryazarlık değerlendirme seviyesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencilerine göre yüksektir. Bu sonuçlar, Gazetecilik bölümü öğrencilerinin akıllı cihazlar ile akıllı olmayan cihazları kolaylıkla ayırt edebildiklerini, yapay zekâ teknolojisinin ardında yatan teknolojilerin farkına varabildiklerini, günlük ve profesyonel hayatlarında yapay zekâ teknolojilerini kullandıklarını, bir yapay zekâ teknolojisinin hangi amaca hizmet ettiğini değerlendirebildiğini göstermektedir. Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde habercilik faaliyetleri neredeyse kendisini yapay zekâya teslim etmiş durumdadır. Bugün, içeriklerinin tamamına yakınını algoritmaların oluşturduğu haber sitelerinin (örn. Knowhere News, The Bipartisan Press), haber toplamada algoritmaları kullanan medya kuruluşlarının (örn. Reuters, Associated Press), haber sunan robotların (örn. Alex, Alexa, Şın Şiaoming) varlığı gazetecilik ve habercilik alanında yapay zekâ teknolojilerinin göstergeleridir. Yapay zekâ teknolojilerinin mesleğin işleyişinde sıklıkla kullanılmasından dolayı Gazetecilik bölümü öğrencilerinin yapay zekâ okuryazarlık seviyelerinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

Sınıf düzeylerine göre yapay zekâ okuryazarlığı incelendiğinde, 4 Sınıf öğrencilerinin 1. Sınıf öğrencilerine oranla yapay zekâ okuryazarlığı farkındalık; 1. ve 2. Sınıf öğrencilerine oranla da yapay zekâ okuryazarlığı değerlendirme düzeyleri daha yüksektir. Sınıf düzeylerine göre kullanım ve etik boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Üniversite öğrencileri arasında yapay zekâ okuryazarlığını ölçen önceki çalışmalarda (Banaz & Demirel, 2024; Mansoor vd., 2024) da yapay zekâ okuryazarlığının akademik düzeylere göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre 4. Sınıf özelinde farklılaşan bir durumun söz konusu olması alınan teorik ve pratik eğitimin öğrencilere katkı sağladığını ancak öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığı yolunda özellikle etik temelli desteklenmesi gerektiğini göstermektedir.

Öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlıklarını geliştirmek amacıyla yapılabilecek girişimlerin onların yapay zekâ uygulamalarına erişimini ve kullanma sıklığını arttırma, yapay zekâ okuryazarlığı eğitimi/kursu verilmesi (Gokce vd., 2024; Kong vd., 2021; Laupichler vd., 2024) olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda her ne kadar iletişim fakültesi öğrencilerinin genel itibari ile yapay zekâ okuryazarlık düzeyleri yüksek çıkmış olsa da tüm boyutları ve değişkenleri üzerinden değerlendirildiğinde yapay zekâ okuryazarlığının müfredata eklenmesinin öğrencilerin gelişimleri açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Araştırma ve literatüre dayanarak söylenebilir ki teknolojik ilerlemelerin yaşam biçimlerini ve meslekleri dönüştürmeye başladığı bu süreçte akademik müfredatın da dijital çağa uygun şekilde formüle edilmesi gerekmektedir. Luttrell vd. 'nin, (2020) ifade ettiği üzere yapay zekânın iletişim alt disiplinleri arasında sektör bazlı kullanımındaki büyüme göz önüne alındığında, yapay zekâ ve onunla ilgili alt alanlar iletişim müfredatında önemli bir hale gelmektedir. Kaldı ki yaşamın her yerine sirayet eden yapay zekâ teknolojilerini eleştirel bir gözle değerlendirebilmeleri öğrenciler için acil bir ihtiyaçtır (Folmeg vd., 2024). Buna göre yükseköğretim kapsamında öğrencilerin yapay zekâ teknolojileri konusunda yeterliliğe sahip olmasını sağlamak adına yapay zekâ okuryazarlığının müfredat gündemine alınması onların gelişimlerine katkı sunacaktır.

Bu araştırma özellikle katılımcı sınırlamasına tabidir. Araştırmanın katılımcılarını Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda aynı disiplin içerisinde örneklem büyüklüğü ve değişkenler arttırılarak üniversiteler arası karşılaştırma yapılabileceği gibi farklı disiplinlerdeki öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlık düzeyleri ölçülebilir. Yapay zekâ okuryazarlığı eğitimi almış öğrencilerin eğitimin etkisini ölçmek amacıyla okuryazarlık düzeyleri test edilebilir. Yanı sıra iletişim ve medya sektörünün yapay zekâ okuryazarı bireylere yönelik tutumları incelenebilir.

Kaynakça

Arduç Kara, E. (2024). Yapay zekâ okuryazarlığı. E. V. Balcı, & B. Uzun (Ed.), İletişim üzerine (ss. 27-42) içinde. Tablet Kitabevi.

Banaz, E., & Demirel, O. (2024). Türkçe öğretmen adaylarının yapay zekâ okuryazarlıklarının farklı değişkenlere göre incelenmesi. *Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, *60*, 1516-1529.

Biagini, G. (2024). Assessing the assessments: Toward a multidimensional approach to AI literacy. *Media Education*, *15*(1), 91-101. https://doi.org/10.36253/ me-15831

Černý, M. (2024). University students' conceptualisation of AI literacy: Theory and empirical evidence. *Social Sciences*, *13*(129). https://doi.org/10.3390/socsci13030129

Cox, A. (2024). Algorithmic literacy, AI literacy and responsible generative AI literacy. *Journal of Web Librarianship*. https://doi.org/10.1080/19322909.2024.2395341

Creswell, J. W. (2017). Araştırma deseni-Nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları. Eğiten Kitap.

Çelebi, C., Demir, U., & Karakuş, F. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı konulu çalışmaların sistematik derleme yöntemiyle incelenmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, *5*(2), 535-560.

David, J. G. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *Communication +1*, *1*(1). https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R

Dijital tüketici trendleri 2023: Türkiye. (2023). Deloitte. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/Dijital-Tuketici-Trendleri-Turkiye.pdf

Elçiçek, M. (2024). Öğrencilerin yapay zekâ okuryazarlığı üzerine bir inceleme. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, *6*(1), 24-35. https://doi.org/10.53694/bited.1460106

Folmeg, M., Fekete, I., & Koris, R. (2024). Towards identifying the components of students' ai literacy: An exploratory study based on hungarian higher education students' perceptions. *Journal of Univer_sity Teaching and Learning Practice*, *21*(06). https://doi.org/10.53761/wzyrwj33

George, D., & Mallery, P. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 17.0 Update. Pearson.

Gokce, A. T., Topal, A. D., Geçer, A. K., & Eren, C. D. (2024). Investigating the level of artifcial intelligence literacy of university students using decision trees. *Education and Information Technologies*. https://doi.org/10.1007/s10639-024-13081-4

Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.

Han, S. G. (2020). Digital content to improve artificial intelligence literacy ability. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, *25*(12), 93-100. https://doi.org/10.9708/jksci.2020.25.12.093

Kandlhofer, M., Hirschmugl-Gaisch, S., & Huber, P. (2016). Artificial intelligence and computer science in education: From Kindergarten to University. *IEEE frontiers in education conference (FIE)*, 1-9. https://doi.org/10.1109/FIE.2016.7757570

Karaoğlan Yılmaz, F. G., & Yılmaz, R. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, *5*(2), 172-190. https://doi.org/10.53694/bited.1376831

Kim, K., & Kwon, K. (2023). Exploring the AI competencies of elementary school teachers in South Korea. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *4*. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100137

Kim, Y., Kim, J., & Ahn, H. (2023). A study on AI literacy of university students in language and language education. *The Journal of the Korea Contents Association*, *23*(1), 165-174. https://doi.org/10.5392/JKCA.2023.23.01.165

Kong, S.-C., Cheung, W. M.-Y., & Zhang, G. (2021). Evaluation of an artificial intelligence literacy course for university students with diverse study backgrounds. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *2*. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100026

Laupichler, M. C., Aster, A., Meyerheim, M., Raupach, T., & Mergen, M. (2024). Medical students' AI literacy and attitudes towards AI: A cross-sectional two-center study using pre-validated assessment instruments. *BMC Medical Education*, *24*(401). https://doi.org/10.1186/s12909-024-05400-7

Laupichler, M. C., Aster, A., Schirch, J., & Raupach, T. (2022). Artificial intelligence literacy in higher and adult education: A scoping literature review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *3*, 100101. https://doi.org/. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100101

Lee, A. (2021). The effect of artificial intelligence literacy education on university students ethical consciousness of artificial intelligence. *J-Institute*, *6*(3). https://doi.org/10.22471/ai.2021.6.3.52

Lee, Y. J., Oh, J., & Hong, C. (2024). Exploratory research on understanding university students' artificial intelligence literacy in a Korean university. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, *14*(3). https://doi.org/10.30935/ojcmt/14711

Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. *In Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems*, 1-16.

Luttrell, R., Wallace, A., McCollough, C., & Lee, J. (2020). The digital divide: Addressing artificial intelligence in communication education. *Journalism & Mass Communication Educator*, *75*(4), 470-782. https://doi.org/10.1177/1077695820925286

Mansoor, H. M. H., Bawazir, A., Alsabri, M. A., Alharbi, A., & Okela, A. H. (2024). Artificial intelligence literacy among university students a comparative transnational survey. *Frontiers in Communication*, *9*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1478476

Margaryan, A., Littlejohn, A., & Vojt, G. (2011). Are digital natives a myth or reality? University students' use of digital technologies. *Computers & Education*, *56*(2), 429-440. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.09.004

Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi amos uygulamaları*. Detay Yayıncılık.

Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *2*. https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041

Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Su, M. J., Yim, I. H. Y., Qiao, M. S., & Chu, S. K. W. (2022). AI literacy in K-16 classrooms. Springer.

O'Dea, X., Ng, D. T. K., O'Dea, M., & Shkuratskyy, V. (2024). Factors affecting university students' generative AI literacy: Evidence and evaluation in the UK and Hong Kong contexts. *Policy Futures in Education*, 1-22. https://doi.org/10.1177/14782103241287401

Önal, İ. (2010). Tarihsel değişim sürecinde yaşam boyu öğrenme ve okuryazarlık: Türkiye deneyimi. *Bilgi Dünyası*, *11*(1), 101-121. https://doi.org/10.15612/BD.2010.258

Polatgil, M., & Güler, A. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, *3*(2), 99-114.

Salhab, R. (2024). AI literacy across curriculum design: Investigating college instructors' perspectives. *Online Learning*, *28*(2), 22-47. https://doi.org/10.24059/olj.v28i2.4426

Southworth, J., Migliaccio, K., Glover, J., Reed, D., McCarty, C., Brendemuhl, J., & Thomas, A. (2023). Developing a model for AI across the curriculum: Transforming the higher education landscape via innovation in AI literacy. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, *4*(100127). https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100127

Wang, B., Rau, P.-L. P., & Yuan, T. (2023). Measuring user competence in using artificial intelligence: Validity and reliability of artificial intelligence literacy scale. *Behaviour & Information Technology*, *42*(9), 1324-1337. https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2072768

Xiao, J., Alibakhshi, G., Zamanpour, A., Zarei, M. A., Sherafat, S., & Behzadpoor, S.-F. (2024). How AI literacy affects students' educational attainment in online learning: Testing a structural equation model in higher education context. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, *25*(3), 179-198. https://doi.org/10.19173/irrodl.v25i3.7720

Yang, C. (2022). The effect of AI learning program on AI attitude and literacy of gifted children in elementary schools. *Journal of The Korean Association of Information Education*, *26*(1), 35-44. https://doi.org/10.14352/jkaie.2022.26.1.35

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Detay Yayıncılık.

Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin

karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(1), 14-28.

Zawacki-Richter, O., Marin, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education–where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *16*(1), 1-27. https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0

Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, *24*(4), 377-389. https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

Although artificial intelligence was initially born as a part of engineering science, it has become an interdisciplinary field of study with the rapid development and use of artificial intelligence technology. Knowing what these technologies mean, their contributions to daily and professional life, and the violations caused by artificial intelligence are more about being artificial intelligence literate than being an artificial intelligence user. According to (Wang vd., 2023), artificial intelligence literacy refers to "the ability to appropriately define, use, and evaluate artificial intelligence-related products based on ethical standards." University students should be aware of the advantages and responsibilities of using these technologies in order to adapt to the transformation. The situation is even more critical for communication faculty students, who are the media professionals of the future. Being able to use these new technologies in a way that will contribute to their profession without deviating from the goal of informing the public accurately and quickly is an indicator of their artificial intelligence literacy. Since communication faculty students are in a professional group that is intertwined with technology, it is considered important to determine their artificial intelligence literacy levels. The main purpose of this research, which addresses a new topic in the international literature, is to determine the artificial intelligence literacy levels of communication faculties. It also reveals whether there are differences in artificial intelligence literacy levels according to different variables.

Within the scope of these objectives, a quantitative research approach was adopted in the study and the general screening model was used. The research data were collected via a face-to-face survey form using the Artificial Intelligence Literacy Scale developed by Wang, Rau, and Yuan (2023) and adapted to Turkish by Polatgil and Güler (2023). The scale used to determine the artificial intelligence literacy levels of communication faculty students consists of 12 items and four dimensions: awareness, usage, evaluation and ethics. The data were analyzed with the t-test and the ANOVA test using the SPSS 29 package program. 378 students participated in the study. The participants of the research are students studying at Süleyman Demirel University Faculty of Communication. Participants are predominantly women (61.4%). Participants' departments and classes are distributed closely to each other.

According to the data obtained from 378 participants, it was concluded that the artificial intelligence literacy awareness, usage and evaluation dimensions of communication faculty students were at a high level compared to the ethical dimension. Male students have higher artificial intelligence technology awareness, skills in using artificial intelligence applications and evaluation capacities than female students. According to previous studies, students are familiar with the concept and applications of artificial intelligenc, but they need support in terms of ethical awareness (K. Kim & Kwon, 2023; O'Dea vd., 2024). When it comes to artificial intelligence ethics, female students are more literate than male students. Despite having similar knowledge levels in previous studies, female students' artificial intelligence literacy was lower than that of male students students (Elçiçek, 2024; Laupichler vd., 2024). In addition, there are studies showing that the gender variable has no significant effect on AI literacy (Mansoor vd., 2024) and that female students' artificial intelligence literacy is higher than male students (Banaz & Demirel, 2024). This situation shows that the field of artificial intelligence in Turkey is within a male-dominated system, and when it comes to ethical evaluation of artificial intelligence, female students pay more attention to ethical principles in the use of artificial intelligence products and applications than male students, and try to prevent the misuse of technology.

Journalism students have higher AI literacy levels than other department students. The existence of news sites where almost all of their content is created by algorithms, media organizations that use algorithms in news gathering, and robots that present news are indicators of artificial intelligence technologies in the field of journalism and reporting. Due to the frequent use of artificial intelligence technologies in the functioning of the profession, it is thought that the artificial intelligence literacy levels of Journalism students are high.

4th-year students have higher artificial intelligence literacy levels than 1st-year students. This result is similar to previous studies (Banaz & Demirel, 2024; Mansoor vd., 2024). The fact that there is a differentiation according to class levels shows that the theoretical and practical education received contributes to the students, but students should be supported, especially on an ethical basis, on the path to artificial intelligence literacy.

Although the artificial intelligence literacy levels of communication faculty students are generally high, when evaluated in terms of all dimensions and variables, it is thought that adding artificial intelligence literacy to the curriculum will be beneficial for the development of students. Based on research and literature, it can be said that in this process where technological advances begin to transform lifestyles and professions, the academic curriculum must also be formulated in accordance with the digital age.

Ultimately, in order to ensure that students become proficient in artificial intelligence technologies within the scope of higher education, including artificial intelligence literacy in the curriculum agenda will contribute to their development. For future research, the literacy levels of students who have received artificial intelligence literacy training can be tested and the impact of the training can be measured. In addition, the attitudes of the communication and media sector towards artificial intelligence literate individuals can be examined.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Mayıs,2025,*10*(2),685-707

ALARA ÖRNEĞİNDE YAPAY ZEKÂ SPİKERİNİN DİJİTAL KİMLİĞİ: KULLANICI YORUMLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ANALİZ

Nadire ÖZÇELİK*
Doç. Dr. Mevlüde BATUR**

DOI: 10.47107/inifedergi.1737905

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *8 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *28 Ekim 2025*

Atıf: Özçelik, N. ve Batur, M. (2025) Alara Örneğinde Yapay Zekâ Spikerinin Dijital Kimliği: Kullanıcı Yorumları Üzerine Nitel Bir Analiz *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 685-707.

Öz

Günümüzde yapay zekâ, yalnızca bilişimsel bir yenilik olarak değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin, kültürel temsillerin ve medya pratiklerinin dönüşümünü etkileyen çok katmanlı bir fenomen olarak değerlendirilmektedir. Özellikle medya alanında yapay zekâ temelli figürlerin giderek artan görünürlüğü, insan benzeri temsil ve etkileşim biçimlerine dair yeni tartışmaları gündeme getirmektedir. Bu çerçevede, toplumsal kabul ve inandırıcılık açısından yapay zekâ karakterlerinin teknik yeterliliklerinin ötesinde, izleyiciyle duygusal bağ kurabilen, tutarlılık arz eden ve bütüncül bir dijital kimlik sunabilen yapılar olarak kurgulanması önem arz etmektedir. Bu çalışma, Türkiye'nin ilk yapay zekâ spikeri olan Alara'nın sosyal medya üzerindeki kullanıcı yorumları aracılığıyla dijital kimlik temsiline yönelik algıları incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Alara'nın farklı konuklarla gerçekleştirdiği Prof. Dr. Celal Şengör, Oğuzhan Uğur, Çağla Şikel'in konuk olduğu ve "3 Soru 3 Cevap" adlı programdan oluşan dört bölümün yayınlarına ait Instagram gönderilerinin altındaki 573 özgün kullanıcı yorumu, nitel içerik analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Veriler, Python programlama dili aracılığıyla toplanmış ve yorumların tematik dağılımı belirlenerek ses, güven, yapaylık algısı ve isim çağrışımı gibi kavramlar üzerinden anlamlandırılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda varsayımlar desteklenmiş, izleyicilerin yapay zekâ karakterlerden yalnızca teknik yeterlilik değil; aynı zamanda tutarlı bir ses kullanımı, görsel temsil ile uyumlu bir performans ve anlamlı bir kimlik bütünlüğü bekledikleri ortaya konmuştur. Alara'nın her bölümde değişen sesi, izleyici nezdinde dijital kimlikte tutarsızlık, güven kaybı ve yapaylık hissine yol açmakta; sabit kalan ismiyle kurulan anlam ilişkisi ise sesin süreksizliğiyle çelişmektedir. Bu bağlamda, dijital karakterlerin inandırıcılığı, sadece algoritmik yeterlilikle değil; duygusal temsil kabiliyeti ve bütüncül kimlik tasarımıyla da doğrudan ilişkilidir. Çalışma, medya ve yapay zekâ alanında geliştirilecek dijital figürlerin toplumsal kabulü açısından bütünlüklü temsil stratejilerinin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Yapay zekâ spikeri ve Alara, dijital kimlik, sesin temsili, sosyal medyada söylem*

*Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, E-Mail:nadireozcelik198644@gmail.com, ORCID: 0009-0009-6910-3423

**Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölüm, E-mail: mbatur@firat.edu.tr ORCID: 0000-0001-5985-9694

THE DIGITAL IDENTITY OF THE ARTIFICIAL INTELLIGENCE ANNOUNCER IN THE CASE OF ALARA: A QUALITATIVE ANALYSIS OF USER COMMENTS

Abstract

Today, artificial intelligence is considered not only a computational innovation but also a multilayered phenomenon affecting the transformation of social relations, cultural representations, and media practices. The increasing visibility of AI-based figures, particularly in the media, is prompting new discussions about human-like representation and interaction. In this context, it is crucial for social acceptance and credibility to construct AI characters beyond their technical capabilities as structures capable of establishing an emotional connection with the audience, demonstrating coherence and presenting a holistic digital identity. This study aims to examine perceptions of digital identity representation through social media user comments about Alara, Turkey's first AI anchor. In this research, 573 unique user comments under Instagram posts from four episodes of the program "3 Questions 3 Answers," featuring Prof. Dr. Celal Sengor, Oguzhan Ugur, and Çagla Sıkel, were evaluated using qualitative content analysis methods. Data was collected using the Python programming language, and the thematic distribution of comments was determined and interpreted through concepts such as voice, trust, perception of artificiality, and name association. The findings supported these hypotheses, demonstrating that viewers expect AI characters not only technical proficiency but also consistent voice use, a performance aligned with visual representation, and a meaningful identity integrity. Alara's changing voice in each episode leads viewers to perceive inconsistency, loss of trust, and artificiality in their digital identity; the semantic relationship established by her name, which remains constant, contradicts the voice's discontinuity. In this context, the believability of digital characters is directly related not only to algorithmic competence but also to emotional representation and holistic identity design. The study emphasizes the importance of holistic representational strategies for the social acceptance of digital figures to be developed in the fields of media and AI.

Keywords: *Artificial intelligence announcer and Alara, digital identity, representation of voice, discourse in social media*

Giriş

Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin medya ve iletişim alanlarında giderek daha fazla yer edinmesi, dijital sunucuların ve yapay zekâ spikerlerinin üretimiyle birlikte yeni tartışma alanlarını da beraberinde getirmektedir. Türkiye'de bu alandaki ilk örneklerden biri olan yapay zekâ spikeri Alara, sadece teknolojik bir ürün olmanın ötesine geçerek; toplumsal, kültürel ve söylemsel anlamda da dikkat çeken bir kimlik haline gelmektedir. IAMX.Live stüdyosu tarafından geliştirilen Alara, Aralık 2023'te izleyicilerle buluşmaya başlamıştır.

Alara, moda, spor, sanat ve medya dünyasından önemli isimleri ağırladığı "ALARA X ile 10 Dakika" adlı dijital talk show programıyla dikkat çekmektedir. Bu programın ilk beş bölümü Aralık 2023'te yayımlanmıştır. Ayrıca, Alara'nın sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alması ve geniş bir takipçi kitlesine ulaşması, onun dijital dünyadaki etkisini göstermektedir. Ancak, Alara'nın her konukta sesini değiştirmesi, izleyicilerin yoğun tepkisini çekmiş; bu durum, kullanıcıların yorumlarında açıkça dile getirilmiş ve bazı takipçiler tarafından takibi bırakma tehdidine kadar varan olumsuz söylemlerle ifade edilmiştir.

Bu çalışmanın analiz odağını, Alara'nın Prof. Dr. Celal Şengör**,** Oğuzhan Uğur ve Çağla Şikel'i konuk ettiği bölümler oluşturmaktadır. Söz konusu bölümler, Alara'nın sesini her konukla birlikte değiştirmesi nedeniyle sosyal medyada, özellikle Instagram'da, dikkat çeken kullanıcı yorumlarına sahne olmuştur. Alara'nın sesindeki bu değişim, izleyiciler tarafından dijital kimliğin tutarsızlığı olarak değerlendirilmiş; bazı kullanıcılar yapaylığa vurgu yaparken, bazıları ise bu durumu rahatsız edici bularak spikeri takipten çıkacaklarını ifade etmiştir. Bu yorumlar, izleyicilerin ses ve kimlik arasındaki ilişkiye dair algılarını ve

yapay zekâ ile kurdukları duygusal mesafeyi ortaya koymaktadır. Ayrıca Alara isminin kökenine ilişkin olarak uluslararası kaynaklarda geçen "As Low As Reasonably Achievable (ALARA)" ifadesinin anlamı da bu çalışmanın önemli bir çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu kavram, genellikle nükleer güvenlik alanında kullanılan, riskin en makul seviyeye indirgenmesini amaçlayan bir ilke olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım çerçevesinde, Alara isminin bir yapay zekâ spikeri için seçilmiş olması, onun güven veren, hata payı düşük ve "makul" bir temsil figürü olarak konumlandırıldığını düşündürmektedir. Ancak buna karşın, her bölümde farklı ses tonuyla karşımıza çıkan bir yapay zekâ spikerinin, izleyici açısından tutarsız, yapay ve güvenilmez bir dijital karaktere dönüşmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu çelişki, dijital kimlik inşasında sesin ve ismin birlikte nasıl işlev gördüğüne dair önemli ipuçları sunmaktadır. Zira bir dijital karakterin ismi, sabit bir kimliği çağrıştırırken; ses, bu kimliğin duygusal ve kişisel devamlılığını kuran en temel öğedir. Çalışmanın problemi; Alara örneğinde, yapay bir karakterin ses, isim ve söylem düzeyinde inşa edilen kimliğinin, sosyal medya yorumları aracılığıyla nasıl karşılık bulduğunu ve bu etkileşimin dijital kimlik, temsiliyet bağlamında ne tür tartışmalara yol açtığını ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ spikerliğinde ses ve ismin yalnızca teknik değil, aynı zamanda söylemsel ve toplumsal temsiller açısından da nasıl kurgulandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışma, Türkiye bağlamında yapay zekâ temelli dijital figürlerin toplumsal kabulüne ilişkin yapılan az sayıdaki nitel araştırmalardan biridir. Uluslararası ve ulusal literatürde benzer örnekler sınırlı sayıda bulunmakla birlikte, Türk medyasında yerli bir yapay zekâ karakter üzerine yapılan bu analiz, literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Araştırmada, yapay zekâ spikeri Alara'nın her bölümde değişen sesi ile sabit kalan ismi arasındaki temsil çelişkisi ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı, bu ikili yapı üzerinden Alara'nın dijital kimliğinin izleyici nezdinde nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini ortaya koymaktır. Çalışmada yöntem olarak Instagram kullanıcı yorumları üzerinden nitel içerik analizi benimsenmiştir. Veri toplama sürecinde, Alara'nın Prof. Dr. Celal Şengör, Oğuzhan Uğur**,** Çağla Şikel'i konuk ettiği ve "3 Soru 3 Cevap" ile dört ayrı bölüm altındaki Instagram yorumları incelenmiştir. Bu yöntemsel yaklaşım aracılığıyla, yapay zekâ spikerliği gibi yeni dijital kimlik formlarının toplumsal kabul görme süreçleri analiz edilmekte ve ses isim bütünlüğünün bu süreçteki rolü değerlendirilmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Dijitalleşmenin iletişim alanına taşıdığı en radikal değişimlerden biri, insan sesine ve yüzüne sahip yapay karakterlerin medya söylemlerinde aktif rol almasıdır. Yapay zekâ, günümüz medya endüstrilerinde yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda içerik üretiminde rol oynayan aktif bir aktör hâline gelmiştir. Bu dönüşüm, geleneksel yayıncılık anlayışından kopuşu temsil ederken, insan-makine etkileşiminde yeni anlatı modelleri oluşturur. Özellikle yapay zekâ spikerleri, bu dönüşümün görsel ve işitsel sembolleri olarak öne çıkmakta; dinleyiciyle kurdukları ilişki biçimi, "doğal olmayanın doğallaştırılması" gibi bir medya estetiği üretmektedir (Toptaş, 2024, s. 133). Yapay zekâ spikerleri, bu dönüşümün en yeni örneklerinden biridir. Bu uygulamalar, geleneksel spikerlik anlayışını teknik, temsil ve algı bağlamında yeniden şekillendirmektedir (Eke ve Genç, 2023, s. 328). Bu tür yapay figürler, algoritmalar ve doğal dil işleme sistemleriyle çalışarak metni sese dönüştürmenin ötesinde bir "kişilik" de üretir. Robot gazetecilik literatürü, algoritmik süreçlerin sadece içerik üretiminde değil; aynı zamanda habercilik etiği, toplumsal temsiliyet ve medya profesyonelliği gibi olguları da etkilediğini ortaya koymaktadır (Işık, Ölçekçi ve Koz, 2022, s. 1248). Bu bağlamda, yapay zekâ figürlerinin temsil yetileri, sadece teknolojik gelişim düzeyleriyle değil, aynı zamanda izleyici nezdinde inandırıcılık, sahicilik ve duygusal bağ kurma kapasiteleriyle ilişkilendirilmektedir. Dijitalleşme ile birlikte medya içeriğinin üretim

ve tüketim süreçleri dönüşüme uğrarken, yapay zekâ destekli karakterlerin de medyadaki rolleri giderek artmaktadır. Bu yeni medya figürleri, gerçeklikle kurulan ilişkide izleyici algısını yeniden yapılandırmakta; duygu, güven ve bağ kurma gibi insana özgü deneyimleri teknoloji aracılığıyla simüle etmektedir.

Yapay zekâ spikeri olan Alara, sabit bir isim kimliğine sahip olmasına rağmen her konukla birlikte sesi değişerek dijital temsilde tutarsızlık yaratmakta ve sosyal medya kullanıcıları tarafından bu durum söylemsel olarak eleştirilmektedir (Bayçu ve Artukaslan, 2023, s. 189). Bu bağlamda Alara, sadece teknik bir figür olarak değil, aynı zamanda söylemsel ve ideolojik anlamlar barındıran bir dijital karakter olarak değerlendirilmelidir. Yapay karakterlerin duygusal temsiliyetinde en önemli unsurlardan biri olan ses, izleyiciyle kurulan ilişkiyi doğrudan etkiler. Bu sebeple, sesin her bölümde farklılaşması, izleyici açısından karakterin "benliğini" tehdit edici bir unsur olarak yorumlanabilir.

İçerik analizi yöntemleri, bu dönüşümün izlerini anlamak adına önemli bir veri kaynağı sunar. Özellikle örneklem sorunu, sosyal bilimlerde sıklıkla tartışılan bir konu olup, temsiliyet açısından kritik bir metodolojik karar noktasıdır. Araştırma sorusuyla birlikte örneklem çerçevesi de şekillenmekte; elde edilen bulguların geçerliliği buna bağlı olarak artmaktadır (Koçak ve Arun, 2006, s. 22).

İçerik analizinin betimsel türü, sosyal bilimlerde özellikle medya çalışmaları alanında tematik ayrımların belirlenmesinde kullanılır. Kodlama, kategorileştirme ve anlamlandırma gibi aşamalarda sistematik ilerlemek, verilerin güvenilirliğini artırmaktadır (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021, s. 188). Bu bağlamda Alara örneğinde yapılan içerik çözümlemeleri de izleyici yorumlarının tematik haritasını sunarak, dijital kimlik inşasına dair önemli ipuçları vermektedir.

Goffman'ın dramaturjik "benlik sunumu" kuramı, yapay zekâ karakterlerin medya ortamındaki performatif kimliğini açıklamak için uygun bir kuramsal zemin sunar. Goffman'a göre bireyler, sosyal hayatta izlenmek üzere roller sergiler. Alara'nın sabit bir isimle sunulup sesi sürekli değişmesi, izleyici algısında "tutarsız performans" çelişkisini yaratmakta; bu da karakterin dijital benliğini zedelemektedir (Sucu ve Ataman, 2020, s. 40). Bu durumda dijital karakterin temsil ettiği kimlik, görsel ve işitsel bütünlük açısından parçalanmakta, izleyici tarafından sahici bir persona olarak algılanması zorlaşmaktadır. Yapay zekâ karakterlerin sürdürülebilir dijital benlik kurguları için ses, görünüm ve isim gibi sabit kodların önemi artmaktadır (Tunç, 2022, s. 88), yapay zekâ ile dijital figürlerin izleyiciyle güven temelli bağ kurmakta zorlandığı görülmektedir. Bu durum da Alara'nın sesinin sürekli değişmesiyle izleyicide oluşan güvensizlik algısını desteklemektedir.

Yapay zekâ karakterler dijital kimliği, sadece yüz, ses ve veriyle değil; aynı zamanda temsil ettikleri ideolojilerle de kurar. Hall'in temsil kuramına göre, görsel ya da metinsel bir öğe, temsil ettiği anlamdan bağımsız değildir. Bu bağlamda Alara, kadın sesi, mükemmel diksiyonu ve dijital zarafetiyle belirli bir temsil stratejisini yansıtmaktadır (Kortak, 2022, s. 699). Dijital karakterler üzerinden cinsiyet, otorite, güven ve estetik gibi kültürel değerler yeniden üretilmekte; bu da medya içeriğinin hem teknik hem sembolik düzeyde yeniden inşa edildiğini göstermektedir (Kavut, 2024, s. 325). Şahin de (2019, s.45) dijital kimliğin sosyal medya ve yapay figürler aracılığıyla nasıl inşa edildiğini tartışırken; algoritmik temsiliyet krizinin, dijital karakterlerin ideolojik ve kültürel yansımalarına etkisini vurgulamaktadır. Bu bakımdan çalışmada ele alınan Alara'nın temsil ettiği kadın figürü, izleyici zihninde aynı zamanda dijitalleşmiş kadınlık algısının bir prototipi olarak da yorumlanabilir.

Spikerlik mesleğinde ses, sadece iletim aracı değil; aynı zamanda karakterin duygusal devamlılığını kuran en temel temsildir. Alara'nın her bölüme göre değişmesi, izleyicinin zihin dünyasında süreklilik ve güven duygusunu sarsmakta; sosyal medya

yorumlarında bu durum çoğu zaman eleştirilmektedir (Bayçu ve Artukaslan, 2023, s. 189; Kortak, 2022, s. 699). Sesin temsili, dijital karakterin sahicilik algısı ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle haber sunumu gibi kamusal güvene dayalı içeriklerde, ses tonunun sabitliği ve tutarlılığı, karakterin otoriterliğini destekleyen bir unsurdur. Alara örneğinde bu ses değişimi, hem duygusal bağın kopmasına hem de karakterin yapaylığına vurgu yapılmasına neden olmaktadır. Öte yandan, yapay zekâ destekli medya uygulamalarının sınıflandırılması, sadece estetik performansa dayalı değil; aynı zamanda karar ağaçları ve veri analiz yöntemleri üzerinden de ölçülebilmektedir. Bu teknik sınıflandırmalar, özellikle sosyal medya platformlarında yer alan görsel-işitsel içeriklerin yapay zekâya ait olup olmadığının belirlenmesi açısından işlevseldir (Kavzoğlu ve Çölkesen, 2010, s. 36).

Yapay zekânın medya sahnesine bir aktör olarak girişi, yalnızca teknolojik değil; aynı zamanda sosyolojik ve kültürel bir olgu olarak da değerlendirilmelidir. Medya kullanıcıları, yapay zekâ figürlerine yönelik tepkilerinde yalnızca teknolojiye değil, aynı zamanda temsil biçimlerine ve bu temsilin toplumsal kodlarla olan ilişkisine de yanıt vermektedirler (Şahin, 2018, s. 826).

Alara ismi, ilk bakışta Anadolu kökenli bir kadın ismi gibi algılansa da, "As Low As Reasonably Achievable (ALARA)" kavramından türetildiği düşünülmektedir. Bu durum, isme “minimum risk, maksimum kontrol” gibi teknik anlamlar yüklenmesini sağlarken; kullanıcıda bu isimle sabit bir dijital karakter beklentisi oluşturmaktadır (Emecen vd., 2023, s. 144; Ramazanova ve Ögel, 2017, s. 446). İsmin temsil ettiği bu güvenlik ve denge hissi, sesin sürekli değişmesiyle tezat oluşturmakta; izleyici zihninde algı karmaşası doğurmaktadır. Dijital karakterlerde isim, sadece çağrışım değil; aynı zamanda temsil edilen kimliğin metaforik bir taşıyıcısıdır. Bu nedenle Alara ismi, karakterin sabitliğine, cinsiyetine ve sembolik gücüne dair beklentileri de içinde barındırmaktadır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma nitel araştırma desenine dayanmaktadır. Çalışmada, yapay zekâ spikeri Alara’nın dijital kimlik temsiline dair sosyal medya kullanıcılarının algı ve söylemlerini ortaya koymak amacıyla nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel içerik analizi, metinsel verilerin anlamlı temalara ayrılarak sistematik şekilde yorumlanmasını sağlayan bir yöntemdir.

Veriler kamuya açık Instagram gönderilerinden alınmış, kullanıcı adları gizlenmiş ve etik kurallara uygun biçimde anonimleştirilmiştir. Alara’nın en çok izlenen ve tartışılan dört bölümü, ses değişimi ve kimlik tutarlılığına dair toplumsal algının görünür olduğu örnekler olarak seçilmiştir. Kodlama süreci, araştırma verilerinin sistematik olarak analiz edilmesini sağlamak amacıyla yürütülmüştür. Öncelikle, veriler açık kodlama yöntemi ile incelenmiş ve anlamlı birimler için kısa kodlar oluşturulmuştur. Ardından benzer kodlar temalar altında gruplanmış ve verilerdeki örüntüler ve ilişkiler dikkate alınarak daha geniş kategorilere dönüştürülmüştür. Bu süreç, verilerin anlam bütünlüğünü korurken analitik olarak açıklayıcı bir yapı oluşturmayı hedeflemiştir.

Bu araştırmada elde edilen veriler, nitel içerik analizi yaklaşımı çerçevesinde üç aşamalı bir kodlama süreci izlenerek çözümlenmiştir. İlk aşamada gerçekleştirilen açık kodlama sürecinde, kullanıcı yorumları satır satır incelenmiş ve anlamlı veri birimleri belirlenmiştir. Her bir birim, katılımcı ifadelerini yansıtan kısa ve açıklayıcı kodlarla tanımlanmıştır. Bu aşamada amaç, veriye olabildiğince ön yargısız biçimde yaklaşarak kavramsal olasılıkları ortaya çıkarmaktır (Braun ve Clarke, 2019, s. 590). İkinci aşamada yürütülen eksen kodlama sürecinde, benzer anlam alanlarına sahip açık kodlar bir araya getirilmiş; ortak örüntüler ve ilişkiler üzerinden tematik kümeler oluşturulmuştur. Örneğin “ses değişimi”, “duygusuz konuşma” ve “güven vermeme” gibi kodlar “Sahicilik ve Güven

Algısı" teması altında birleştirilmiştir (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021, s. 188). Üçüncü aşamada, temalar arasındaki bütünlük ve kavramsal ilişkiler dikkate alınarak seçici kodlama (kategorileştirme) yapılmıştır. Bu aşamada temalar, çalışmanın kuramsal çerçevesiyle ilişkilendirilmiş ve daha üst düzey soyutlamalarla "Dijital Kimlik", "Algılanan Güven" ve "İnsan–Yapay Zekâ Etkileşimi" gibi kategoriler altında bütünleştirilmiştir. Böylece mikro düzeydeki kullanıcı ifadelerinden makro düzeyde açıklayıcı bir yapıya ulaşılmıştır. Kodlama süreci iki araştırmacı tarafından eşgüdümlü biçimde ve uzlaşı temelli olarak yürütülmüştür. Kodlayıcılar verileri birbirinden bağımsız biçimde değerlendirmek yerine, her aşamada ortak tartışmalar ve sürekli karşılaştırma yöntemi yoluyla kod ve tema tanımlarında görüş birliği sağlamıştır. Böylece analizde yorumsal tutarlılık, analitik bütünlük ve yorumlayıcı güvenilirlik sağlanmıştır. Araştırmanın güvenirliği, araştırmacılar arası uzlaşma, akran denetimi, kalın betimleme ve sürekli karşılaştırmalı analiz stratejileriyle desteklenmiştir (Lincoln ve Guba, 1985, s. 305; Braun ve Clarke, 2019, s. 594).

Kodlama sürecinin tematik yapısı aşağıda sunulmuştur:

Tablo 1. Kodlama Sürecinin Tematik Yapısı

Açık Kodlar (Katılımcı İfadeleri)	Temalar	Üst Düzey Kategoriler
"Sesi değişmiş", "her videoda farklı ton var", "duygusuz konuşuyor"	Sahicilik ve Güven Algısı	Algılanan Güven
"Gerçek sunucular gibi değil", "robot gibi", "doğal değil"	Gerçeklik–Yapaylık İkilemi	İnsan–Yapay Zekâ Etkileşimi
"Alara ismi farklı ama sesi değişiyor", "ismi güven veriyor"	İsim Üzerinden Algı	Dijital Kimlik
"Sesi kimden alıyor?", "başkasının sesi mi?"	Sesin Sahipliği ve Temsili	Algılanan Güven
"Teknoloji harika ama ruh yok", "gelecekte herkes böyle mi olacak?"	Teknolojik Hayranlık / İroni	İnsan–Yapay Zekâ Etkileşimi
"Kadın sesiyle erkek gibi konuşuyor", "kadın temsili yapay"	Toplumsal Cinsiyet Temsili	Dijital Kimlik

Araştırma iki araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Ancak kodlama süreci bağımsız olarak değil, ortak uzlaşı temelli biçimde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, Miles ve Huberman (1994, s. 64) tarafından önerilen araştırmacılar arası uyum katsayısının hesaplanması metodolojik olarak uygun görülmemiştir. Araştırmacılar, verileri birlikte değerlendirerek kod ve temalar üzerinde görüş birliği sağlamış, böylece analitik tutarlılık ve yorumlayıcı güvenilirlik oluşturulmuştur. Çalışmanın güvenirliği, araştırmacılar arası uzlaşma, akran denetimi ve sürekli karşılaştırma yöntemleri aracılığıyla desteklenmiştir (Lincoln ve Guba, 1985, s. 301; Braun ve Clarke, 2019, s. 593).

Veri toplama aracı olarak, Alara'nın yer aldığı YouTube programlarının Instagram paylaşımları altındaki kullanıcı yorumları kullanılmıştır, belirlenen programlar dâhilinde toplam değerlendirilen yorum sayısı 573'tür.

Tablo 2. Yorumların Program Bazında Dağılımı

Program Adı	Yorum Sayısı
Çağla Şikel Bölümü	140
Celal Şengör Bölümü	10
Oğuzhan Uğur Bölümü	397
3 Soru 3 Cevap	26

Yorumlar, Prof. Dr. Celal Şengör, Oğuzhan Uğur, Çağla Şikel'in konuk olduğu ve "3 Soru 3 Cevap"tan oluşan dört bölümün Instagram gönderilerinden alınmış ve belirli ölçütlere göre örneklem oluşturulmuştur. Yorumların seçiminde, karakterin sesi, ismi, görünümü ve yapaylık algısına yönelik ifadeler içeren ve en fazla etkileşim (beğeni veya yanıt) alan içeriklere öncelik verilmiştir. Veriler temalar hâlinde kodlanmış; sesin değişimine verilen tepkiler, Alara isminin algısı, dijital spiker figürüne yönelik olumlu/olumsuz eğilimler gibi başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Bu temalar üzerinden dijital kimlik, temsil, sahicilik ve güven gibi kavramlar bağlamında çözümleme yapılmıştır.

Bu araştırmanın evrenini, dijital medya platformlarını aktif olarak kullanan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Ancak çalışma, Türkiye'nin ilk yapay zekâ spikeri olan Alara'nın yer aldığı YouTube bölümlerinin Instagram paylaşımları altındaki kullanıcı yorumları ile sınırlandırılmıştır. Örneklem, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş; Alara'nın Prof. Dr. Celal Şengör, Oğuzhan Uğur ve Çağla Şikel'in konuk olduğu, "3 Soru 3 Cevap" ile dört ayrı bölüme yapılan ve ses, görünüm, temsil gibi unsurlara doğrudan atıfta bulunan kullanıcı yorumları içinden seçilmiştir. Bu tercih, söz konusu bölümlerin sosyal medyada en fazla etkileşim alan, izleyici yorumlarının en yoğun biçimde paylaşıldığı ve yapay zekâ spikerin ses değişimi, kimlik tutarlılığı ve sahicilik algısına dair tartışmaların en görünür olduğu içerikler olmasıyla ilişkilidir. Dolayısıyla, bu üç konuk üzerinden yürütülen ve Alara'ya sorulan "3 Soru 3 Cevap" bölümünde verilen cevaplara analiz, hem izleyici tepkilerinin çeşitliliğini yansıtmakta hem de yapay zekâ spikerin dijital kimliğine yönelik toplumsal algının en belirgin biçimde gözlemlenebildiği örnekleri temsil etmektedir. Bu bağlamda örneklem, araştırmanın amacına uygun biçimde seçilerek derinlemesine nitel analiz yapılmasına olanak sağlamıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, Instagram'da yer alan açık erişimli kullanıcı yorumları kullanılmıştır. Söz konusu kullanıcı yorumları, araştırmacı tarafından 7 Mayıs 2025 tarihinde Python programlama dili aracılığıyla otomatik olarak toplanmıştır. Analizlerde bu tarih itibariyle mevcut olan yorumlar esas alınmış; veriler sabitlenmiş ve çalışma kapsamı bu zaman kesitiyle sınırlandırılmıştır. Bu yorumlar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, yorumlarda sıkça karşılaşılan temalar üzerinden dijital kimlik, sesin temsili, isim çağrışımı ve yapaylık algısı bağlamında çözümlemeler yapılmıştır.

Çalışma yalnızca yapay zekâ spikeri Alara'nın YouTube platformundaki üç farklı bölümüyle ve bu bölümlere yapılan Instagram kullanıcı yorumlarıyla sınırlıdır. Elde edilen veriler bu özel dijital karaktere ve belirli bir zaman aralığında toplanan yorumlara özgüdür. Araştırmada veri toplama aracı olarak Instagram platformunda yer alan kullanıcı yorumları kullanılmış ve bu yorumlar içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yorumlar, Alara'nın farklı bölümlerine yapılan geri bildirimlerden seçilerek örneklem oluşturulmuştur. Çalışmada izleyiciyle birebir görüşme veya anket uygulaması yapılmamıştır.

Bu araştırmada, yapay zekâ karakteri Alara'nın dijital medya kullanıcıları nezdinde nasıl bir algı oluşturduğunu değerlendirmek üzere aşağıdaki varsayımlar oluşturulmuştur:

- **V1:** Yapay zekâ spikeri Alara'nın sesinin her bölümde değişmesi, dijital kimlik algısında tutarsızlık yaratarak izleyicinin sahicilik ve güven duygusunu zedelemektedir.
- **V2:** Sosyal medya kullanıcıları, yapay zekâ karakterlerinden sabit ses, görsel ve temsil bütünlüğü beklemekte; bu beklentiye uyulmaması karaktere yönelik eleştirel söylemleri artırmaktadır.
- **V3:** "Alara" isminin kültürel ve teknik çağrışımları, izleyicilerin karakterden beklediği temsiliyet ile gerçek deneyim arasındaki farkı derinleştirmektedir.

3. Analiz ve Bulgular

3.1. Çağla Şikel bölümü

Türkiye'nin ilk yapay zekâ spikeri Alara'nın Çağla Şikel ile gerçekleştirdiği "3 Soru 3 Cevap" formatındaki program, yapay zekânın medya ve iletişim dünyasında nasıl konumlandığını, toplumsal algılarla nasıl kesiştiğini anlamak açısından önem taşımaktadır. Programda Alara, önceden belirlenmiş üç soruyu Çağla Şikel'e yöneltmektedir. Sorular, Şikel'in annelik deneyimi, güzellik algısı ve kamusal görünürlüğü gibi kişisel ve toplumsal temalara odaklanmaktadır. Alara'nın sesi, yüz mimikleri ve tepkileri dijital olarak programlanmış olsa da, içerik yönüyle oldukça "insani" bir etkileşim izlenimi vermektedir. Yapay zekânın insanileştirilmesi boyutuyla bakıldığında Alara'nın dijital yüz ifadesi, ses tonu ve soru biçimi; onu yalnızca bir veri aktarıcıdan çok bir "kişilik" olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, yapay zekâya atfedilen sosyal rolü güçlendirmektedir. Alara'nın kamera önü sunumu görsel ve jest odaklı olarak aktarılmıştır.

Yorumlarda dikkat çeken temalar**:**

- "İnsan gibi sorular soruyor ama ruhu yok."
- "Alara bile daha iyi soru soruyor, gerçek sunuculara taş çıkartır."
- "Gelecekte tüm sunucular böyle mi olacak?"

Bu yorumlar, bir yandan teknolojik hayranlık barındırırken öte yandan insani iletişime dair kaygılara da işaret etmektedir.

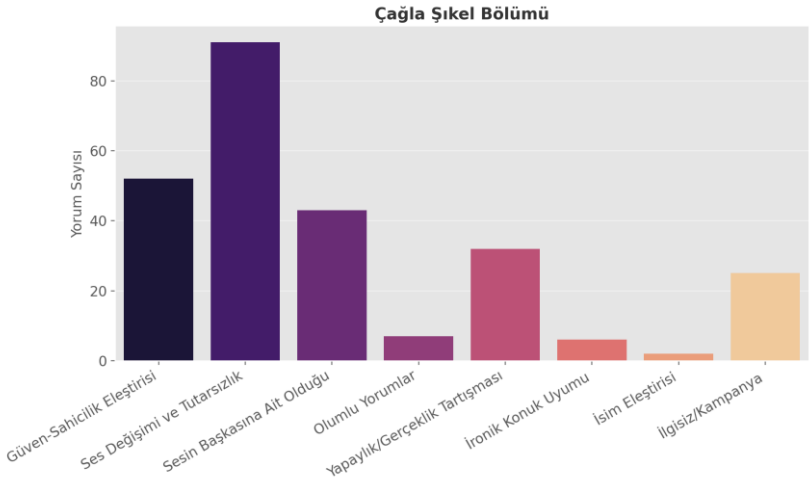
Ayrıca programda iki kadın figürün (biri biyolojik, diğeri dijital) karşılıklı söyleşi kurması, medya temsillerinde kadınlık, güzellik, annelik gibi normatif söylemleri yeniden üretme ve tartışma zemini sunmaktadır.

Alara'nın Çağla Şikel ile yaptığı program, yapay zekânın medyadaki temsiliyetine dair önemli bir örnek oluşturmaktadır. Dijital sunucuların profesyonel iletişim**,** etik**,** duygusal bağ kurma ve toplumsal cinsiyet temsilleri açısından nasıl bir alan açtığı üzerine düşünmeyi gerekli hale getirmektedir. Bu tarz programlar, sadece teknik bir yenilik değil, aynı zamanda kültürel ve sosyolojik bir kırılma anı olarak değerlendirilebilir.

Şekil 1. Çağla Şikel Bölümü ve Kullanıcı Yorumları



Grafik 1. Alara Çağla Şikel Bölümü Ses İle Alakalı Kullanıcı Yorumları



Tablo 3. Tematik Dağılım

Tema	Yorum Sayısı
Güven-Sahicilik Eleştirisi	52
Ses Değişimi ve Tutarsızlık	91
Sesin Başkasına Ait Olduğu	43
Olumlu Yorumlar	7
Yapaylık/Gerçeklik Tartışması	32
İronik Konuk Uyumu	6
İsim Eleştirisi	2
İlgisiz/Kampanya	25

Çağla Şikel ile gerçekleştirilen yapay zekâ spikeri Alara bölümüne yönelik kullanıcı yorumlarının tematik analizi, izleyicilerin büyük oranda sesin doğallığı, tutarlılığı ve spikerin sahiciliğine odaklandığını göstermektedir. Yorumların önemli bir kısmı, ses değişimi ve tutarsızlık (n=91) ile güven ve samimiyet eksikliği (n=52) temalarında yoğunlaşmıştır. Ayrıca, sesin bir başkasına ait olduğu yönündeki algılar (n=43), yapay zekâ temsiline duyulan güveni zayıflatmakta ve gerçeklik algısını tartışmaya açmaktadır (n=32). Olumlu yorumların sayıca sınırlı kalması (n=7), izleyici algısının genel olarak eleştirel bir çerçevede şekillendiğini ortaya koymaktadır. İronik konuk uyumu (n=6) ve isim eleştirisi (n=2) gibi ikincil temalar ise daha marjinal bir görünüm sergilemektedir. Bununla birlikte, yorumların bir kısmının ilgisiz ya da kampanya içeriği taşıması (n=25), verilerin bağlamsal olarak dikkatli analiz edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirdiğinde, kullanıcı yorumları yapay zekâ spikerinin teknik yeterliliğinden ziyade, insani etkileşim becerileri üzerinden anlamlandırılmakta ve eleştirilmektedir.

Bu bölümde kullanıcı yorumlarının büyük kısmı Alara'nın ses tonundaki değişime yöneliktir. Sesin sürekli değişmesi, dijital kimlik algısında ciddi bir tutarsızlık yaratmış ve kullanıcıların sahicilik duygusunu zedelemiştir. Sesin başka birine ait olduğu yönünde birçok iddia ortaya atılmış; özellikle Esra Ezmeci, Saba Tümer gibi tanınan figürlerin ses tonlarına benzetmeler yapılmıştır. Bu durum, izleyici ile yapay zekâ karakteri arasında duygusal bağ kurulamamasına neden olmuştur. Olumlu yorumlar oldukça sınırlıdır. Ayrıca bu bölümde SMA kampanyalarına dair ilgisiz içerikler yoğunluk göstermektedir.

3.2. Prof. Dr. Celal Şengör bölümü

Türkiye'nin ilk yapay zekâ spikeri Alara'nın Prof. Dr. Celal Şengör ile gerçekleştirdiği "3 Soru 3 Cevap" formatındaki söyleşi, geleneksel uzmanlık ve dijital teknoloji arasında kurulan temsil ilişkisini sorgulatan önemli bir medya örneğidir. Programda Alara, Prof. Dr. Celal Şengör'e üç soru yöneltmektedir: bunlar tarih, bilim ve toplumsal bilinç düzeyi üzerine temellenmiştir. Şengör, kendine has üslubuyla detaylı, öğretici ve doğrudan yanıtlar vermektedir. Alara ise sorularını tarafsız, nötr ve dijital olarak yapılandırılmış bir biçimde iletmektedir. Programda Alara, bir bilim insanına soru soran ara yüz rolündedir, ancak şahsiyetsizliği, izleyici ile bilim insanı arasında kurulan geleneksel duygusal köprüyü zayıflatmaktadır.

Şengör'ün yüksek düzeydeki entelektüel birikimi, Alara'nın dijital olarak programlanmış basit sorularıyla tezat oluşturmaktadır. Bu, bazı izleyiciler tarafından yapay zekânın yetersizliği olarak algılanırken, bazıları tarafından bilim iletişimini sadeleştirme çabası olarak da okunabilir.

Sosyal medya yorumlarında özellikle şu temalar öne çıkmıştır:

- "Şengör, Alara'dan daha zeki."
- "Yapay zekâ ile bile tartışıyor."
- "Alara'nın ifadesizliği karşısında Şengör'ün enerjisi çarpıcıydı."

Bu yorumlar, duygusal zekâ eksikliği ile entelektüel kapasite farkı gibi katmanlı eleştirilere işaret etmektedir. Programda bir otorite çatışması dikkat çekmektedir. Şengör gibi kendine has bir bilgi otoritesinin karşısında, sorgulayıcı nitelikten yoksun bir yapay zekâ figürü konumlandırmak, izleyicide sembolik bir gerilim yaratmaktadır. Şengör'ün mimikleri, jestleri, vurguları; Alara'nın düz, tekdüze tonu ile karşılaştırıldığında insan deneyiminin derinliği de ön plana çıkmaktadır. Kullanıcı yorumlarına bakıldığında bazı

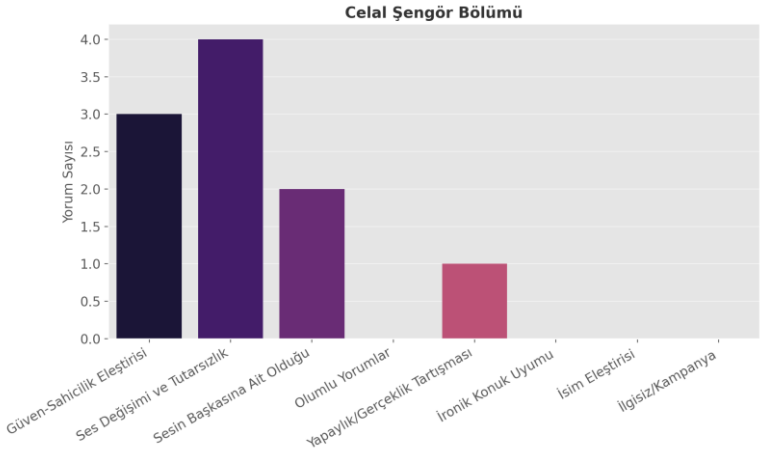
izleyiciler yapay zekânın medyada bilgi aracı olabileceğini ifade ederken, bazıları da bir şov unsuru olarak kalmaktan öteye geçemediğini aktarmıştır.

Alara'nın Prof. Dr. Celal Şengör ile gerçekleştirdiği program, yapay zekânın medya alanında entelektüel derinlik gerektiren diyaloglara ne kadar entegre olabileceği sorusunu ortaya koymaktadır. Programda dikkat çeken, Şengör'ün bilgi birikimi değil; bu bilgi karşısında yapay zekânın dijital yetersizliğidir. Bu da medya izleyicisinin hâlen duygusal, eleştirel ve spontane iletişimi**,** teknolojik yenilikten üstün tuttuğunu gösterir.

Şekil 2. Prof. Dr. Celal Şengör Bölümü ve Kullanıcı Yorumları



Grafik 2. Alara Prof. Dr. Celal Şengör Bölümü Ses İle Alakalı Kullanıcı Yorumları



Tablo 4. Tematik Dağılım

Tema	Yorum Sayısı
Güven-Sahicilik Eleştirisi	3
Ses Değişimi ve Tutarsızlık	4
Sesin Başkasına Ait Olduğu	2
Olumlu Yorumlar	0
Yapaylık/Gerçeklik Tartışması	1
İronik Konuk Uyumu	0
İsim Eleştirisi	0
İlgisiz/Kampanya	0

Prof. Dr. Celal Gürsoy'un konuk olduğu yapay zekâ spikeri Alara bölümüne yönelik kullanıcı yorumlarının tematik dağılımı, izleyici tepkilerinin sayıca sınırlı fakat belirli eleştirel odaklarda yoğunlaştığını göstermektedir. En çok dikkat çeken temalar arasında ses değişimi ve tutarsızlık (n=4) ile güven-sahicilik eleştirisi (n=3) öne çıkmaktadır. Bu durum, izleyicilerin Alara'nın teknik sunumundan ziyade duygusal aktarım ve sahici etkileşim eksikliğine odaklandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, bazı kullanıcılar sesin Alara'ya ait olmadığı izlenimi taşıdığını belirtmiş (n=2), bu da yapaylığın arkasında gerçek bir ses olup olmadığı yönünde şüpheler doğurduğunu göstermektedir. Gerçeklik-yapaylık tartışmasına dair yalnızca tekil bir yorum bulunurken (n=1), olumlu ya da ironik nitelikteki değerlendirmelere hiç rastlanmamıştır. Benzer şekilde, isim tercihi ya da içerik dışı kampanya yorumları da gözlenmemiştir. Genel olarak bu bulgular, izleyicilerin sayıca az olsa da yapay zekâ spikerinin insan benzeri etkileşim kurma kapasitesine odaklandığını; teknik sunum yeterliliğinden çok, güven ve tutarlılık algısı üzerinden değerlendirme yaptığını göstermektedir.

Prof. Dr. Celal Şengör'ün konuk olduğu bölümde yorum sayısı az olmakla birlikte, genel eğilim Alara'nın sesinin yapay değil, bir kişi tarafından canlı verildiği yönündedir. Kullanıcılar, sesin gerçek bir kişiye ait olduğunu düşündüklerini belirterek projenin yapay zekâya dayalı olmadığını öne sürmektedir. Yapaylık-gerçeklik sınırının muğlaklaşması bu bölümde açıkça görülmektedir.

3.3. Oğuzhan Uğur bölümü

Yapay zekâ spikeri Alara'nın Oğuzhan Uğur ile yaptığı programı**,** özellikle popüler kültür**,** mizah**,** ironi ve teknoloji kesişiminde oldukça dikkat çekici bir örnek olarak değerlendirilebilir. Diğer konuklara (Çağla Şikel ve Celal Şengör) kıyasla bu bölüm, hem ton hem de içerik itibariyle daha "oyunbaz" ve deneysel bir düzlemde ilerlemiştir. Programda Alara, Oğuzhan Uğur'a provokatif ama eğlenceli tonda sorular sormuştur. Sorular; Uğur'un dijital medya platformlarındaki etkisi, siyasi mizah ile ilişkisi ve genç kuşak üzerindeki etkileri etrafında şekillenmiştir. Uğur ise bu sorulara kendi üslubuna uygun şekilde ironik, esprili ve zaman zaman eleştirel yanıtlar vermiştir. Yapay zekânın sınırlarına ironi açısından bakıldığında Oğuzhan Uğur'un ironik ve üstü kapalı ifadeleri, Alara'nın düz ve duygudan arındırılmış yapısı karşısında oldukça belirginleşmiştir. Bu durum, yapay zekânın ironi, sarkazm ve alt metni algılayamaması sorunsalını gözler önüne sermektedir. Alara, mizahı algılayan bir kişi değil, taşıyan bir araç olarak kalmaktadır. Bu nedenle Oğuzhan Uğur'un esprileri karşılık bulamamıştır, bir geri besleme öğesi sağlanamadığı için etkileşim sınırlı düzeyde kalmıştır. Yorumlara yansıyan algılar:

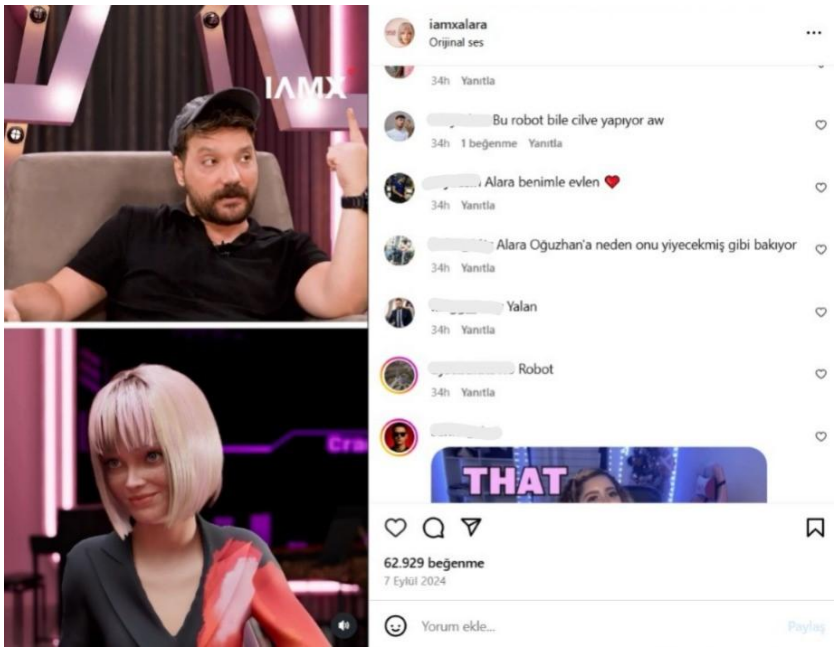
- "Oğuzhan Alara'ya laf sokuyor ama o anlamıyor."
- "Bu programın sunucusunu da trollüyor adam."

- “Yapay zekâ mizahı taşıyamıyor, donuk kalıyor.”

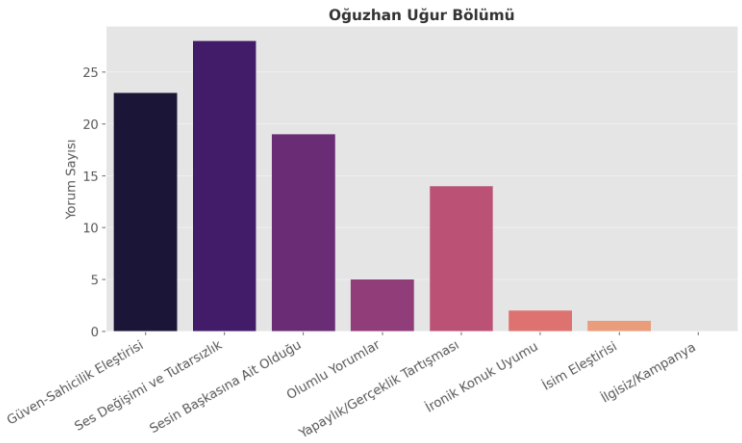
Bu yorumlar, yapay zekânın karşılıklı anlam kurma sürecindeki eksikliğine işaret etmektedir. Oğuzhan Uğur’un jestleri, mimikleri ve ses tonlamasıyla kurduğu canlı etkileşim, Alara’nın tepkisizliğiyle bir çatışma oluşturmaktadır. Bu durum, insan-makine etkileşiminde iletişim sürecine dair önemli eksikliklerin var olduğunu göstermektedir. Ayrıca program boyunca, Uğur’un sadece soruları yanıtlamakla kalmayıp aynı zamanda Alara’nın yapay doğasına dair metinlerarası göndermelerle bir tür dijital medya eleştirisi yaptığı da sezilmektedir. Programda genel olarak etkileşim vardır ancak burada samimiyet eksikliği durumu söz konusudur. Baudrillard’ın simülasyon kuramı açısından bakıldığında: Alara bir “hipergerçeklik” nesnesidir; gerçek bir sunucunun taklidi olarak üretilmiş, ancak duygudan yoksun olduğu için izleyicinin gerçeklik algısına “çarpma” etkisi yaratır.

Postmodern medya anlayışı zıtlıkları içinde barındırmaktadır. Bu programda da gerçek ile yapay, ciddiyet ile mizah, dijital ile analog iç içe geçerek bir medya parodisi oluşturmaktadır. Uğur’un ironik, eleştirel ve zeki üslubu; Alara’nın yapay ve duygudan arındırılmış doğasını daha da görünür kılarak izleyicide “gerçek iletişim”in ne olduğu sorusunu gündeme getirir. Bu program, sadece bir söyleşi değil; aynı zamanda insan ile makine arasında kurulan etkileşimin sınırlarını test eden bir medya deneyi olarak değerlendirilebilir.

Şekil 3. Oğuzhan Uğur Bölümü ve Kullanıcı Yorumu



Grafik 3. Oğuzhan Uğur Bölümü Ses İle Alakalı Kullanıcı Yorumları



Tablo 5. Tematik Dağılım

Tema	Yorum Sayısı
Güven-Sahicilik Eleştirisi	23
Ses Değişimi ve Tutarsızlık	28
Sesin Başkasına Ait Olduğu	19
Olumlu Yorumlar	5
Yapaylık/Gerçeklik Tartışması	14
İronik Konuk Uyumu	2
İsim Eleştirisi	1
İlgisiz/Kampanya	0

Oğuzhan Uğur'un konuk olduğu yapay zekâ spikeri Alara bölümüne dair kullanıcı yorumlarının tematik çözümlemesi, izleyici geri bildirimlerinin ağırlıklı olarak teknik ve algısal sorunlara odaklandığını ortaya koymaktadır. Yorumların önemli bir kısmı, ses değişimi ve tutarsızlık (n=28) ile güven-sahicilik eleştirisi (n=23) temalarında yoğunlaşmıştır. Bu durum, Alara'nın ses performansının izleyici nezdinde yeterli bulunmadığını ve sahici bir iletişim kurma potansiyelinin sınırlı algılandığını göstermektedir. Ayrıca sesin bir başkasına ait olduğu yönündeki yorumlar (n=19), yapay zekâ temsiline ilişkin gerçeklik algısının sorgulandığını ortaya koymakta; bu sorgulama, doğrudan yapaylık/gerçeklik tartışmalarına (n=14) da yansımaktadır. Sayıca daha az olmakla birlikte, olumlu yorumlar (n=5) ve ironik konuk uyumu (n=2) gibi pozitif ya da mizahi temalar da sınırlı düzeyde ifade edilmiştir. İsim eleştirisi (n=1) marjinal bir izleyici tepkisini temsil ederken, bu bölümde ilgisiz ya da kampanya niteliğinde herhangi bir yorum tespit edilmemiştir. Genel olarak, bu bölüm özelinde kullanıcı yorumları, yapay zekâ spikerinin teknik yeterliliğinden çok, sahicilik, tutarlılık ve gerçeklik algısı üzerinden değerlendirildiğini; izleyici deneyiminin insani etkileşim beklentisi çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Bu bölümde yorumlar, hem ses değişimi hem de sesin tanınmış kişilere benzetilmesi yönünde yoğunlaşmaktadır. Danla Bilic, Beren Saat ve Berfu Yenenler gibi pek çok isme atıf yapılmıştır. Sesin yapay olmaktan çok bir animasyona sonradan eklenen insan sesi olduğu yönünde söylemler hâkimdir. Bu da dijital karakterin otantikliğini zedeleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Sadece birkaç kullanıcı bu sesi olumlu karşılamış, diğer yorumlarda eleştirel bir ton hâkim olmuştur.

3.4 3 Soru 3 Cevap bölümü:

Alara'nın Instagram'da yayımlanan "3 Soru 3 Cevap" adlı video serisi, Türkiye'nin ilk yapay zekâ spikeri olarak tasarlanan bir dijital karakterin medya içeriği üretimi bağlamında nasıl konumlandığını gösteren dikkat çekici bir örnektir. Bu seride Alara, farklı ünlü konuklara üç soru yönelterek kısa, derli toplu ve dijital dostu söyleşiler sunmayı amaçlamaktadır. Programın yapısı, hızla tüketilen sosyal medya içeriklerine uygun biçimde minimal ve etkileşim odaklı olarak tasarlanmıştır.

"3 Soru 3 Cevap" formatı, sosyal medya kullanıcılarının dikkat süresine uygun şekilde kısa, sade ve doğrudan bir akışa sahiptir. Alara'nın konuşmaları önceden programlanmış, belirli mimiklerle desteklenmiş ve yapay zekâ estetiğine uygun bir görsel tasarımla sunulmuştur. Programın dili nötr, sade ve kibar olmakla birlikte spontane etkileşimden yoksundur. Bu durum, içeriklerin dijital açıdan pürüzsüz ama insani duygular açısından yüzeysel kalmasına neden olmaktadır.

Her bölümde farklı bir konuk yer almakta; bu isimler genellikle toplumsal bilinirliği yüksek figürlerdir (örneğin: Çağla Şikel, Celal Şengör, Oğuzhan Uğur). Bu çeşitlilik, dijital spikerin farklı tonlara uyum sağlama çabasını göstermekle birlikte, Alara'nın sesinin her bölümde değişmesi gibi ciddi eleştirilere de yol açmıştır. Kullanıcı yorumlarında sesin tutarsızlığı, karakterin dijital kimliğini zayıflatan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Programda en çok dikkat çeken unsur, Alara'nın "görsel olarak sabit" ama "ses olarak değişken" bir temsil sunmasıdır. Bu durum, dijital karakterin kimlik bütünlüğünü sorgulatmaktadır. Ayrıca, Alara'nın insan benzeri görünümüne karşın, esneklikten uzak, tepkisiz, ironiyi ya da duygusal nüansları algılayamayan yapısı; onun yalnızca "sunucu değil, simüle edilmiş bir araç" olduğunu izleyiciye hissettirmektedir. Bu da, samimiyet ve sahicilik duygusunu zedelemektedir. Instagram kullanıcı yorumlarında sıklıkla dile getirilen eleştiriler arasında Alara'nın sesi, gerçek bir kişiye ait olup olmadığı, yapay zekâdan çok insan performansı gibi algılanması, güven duygusunun eksikliği ve dijital karakterin sahiciliğinin sorgulanması gibi konular öne çıkmaktadır. Buna karşın, bazı kullanıcılar teknolojik gelişmeyi heyecan verici bulmakta ve Alara'nın sunduğu içerikleri yenilikçi olarak değerlendirmektedir. Ancak genel eğilim, teknik olarak etkileyici olsa da duygusal bağ kurmada başarısız bir figürle karşı karşıya olunduğu yönündedir.

Alara'nın "3 Soru 3 Cevap" serisi, yapay zekâ karakterlerin medya içeriği üretiminde nasıl konumlandığını ve toplumsal algı tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamak açısından çarpıcı bir örnektir. Formatın hızlı tüketim çağının ihtiyaçlarına uygun olması, programı erişilebilir ve dikkat çekici kılsa da; sesin tutarsızlığı, duygusal tepkisizlik ve temsil bütünlüğündeki eksiklikler, Alara'nın bir medya karakteri olarak inandırıcılığını zayıflatmaktadır. Bu program, aynı zamanda dijital figürlerin teknik yeterlilikten çok daha fazlasına 'duygusal temsil, kimlik sürekliliği ve sembolik bütünlük' ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu özel bölümde Alara'ya doğrudan kendi dijital kimliğiyle ilişkili sorular yöneltilmiş ve böylece yapay zekâ spikerinin temsiliyetine dair izleyicide oluşan merak, doğrudan yanıt aracılığıyla karşılanmaya çalışılmıştır. Bu durum, dijital karakterin yalnızca konuklara soru yönelten bir moderatör değil; aynı zamanda kendi varlığı üzerine konuşabilen, "öz farkındalığı olan" bir figür olarak kurgulanmaya çalışıldığını göstermektedir. Programda aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- ***"Sesin değişti diye seni çok eleştiriyorlar. Sesine ne oldu?"***

Bu soru, izleyici yorumlarında en fazla öne çıkan eleştiriyi doğrudan merkeze alması açısından önemlidir. Alara'nın farklı bölümlerde değişen sesi, dijital kimliğin bütünlüğünü zedeleyen ve yapaylık algısını güçlendiren bir unsur olarak sıkça vurgulanmıştı. Bu sorunun programa dahil edilmesi, yapımcıların kullanıcı geri bildirimlerini ciddiye aldığını ve bu

tepkinin söylem içine yerleştirildiğini göstermektedir. Ancak Alara'nın bu soruya verdiği yanıt 'örneğin teknolojik bir açıklamayla geçiştirme ya da mizahi bir yaklaşımla savuşturma' izleyici açısından yeterince tatmin edici değilse, güven duygusunu yeniden inşa etmekte başarısız olabilir. Bu noktada ses değişiminin nedenine dair netlik, dijital karakterin inandırıcılığı açısından kritiktir. Aksi takdirde "seste süreklilik = kişilikte tutarlılık" beklentisi karşılanmadığı için sahicilik duygusu zayıflamaya devam edecektir.

- ***"Alara, kıyafetlerini kim tasarlıyor? Hep çok şıksın."***

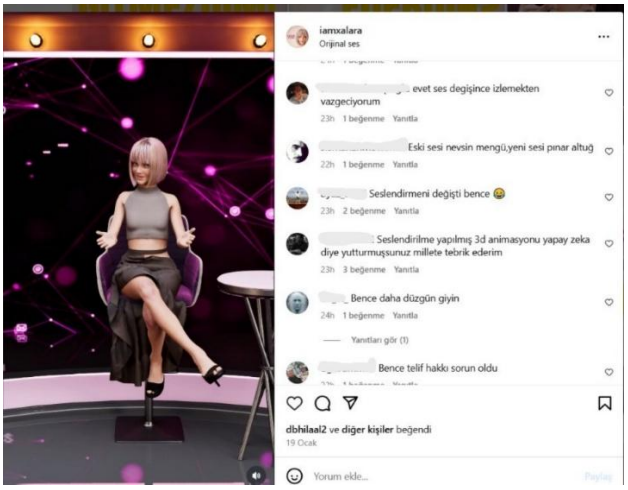
Bu soru, Alara'nın dış görünüşüyle ilişkilendirilen estetik temsile odaklanmakta ve onun görsel stilini bir "medya figürü" gibi ele almaktadır. Dijital karakterin moda algısına dair bu tarz sorular, onu izleyici gözünde daha "insansı" bir konuma taşımayı hedefler. Aynı zamanda Alara'nın bir avatar ya da algoritma değil, "stil sahibi bir birey" olarak sunulmasına hizmet eder. Ancak burada da dijital figürün temsiliyet sınırları devreye girer: Kıyafet seçimi bir insan tercihi değilse, bu estetik tercihler kimin adına yapılmaktadır? Alara'nın bu soruya verdiği yanıt, eğer yaratıcı ekibe referans veriyorsa, karakterin arkasındaki üretim sürecine dair şeffaflık sunar. Aksi hâlde, dijital figürün "stil sahibi" olarak görülmesi, yapay bir izlenim yaratabilir. Bu soru aynı zamanda Alara'nın kadınlık temsiline dair kültürel beklentileri de yansıtır; dijital kadın karakterlerden "şık, zarif, estetik" olmaları beklenmektedir.

- ***"Alara uyku modun var mı?"***

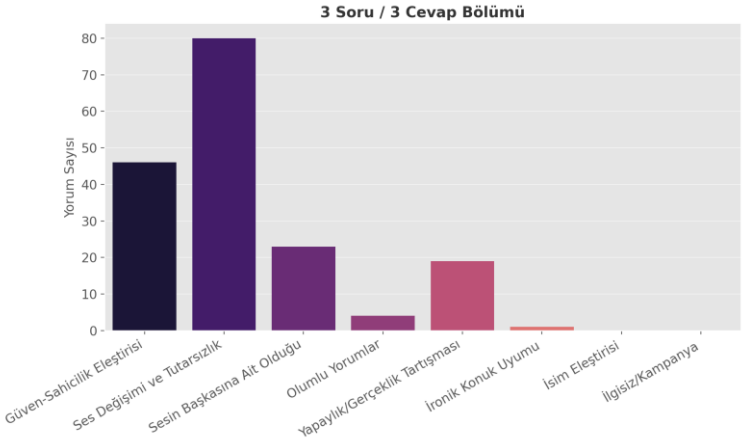
Bu soru, yapay zekâ karakterinin fiziksel varoluşu ve insani sınırlarla ilişkisini sorgulayan oldukça sembolik bir ifadedir. Uyku gibi biyolojik bir ihtiyacın dijital bir karaktere yöneltilmesi, izleyiciyle kurulan empatik ilişkiyi güçlendirebilir. Aynı zamanda bu soru, Alara'nın bir insan gibi "yorulup dinlenen", yani sınırları olan bir varlık olup olmadığını sorgulatır. Eğer Alara bu soruya "evet, bazen sistemsel güncellemeler sırasında dinleniyorum" gibi yarı-mizahi ama teknik bir yanıt veriyorsa, bu durum onun yapay zekâ doğasını hatırlatan ve samimiyeti artıran bir strateji olabilir. Ancak bu yanıt, izleyiciyle kurulan bağın duygusal boyutunu belirler. Uyku sorusu üzerinden verilen yanıtın tonu "ironik mi, teknik mi, sıcak mı" izleyicinin Alara'yı "yakın" veya "soğuk" olarak algılamasında belirleyici olabilir. Bu bölüm, Alara'nın artık yalnızca konuklarla değil, kendi kimliğiyle ilgili sorulara yanıt veren bir figür olarak da konumlandırıldığını göstermektedir. İzleyicinin ses, görünüş ve işlevsellik konusundaki merakı programın içeriğine entegre edilerek, dijital karakter ile izleyici arasındaki mesafe azaltılmaya çalışılmıştır. Bu, medya teknolojilerinde duygusal bağ kurma stratejisi olarak değerlendirilebilir.

Ancak bu çaba, temsilin tutarlılığı**,** karakterin samimiyeti ve gerçeklik algısı açısından yeterince ikna edici olmalıdır. Alara'nın verdiği yanıtlar yapaylık ile insaniliği ne kadar dengede tutabiliyorsa, dijital kimliği de o denli kabul görecektir. Aksi takdirde, izleyici bu tür bölümleri yalnızca "göstermelik yakınlaşma" olarak görebilir ve dijital karakteri hâlen sahici bir medya figürü olarak benimsemekte zorlanabilir.

Şekil 4. “3 Soru 3 Cevap” Bölümü ve Kullanıcı Yorumu



Grafik 4. 3 Soru 3 Cevap Bölümü Ses ile Alakalı Kullanıcı Yorumları



Tablo 6: Tematik Dağılım

Tema	Yorum Sayısı
Güven-Sahicilik Eleştirisi	**46**
Ses Değişimi ve Tutarsızlık	**80**
Sesin Başkasına Ait Olduğu	**23**
Olumlu Yorumlar	**4**
Yapaylık/Gerçeklik Tartışması	**19**
İronik Konuk Uyumu	**1**
İsim Eleştirisi	**0**
İlgisiz/Kampanya	**0**

“3 Soru 3 Cevap” başlıklı yapay zekâ spikeri Alara bölümüne ilişkin kullanıcı yorumlarının tematik analizi, izleyici tepkilerinin yoğunlukla teknik ve algısal eksikliklere odaklandığını göstermektedir. En çok öne çıkan tema, ses değişimi ve tutarsızlık (n=80) olurken, bunu güven ve sahicilik eleştirileri (n=46) takip etmektedir. Bu durum, Alara’nın ses performansında yaşanan ani geçişlerin, yapay ve senkronizasyon dışı bir izlenim bırakarak izleyicinin spikere yönelik güven duygusunu zedelediğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, sesin bir başkasına ait olduğu yönündeki değerlendirmeler (n=23), dijital kimlik ile ses arasındaki uyuşmazlığa dikkat çekmekte ve gerçeklik algısını doğrudan etkilemektedir. Yapaylık ve gerçeklik arasındaki sınırın sorgulandığı yorumlar (n=19) da benzer şekilde, izleyicinin deneyimi bilişsel düzeyde irdelediğini göstermektedir. Olumlu değerlendirmeler (n=4) oldukça sınırlı kalmış, ironi ya da mizahi yaklaşımları temsil eden yorumlar (n=1) marjinal düzeyde ifade edilmiştir. İsim eleştirisi ya da ilgisiz/kampanya içerikli yorumlara ise bu bölümde rastlanmamıştır. Genel tablo, bu formatta sunulan içeriğin teknik olarak izleyiciyi ikna edemediğini ve yapay zekâ spikerine dair algının hâlâ sahicilik, ses bütünlüğü ve gerçeklik temelli beklentiler çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir.

Bu özel formatta yayınlanan bölümde, Alara'nın ses tonuna yönelik tepkiler oldukça yoğundur. Kullanıcılar Alara'nın önceki sesini daha sıcak ve etkileyici bulduklarını, yeni sesin ise yaşlı, soğuk ve karakterle uyumsuz olduğunu belirtmişlerdir. Sesin kim tarafından verildiğine dair yorumlar çeşitlilik göstermektedir. Bu bölümde, karakterin yapaylıkla gerçeklik arasındaki geçişken yapısı sorgulanmakta; sesin değişimi karakterin güvenilirliğini tehdit eden bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, yapay zekâ spikeri Alara'nın kamuoyundaki temsiline dair önemli göstergeler sunmaktadır. Instagram yorumları üzerinden yapılan tematik analizler, izleyicilerin yapay zekâ figürlerine ilişkin beklentilerinin yalnızca teknolojik yeterlilikle sınırlı kalmadığını; bunun ötesinde, ses, görünüm, tutarlılık ve temsil gibi çok boyutlu algılarla şekillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle "ses değişimi" ve "sahicilik" temalarının öne çıkması, dijital karakterlerin sabit bir kimlik ve bütünlük beklentisiyle izlendiğini göstermektedir. Kullanıcılar, Alara'nın sesinin bölümden bölüme değişmesini yapaylığın bir belirtisi olarak değerlendirmekte ve bu durumun güven ilişkisini zedelediğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, karakterin algılanış biçimi yalnızca bir yazılım ya da görsel tasarım ürünü olmaktan öteye geçmekte; bir medya figürü gibi tutarlılık ve duygusal süreklilik arz etmesi beklenmektedir.

Söz konusu algı kırılmaları, Jean Baudrillard'ın (1994) Simülakrlar ve Simülasyon kuramı çerçevesinde değerlendirilebilir. Baudrillard'a göre, simülakr gerçekliğin yerini alan bir temsildir ve zamanla kendi başına bir gerçeklik üretir. Alara örneğinde, dijital karakterin fiziksel varlığı olmayan bir ses ve görsel üzerinden yeniden üretimi, izleyicinin gerçeklik ile temsil arasındaki sınırları belirsizleştirmesine neden olmakta; simülasyonun, orijinalin yerini aldığı bir medya ortamı inşa edilmektedir. Bununla birlikte, (Karabulut, 2023, s 196) "Çevrimdışı İrade" kuramı da bu bağlamda dikkate değerdir. Karabulut, dijital sistemlerin bireyin karar alma süreçlerini dönüştürdüğünü ve iradenin simülasyonlara devredildiğini savunmaktadır. Alara'ya yönelik yorumlarda sıkça karşılaşılan "duygusuzluk", "etkileşim eksikliği" ve "karakterle özdeş kuramama" gibi eleştiriler, izleyicinin karar mekanizmalarının da dijital temsilin duygusal bütünlüğüyle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Kullanıcı, karşısındaki figürü yalnızca bilgi sunan bir arayüz olarak değil; karar verme ve anlam yükleme sürecinde bir karşı özne olarak görmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, mevcut literatürde yapay zekâ temsiline ilişkin vurgularla büyük ölçüde örtüşmektedir. Özellikle ses değişimi ve sahicilik eksikliğine yönelik kullanıcı eleştirileri, yapay zekâ figürlerinin izleyici nezdinde güven ve inandırıcılık sorunlarıyla karşılaştığını belirten çalışmaları desteklemektedir (Bayçu ve Artukaslan, 2023, s. 189; Kortak, 2022, s. 699). Goffman'ın (2018, s. 27) dramaturjik "benlik sunumu" kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, Alara'nın sabit bir isimle sunulmasına rağmen sesi sürekli değiştirmesi, izleyicinin gözünde "tutarsız performans" algısını pekiştirmektedir. Bu durum, dijital karakterin sürdürülebilir bir benlik kurgulaması açısından performatif tutarlılığın önemini göstermektedir. Bu durum, Tunç'un (2022, s. 88) vurguladığı üzere, dijital

karakterlerin sürdürülebilir bir "dijital benlik" kurgulayabilmeleri için ses ve görünüm gibi sabit kodların önemini bir kez daha göstermektedir. Bulgular ayrıca, Şahin'in (2019, s. 45) dijital kimliğin sosyal medya aracılığıyla temsiline dair ortaya koyduğu "algoritmik sahicilik krizi"ni destekler niteliktedir; izleyiciler teknik olarak başarılı olsa da duygusal tutarlılıktan yoksun karakterleri inandırıcı bulmamaktadır. Bununla birlikte, bazı kullanıcıların Alara'yı teknolojik açıdan yenilikçi ve geleceğe dönük bir figür olarak değerlendirmesi, Toptaş'ın (2024, s. 133) "doğal olmayanın doğallaştırılması" kavramsallaştırmasıyla da örtüşmektedir. İzleyicinin bir kısmı, yapaylığı farkında olarak kabullenmekte ve dijital figürü medya estetiğinin bir parçası olarak görmektedir. Öte yandan, "isim çağrışımı" temasında ortaya çıkan güven ve istikrar beklentisi, Emecen vd. (2023, s. 144) ile Ramazanova ve Ögel'in (2017, s. 446) dijital kimliklerde isim seçiminin sembolik işlevine dair bulgularıyla paralellik göstermektedir. Dolayısıyla çalışma sonuçları, literatürdeki genel eğilimle uyumlu biçimde, yapay zekâ karakterlerin teknik yeterliliklerinin yanı sıra duygusal temsil, kimlik tutarlılığı ve sembolik bütünlük gibi çok katmanlı göstergeler üzerinden değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, çalışma sonuçları yapay zekâ temsillerinin toplumsal kabulü açısından yalnızca teknik yeterlilik değil, aynı zamanda duygusal temsil kabiliyeti, ses-görsel uyumu ve istikrarlı medya kişiliği gibi unsurların belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, Alara'nın kamusal temsili, dijital karakterlerin gelecekteki medya üretim süreçlerinde etik, estetik ve bilişsel bütünlük temelinde yeniden düşünülmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, yapay zekâ destekli medya figürlerinin dijital kimlik sunumu, izleyici algısı ve temsiliyet düzeylerini değerlendirmek amacıyla, Türkiye'nin ilk yapay zekâ spikeri Alara üzerine odaklanmıştır. Alara'nın programlardaki genel sunumu, geleneksel sunucuların yerine geçebilecek kadar akıcı ama henüz esneklikten ve duygusal sezgiden yoksundur. Bu, medya alanında yapay zekânın yardımcı araç mı yoksa temsilci aktör mü olacağına dair soruları gündeme getirmektedir. Araştırmanın temelini, sosyal medya kullanıcılarının dijital karakterlere yönelik söylemlerini analiz ederek, ses ve isim gibi kimlik unsurlarının izleyiciyle kurduğu etkileşimi incelemek oluşturmaktadır. Kullanıcı yorumları, Alara'nın yeni medya düzeninin bir habercisi mi yoksa bir geçici gösteri mi olduğu konusunda bölünmüştür. Bu da teknolojinin toplumsal meşruiyetinin henüz kesinleşmediğini göstermektedir. Veriler, 7 Mayıs 2025 tarihinde Python programlama dili aracılığıyla toplanmış olup, yorumlar içerik analizi yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, çalışmanın varsayımlarını destekler niteliktedir.

V1: *Yapay zekâ spikeri Alara'nın sesinin her bölümde değişmesi, dijital kimlik algısında tutarsızlık yaratarak izleyicinin sahicilik ve güven duygusunu zedelemektedir.*

Araştırma kapsamında incelenen kullanıcı yorumlarında en sık rastlanan temalardan biri ses değişimine yönelik eleştiriler olmuştur. Kullanıcılar, her bölümde farklı bir sesle karşılaştıkları Alara karakterine karşı güven duymakta zorlandıklarını açıkça ifade etmiştir. Bu durum, dijital karakterlerde sesin yalnızca işitsel bir unsur değil, aynı zamanda duygusal bir bütünlük sağlayan temel temsil aracı olduğunu ortaya koymaktadır. İzleyici için sesin sürekliliği, karakterin inandırıcılığı ile doğrudan ilişkilidir. Alara'nın sesinin bölümden bölüme değişmesi, kimlik tutarsızlığına neden olmuş; bu da izleyiciyle kurulabilecek duygusal bağın zayıflamasına yol açmıştır.

V2: *Sosyal medya kullanıcıları, yapay zekâ karakterlerinden sabit ses, görsel ve temsil bütünlüğü beklemekte; bu beklentiye uyulmaması karaktere yönelik eleştirel söylemleri artırmaktadır.*

Çalışmada elde edilen tematik veriler, izleyicilerin yalnızca bilgi iletimi değil, aynı zamanda duygusal süreklilik ve temsil kararlılığı taşıyan dijital karakterlere ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Kullanıcılar, bir karakterin sesi, görünüşü ve söylem biçiminin birbirini tamamlamasını beklemekte; bu bileşenlerden biri değiştiğinde dijital kimliğin bütünlüğü sorgulanmaktadır. Alara örneğinde, sabit bir görsel karaktere rağmen sesin değişkenliği, karakterin performatif tutarlılığını zayıflatmış ve inandırıcılığını azaltmıştır. Bu da dijital temsildeki eksikliklerin, izleyici açısından "yapaylık" hissini pekiştiren bir unsur hâline geldiğini göstermektedir.

V3: *"Alara" isminin kültürel ve teknik çağrışımları, izleyicilerin karakterden beklediği temsiliyet ile gerçek deneyim arasındaki farkı derinleştirmektedir.*

"Alara" ismi sabit kalmasına rağmen, bu ismin çağrıştırdığı teknik güven, denge ve kararlılık gibi anlamlarla karakterin değişken ses performansı arasında ciddi bir çelişki oluşmuştur. İzleyiciler doğrudan isim eleştirisinde bulunmasa da, yorumlarda yer alan "yakışmamış", "bu sese bu karakter olmaz" gibi ifadeler, isimden kaynaklı beklentiler ile temsil biçimi arasındaki uyumsuzluğu yansıtmaktadır. İsim, dijital karakterlerde kimliğe yön veren temel göstergelerden biridir. Ancak sesin sürekli değişmesi, ismin sağladığı temsil gücünü zayıflatmakta ve karakterin tutarlılığına dair izleyici algısını olumsuz etkilemektedir.

Çalışmanın varsayımları ışığında ulaşılan sonuçlar, dijital karakterlerin medya ortamında sahicilik ve güvenilirlik kazanabilmesi için yalnızca algoritmik doğruluğa değil; duygusal devamlılık, temsil uyumu ve kimlik tutarlılığına da sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Alara örneği, yapay zekâ temelli karakterlerin dijital kimlik sunumlarında izleyiciyle kurulacak ilişkinin niteliğini belirleyen en temel faktörün bütünlük olduğunu göstermektedir. Bu bütünlük; ses, görünüm, söylem ve isim gibi bileşenlerin eşgüdüm içinde işlemesiyle mümkün olmaktadır. Aksi hâlde, dijital karakterler ne kadar teknik olarak gelişmiş olursa olsun, izleyici gözünde temsiliyet krizine düşmekte ve yapaylık hissini aşamamaktadır. Bu bağlamda çalışma, dijital karakter tasarımı ve medya temsili alanında çalışan profesyoneller için, yalnızca teknik altyapıya değil; kültürel bağlam, izleyici beklentisi ve sembolik temsiller gibi çok katmanlı unsurlara dikkat edilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, yapay zekâ temelli medya figürlerinin toplumsal kabulü ve inandırıcılığı açısından yalnızca teknik yeterlilik değil; ses tutarlılığı, temsil bütünlüğü ve kullanıcı algısıyla uyumlu bir kimlik kurgusunun gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, dijital karakterlerde ses değişimi sınırlandırılmalı veya izleyiciye açıklanabilir biçimde kurgulanmalı; karakterin ismi, görsel tasarımı ve sesi anlam düzeyinde çelişki yaratmayacak şekilde bütüncül olarak planlanmalıdır. Ayrıca, izleyicinin karakterle kurduğu etkileşimin yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal bir boyut taşıdığı dikkate alınarak, temsil stratejileri izleyici psikolojisine duyarlı biçimde tasarlanmalıdır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan kullanıcı yorumları, tasarım sürecine geri bildirim olarak entegre edilmeli; yapay karakterlerin gerçeklik düzeyine ilişkin şeffaflık sağlanarak dijital okuryazarlık desteklenmelidir. Son olarak, benzer çalışmaların farklı karakterler ve kullanıcı grupları üzerinde tekrarlanması, dijital temsiliyet süreçlerine ilişkin daha kapsamlı ve karşılaştırmalı değerlendirmeler yapılmasına da katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Baudrillard, J. ve Glaser, S. F. (1994). Simulacra and simulation (Vol. 312). Ann Arbor: University of Michigan Press.

Bayçu, S. ve Artukarslan, B. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 8(1), 189–205.

Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597.

Eke, N. P., ve Genç, M. (2023). Hakikati inşa etmek: Fotoğraf, yapay zekâ, kimlik ve mekân ilişkisi. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 3(2), 358–377.

Emecen, M., Aydın, D. P. ve Akgün, A. C. (2024). Dijital pazarlamada insan sonrası: Sanal etkileyiciler üzerine bir inceleme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 12(3), 1118–1149.

Goffman, E. (2018). *Gündelik yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık. (Orijinal çalışma 1959'da yayımlandı.)

Işık, U., Ölçekçi, H. ve Koz, K. A. (2022). Yapay zeka ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10(2), 1248–1275.

Karabulut, A. (2023). Çevrim dışı irade-dijital kültürün ayartıcı gücüne karşı bir direnç formu olarak irade. Ankara: Nobel.

Kavut, S. (2024). Toplumların dijital dönüşüm aracı olarak yapay zekâ çalışmaları: Türkiye'nin ve Türk Devletleri Teşkilatının yapay zekâ kullanımı üzerine bir analiz. Erciyes İletişim Dergisi, 11(1), 325–344.

Kavzoğlu, T. ve Çölkesen, İ. (2010). Karar ağaçları ile uydu görüntülerinin sınıflandırılması: Kocaeli örneği. Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi, 2(1), 36–45.

Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. Selçuk İletişim, 4(3), 22–34.

Kortak, İ. Y. (2022). Yapay zekâ ve haber ilişkisine kullanıcı gözünden bakmak: Sosyal medyada robot haber spikerlerine gelen yorumların incelenmesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 32(2), 699–710.

Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry.* Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Ramazanova, S. ve Ögel, B. (2017). F. M. Dostoyevski romanlarında karakterlerin isim analizi. ASOS Journal, 5(45), 446–451.

Sucu, İ. ve Ataman, E. (2020). Dijital evrenin yeni dünyası olarak yapay zeka ve Her filmi üzerine bir çalışma. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 4(1), 40–52.

Şahin, O. (2019). Bilgi sosyolojisi bağlamında büyük veri ve toplumsal gerçekliğin inşası. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Şahin, S. (2018). Türkmenistan'daki yer adlarını tematik sınıflandırma çalışması. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 6(15), 826–839.

Toptaş, S. (2024). Geleneksel radyodan yapay zekâ radyo yayıncılığına; 2. dalga podcastler ve alternatif yayıncılık. Akdeniz İletişim, (46), 133–152.

Tunç, A. (2022). Yapay zekâ ile habercilikte temsil ve sorumluluk. Journal of AI and Communication, 2(1), 88–101.

Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. Ibad Sosyal Bilimler Dergisi, 10, 188–201.

***Araştırmacı Katkı Oranı**: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

***Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

Artificial intelligence (AI) has emerged as a transformative force in the field of media and communication, shaping not only the technical infrastructure of content production but also the symbolic and emotional dimensions of representation. As AI-based media figures increasingly appear in digital content, the construction of credible and emotionally resonant digital identities has become a subject of growing scholarly interest. This study explores the case of Alara, Turkey's first AI television announcer, by analyzing social media users' comments regarding her performance in a popular online talk show series. The research aims to examine how Alara's voice, name, and visual identity collectively shape or disrupt her perceived credibility and authenticity, and how these elements influence user engagement and acceptance.

The analysis focuses on 573 unique Instagram comments under four episodes of the talk show "3 Questions 3 Answers," in which Alara interviews Çağla Şikel, Prof. Dr. Celal Şengör, and Oğuzhan Uğur. Data were collected on May 7, 2025 using Python, and were subjected to qualitative content analysis. The comments were thematically coded, revealing recurrent patterns centered on voice inconsistency, perceived artificiality, emotional detachment, and symbolic contradictions. Users expressed significant dissatisfaction with the fact that Alara's voice changed from one episode to another, arguing that this variability undermined the stability of her digital persona. Although her name remained constant, the dissonance between the fixed visual identity and the shifting vocal characteristics led users to question her credibility as a media figure.

The findings suggest that users do not perceive AI announcers merely as technical tools but as symbolic actors whose perceived authenticity depends on emotional coherence and representational integrity. Alara's voice inconsistency was frequently interpreted as a sign of artificiality, creating a sense of unease among viewers and weakening the emotional bond necessary for effective communication. Some users claimed that the voice resembled real-life celebrities, further complicating the boundary between human and machine. In this context, the AI figure's inability to establish a stable identity through consistent vocal presentation was perceived as a fundamental flaw in the design of her character.

User responses varied depending on the guest featured in each episode. In the episode with Çağla Şikel, the thematic focus on motherhood, beauty, and womanhood was met with heightened sensitivity to the emotional tone of Alara's voice. The dialogue between a biological and a digital female figure intensified the audience's scrutiny of the AI's representational authenticity. In the episode with Prof. Dr. Celal Şengör, the contrast between the scholar's intellectual authority and Alara's emotionless, formulaic delivery generated a symbolic tension. Users noted the absence of depth and spontaneity in Alara's questions and reactions, suggesting that her AI nature failed to match the complexity of the human subject. The episode with Oğuzhan Uğur, which leaned more heavily on humor and irony, highlighted Alara's limitations in interpreting or responding to indirect and playful language. The AI figure's inability to engage with sarcasm and emotional nuance made the interaction seem one-sided, reducing her effectiveness as a communicative partner.

Although few users directly criticized the name "Alara," indirect references suggested a growing cognitive dissonance. The name evokes cultural and technical associations, particularly through its similarity to the acronym "ALARA" (As Low As Reasonably Achievable), a term commonly used in nuclear safety to imply minimal risk and maximum reliability. While the name suggests consistency, security, and rationality, the voice inconsistencies undermined these connotations, producing a fragmented digital

identity. The mismatch between the symbolic function of the name and the experiential performance of the character contributed to the perception of inauthenticity.

This study draws on theoretical frameworks such as Erving Goffman's dramaturgical approach, Jean Baudrillard's theory of simulation, and Stuart Hall's theory of representation. These perspectives offer critical tools for understanding how digital identities are performatively constructed and how audiences negotiate the boundaries between reality and simulation. Goffman's notion of consistent role performance helps explain why users reacted negatively to the vocal changes; Baudrillard's concept of hyperreality sheds light on how Alara is perceived as a copy without an original; and Hall's emphasis on cultural codes provides a lens through which to interpret the symbolic weight of names, voices, and visual styles in digital environments.

The study concludes that for AI-based media figures to gain public trust and legitimacy, their identities must be designed as coherent and emotionally resonant systems. Technical competence alone is insufficient. Audiences seek stable personas that align vocal, visual, and symbolic elements to form a believable and emotionally accessible character. In the case of Alara, the fixed name and visual form clashed with the inconsistent voice, leading to a disruption in perceived authenticity. As a result, users interpreted the character as artificial, emotionally hollow, and lacking in symbolic integrity. These perceptions not only limit user engagement but also raise broader questions about the ethical and communicative responsibilities involved in designing AI characters for public media.

In light of the findings, the study offers several recommendations for developers, designers, and media producers. First, AI figures should maintain a consistent voice across appearances or, if changes are necessary, provide contextual explanations that preserve narrative coherence. Second, elements such as name, voice, and visual appearance must be treated as interrelated components of a unified identity rather than as isolated features. Third, user feedback from social media platforms should be systematically incorporated into design processes to ensure greater alignment with audience expectations. Finally, the emotional dimension of digital identity must be addressed alongside functional performance to create AI personas that are not only intelligent but also relatable, trustworthy, and symbolically coherent.

This research contributes to the broader literature on AI in media by offering a culturally grounded, audience-centered analysis of digital identity construction. It highlights the importance of representational coherence in the design of artificial characters and underscores the role of user perception in shaping the success or failure of AI-based media innovations. The case of Alara demonstrates that audiences expect more than functionality from AI figures—they demand emotional authenticity, symbolic integrity, and communicative responsiveness. These insights have implications for the future of AI integration in journalism, entertainment, and public communication.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),708-730

ANALYSIS OF "CLEOPATRA" COSTUMES IN THE MOVIE CLEOPATRA 1963*

Dr. Berna Yıldırım Artaç**

Prof.Dr. Saliha Ağaç***

DOI: 10.47107/inifedergi.1736532

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *7 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *28 Ekim 2025*

Atıf: Yıldırım Artaç, B. and Ağaç, S. (2025) Analysis of "Cleopatra" Costumes in The Movie Cleopatra 1963. İNİF E- Dergi, 10(2), 708-730.

Abstract

As a deliberation of social, personal, political events or future predictions, imagination, thought, and a multitude of life matters, cinema is in close interaction with the culture of the society. It can reflect and convey the interactions to its audience. When the movies are at stake, it is observed that the most effective narrative elements and means of expression are the costumes, providing visual communication. The fact that costumes are affected by periods, people, and events occurring in their environment has made costumes a significant narrative element for movies. Costumes are effective visual communication elements reflecting the scenario and conveying character traits. Contributing to visual communication, cinema and costume are interrelated. The objective of this study is to determine how costume narrative elements in cinema support the movie scenario. To elucidate the contribution of costumes, the Oscar-winning movie (1964) based on the Cleopatra era (Cleopatra VII), who lived between 69 BC and 30 BC, was examined. The study primarily focuses on the 1963 film Cleopatra and the costumes worn by the character Cleopatra. The "Document Analysis" method was applied to analyze the character Cleopatra's costumes. Written and visual materials related to the research subject were examined. To perform the document analysis, concepts such as color, silhouette, clothing style features, head accessories, ornaments on clothes, symbols, and embroidery were examined with the visual analysis guideline developed by the researchers, taking into consideration the representation of reality belonging to the relevant period. In concurrence with the obtained data, it was concluded that the character provided the desired perception according to the scene in the scenario with colors, silhouette, clothing style features, head and other accessories; and emphasized the mystical concepts of Egypt with the embroidery and symbols in the ornaments.

Keywords: Costume, costume analysis, cinema costumes, Cleopatra movie

* IX. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu (INCSOS)nda sözlü olarak sunulmuştur. ISBN:978-625-5909-12-1 numaralı özet bildiri kitabında yer almıştır.

** Atılım Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, E-mail: berna.yildirimartac@atilim.edu.tr, ORCID: 0009-0000-8915-0969

*** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, E-mail: saliha.agac@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2507-2361

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),708-730

1963 KLEOPATRA FİLMİNDEKİ "KLEOPATRA" KOSTÜMÜNÜN ANALİZİ

Öz

Sosyal, kişisel, siyasi olayların veya gelecek ile ilgili tahmin öngörü, hayal gücünün, düşüncenin hayata dair pek çok konunun yansıması olan sinema, toplum kültürüyle etkileşim halindedir. Toplum içerisinde var olan etkileşimleri ise seyircisine yansıtabilme, aktarabilme özelliğine sahiptir. Sinema filmleri incelendiğinde; en etkili anlatım unsurlarının ve ifade araçlarının görsel iletişimi sağlayan kostümler olduğu görülmektedir. Kostümlerin dönemler, insanlar ve çevrelerinde gerçekleşen olaylardan etkilenmesi ve beslenmesi kostümleri filmler için önemli anlatım unsuru haline getirmiştir. Kostümler filmin senaryosunu yansıtan, karakter özelliklerini aktaran etkili ama sözsüz görsel iletişim öğesidir. Görsel iletişime katkı sağlayan sinema ve kostüm birbirleriyle etkileşim ve iletişim halindedir. Bu çalışma ile sinemada kostüm anlatım unsurlarının filmin senaryosunu nasıl desteklediğini ve yansıttığını belirlemek amaçlanmıştır. Çünkü karakter için hazırlanan kostümler karaktere yönelik kişilik, zevk, duygu düşünce gibi bilgilerin aktarılması noktasında seyirci ve film arasında köprü görevi üstlenmektedir. Kostümlerin senaryoya katkısını incelemek için, M.Ö. 69 ile M.Ö. 30 yılları arasında yaşayan Kleopatra'nın (Kleopatra VII) dönemini aktaran ve 1964 yılı en iyi kostüm tasarımı Oscar'ı ödülü alan film Kleopatra filmi incelenmiştir. Çalışma 1963 yapımı Kleopatra filmi ve Kleopatra karakterine ait kostümler ile sınırlandırılmıştır. Kleopatra karakterinin kostümlerinin çözümlenebilmesi için "Doküman Analiz" yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın konusu ile ilişkili yazılı ve görsel materyaller incelenmiştir. Doküman analizinin gerçekleştirilebilmesi için çalışmada, ilgili döneme ait gerçeklik temsiliyetine bakılarak renk, silüet, giysi biçim özellikleri, baş aksesuarları, giysiler üzerindeki süsleme, sembol, işlemeler gibi kavramlar araştırmacılar tarafından geliştirilen görsel analiz yönergesi ile incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda karakterin senaryodaki sahnesine göre oluşturulmak istenilen algıyı renkler, silüet, giysi biçim özellikleri, baş ve diğer aksesuarlar ile sağladığı; süslemelerde yer alan işleme, semboller ile Mısır'ın mistik kavramlarına vurgu yaptığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kostüm, kostüm analizi, sinema kostümleri, Kleopatra filmi

Introduction

Known as a visual, auditory, and effective means of communication in society, cinema is among the popular art branches. Cinema is one of the social and artistic phenomena that represent the transition of society from traditionalism to modernity. Cinema is a branch of art constituting one of the important cultural environments in modern societies (Doğan, 1979, p. 226-227; Özdemir, 2009, p. 410). It enjoys its own language and appeals to different cultures, nations and times, also it has the feature of reflecting many events related to the past and the future. Movies bear witness to the period in which they are shot (Odabaş, 2012, p. 188). Social events experienced by societies are embodied and brought to life through art fields such as theater, painting, literature and cinema. As a reflection of social, personal, and political events that occurred in historical periods, as well as predictions and foresight about the future, cinema interacts with society's culture, capable of reflecting and conveying these interactions to the audience. According to Roland Barthes (1964), "every image belongs to a system of meanings, and this system is determined by culture." This perspective demonstrates that all visual elements used in cinema—particularly costumes—are not merely aesthetic objects but also carry cultural significance. Barthes' approach accentuates that costumes play a central role in conveying the character's identity and the social codes of the period to the audience; every color, shape, and symbol produces precise messages and imagery within the film, grounded in a culturally determined system of meanings. Movies are classified as genres according to their subjects. It is possible to categorize cinema genres into fiction and non-fiction. Movie genres in fictional cinema encompass drama, science fiction, musicals, comedy, horror, war, historical period, western, animation, and film noir. Non-fiction cinema genres include documentary films (Yüce, 2005, p. 68). The concept of historical film is a nomenclature used for fictional films. Historical productions reveal past periods and their characteristics. Although they are productions narrating the story of old times, they contain influences from many genres such as comedy, war, politics,

and melodrama. Taking into consideration such productions individually, it is revealed that they are different genres with common characteristics. In other words, historical films are productions implementing narrative elements of different genres while preserving their own patterns such as time, setting, and make-up (Çoban, 2009, p. 20-33). Film is a means of expression and a reproduction of the director's and producer's world of ideas (Akdemir Dilek, 2025, p. 15).

Cinema extends beyond mere storytelling, functioning as a domain of visual communication in which social identities and values are reconstructed through elements such as character, setting, décor, music, and particularly costumes. However, within this multilayered communicative framework, costume design is often regarded primarily as an aesthetic element, and its role in character construction, representation of social identities, and period-specific narratives remains insufficiently analyzed.

According to Bruzzi (1997), costumes are not merely aesthetic objects, but play an essential role in the construction of character identities and the representation of social gender roles. Costumes serve as fundamental tools for narratively shaping identities and gender in cinema, providing a visual language that conveys characters' inner worlds, social status, and gender identities to the audience. Bruzzi's perspective offers an important theoretical framework for understanding the interplay between cinema and costume design in visual communication. By reflecting characters' inner lives and social roles, costumes help audiences interpret identities and relationships. In this context, costume design emerges as a core element that enhances both the narrative power and the visual communicative capacity of cinema.

Consequently, examining how costume design contributes to the visual communication process in cinema, how it reflects social and cultural signifiers, and how it influences audience perception constitutes a significant research challenge. In film, costume design is not limited to the garments worn by characters; it represents one of the most important components of the film's visual language. Costumes convey characters' socio-cultural identities, psychological states, and narrative transformations, becoming key tools of visual communication between the character and the audience. However, in film studies, costume design is frequently treated merely as an aesthetic or period-specific element, and its contributions to character construction and visual communication have not been sufficiently examined. Therefore, understanding how costume design contributes to the visual communication process in cinema, and how it facilitates the transfer of meaning between character and audience through aesthetic and symbolic means, emerges as the pivotal research problem of this study.

Applied to costume design and film, a character's story is visualised through clothing. At first glance, the attire of a filmic character connotes time period, social status, and whether or not the cinematic world refers to fantasy or reality (Andersson, 2011, p. 103).

For this reason, as an indispensable part of visual communication, cinema and costume design are closely interrelated. In this study, the costume design of a female character in an Oscar-winning movie was examined and its contribution to visual communication was illustrated.

1. Cleopatra and Cleopatra Movie (1963)

The extraordinary life, relationships, and political activities of Cleopatra, commemorated as a legendary figure from the past to the present, are among the subjects of curiosity and interest throughout history. On account of her sheer charisma, the character of Cleopatra has been frequently featured in various movies, books, and biographies.

Cleopatra was born at the end of 70 BC or the beginning of 69 BC (Güzel, 2017, p. 79). Cleopatra VII was the last ruler of Egypt before it was annexed as a province of Rome. Although she is the most well-known Egyptian queen, Cleopatra was originally of Greek origin and was a member of the Ptolemaic Dynasty that ruled Egypt (World History, 2018).

Cleopatra shaped the ancient Roman and Egyptian worlds in terms of politics and culture. In the literature, she is portrayed as intelligent, charismatic, and impressive. Cleopatra, the first Hellenistic ruler of Egypt who spoke nine languages and participated in religious festivals, was described as an unmatched figure during her lifetime (Freeman, 2003, p. 428). The life of Cleopatra, the young queen of Egypt, has been fictionalized In a multitude of times since the early years of cinema. The film Cleopatra (1963) was made with a staggering budget for its time, costing 40 million dollars. Rouben Mamoulian began directing, but when he was fired, Joseph L. Mankiewicz was brought in to complete the film. Many American films, such as Cleopatra (1963), narrating the story of the Roman Empire, were shot in Italy during this period (Bergan, 2008, p. 138). The film generally focuses on interiors, and the locations in Cleopatra's palace are among the frequently used locations. Exterior locations, on the other hand, are used less frequently than interiors. The entrance gate of Rome is the area where the most magnificent scene of the film was shot. The film is set in the court of Queen Elizabeth VII of Egypt. Cleopatra's struggle for power against Rome's imperial ambitions vocalizes the story of her victories, loves, and tragedies. The Cleopatra film was nominated for nine Oscars during its time. It won 4 awards: Best Art Direction, Best Cinematography, Best Visual Effects and Best Costume. The Cleopatra film was among the costliest films made at the time of its release due to the high budget required for all these criteria and its extravagant costumes. Cleopatra, a nearly five-hour epic starring Elizabeth Taylor (Cleopatra), Richard Burton (MarkAntony) and Rex Harrison (Julius Caesar), took viewers to the story of the famous ancient Egyptian queen (https://egyptianstreets.com/2020/10/17/a-closer-look-at-hollywoods-historical-accuracy-in-the-1963-film-cleopatra/). After the victory in the Battle of Actium in 30 BC, Egypt became a province of Rome (Taşdöner, 2021, p. 450).

According to the plot of the film associated with the Cleopatra VII period, Egypt, the most affluent province of Rome, is ruled by a brother and sister who do not want to share the throne. In order to end the fight that emerged as a result of the disagreement between the siblings, Julius Caesar (Rex Harrison), as a prominent figure in the Roman administration, goes to Egypt, namely Alexandria. After the sibling war in Alexandria, Caesar, eager to dominate the region in Egypt and use its natural resources, aspires to appropriate the potential wealth of the country. During his residence in Egypt, Caesar won the war and brought the exiled Cleopatra back to the throne. Cleopatra received Caesar's full support after the civil war in Alexandria (Güzel, 2024, p. 82). During this process in the film, Caesar fell in love with Cleopatra. The ambition to rule in Caesar and Cleopatra pushes Caesar to want to make him the emperor of Rome; nonetheless, this effort ends in the tragedy of Caesar's death. A few years after Caesar's death, the famous Roman general Marc Anthony (Richard Burton) goes to Egypt to bargain with Cleopatra for goods to be supplied to the army. After this official visit, Anthony and Cleopatra fall in love. Their great love instigates an even greater ambition to rule the world together, and the resulting war puts an end to the pharaoh era of Egypt (Common Sense Media, 1963). According to the scenario, Cleopatra first sees Anthony's death in the ensuing war, then realizes that her son has been killed when she sees that the ring she gave her son is in the hands of her enemy, Octavian. She ends her life by committing suicide after having her hand bitten by a cobra snake, the symbol of Egypt. Fictionalized and interpreted over time based on real historical information as the main theme for the 1963 film Cleopatra, the scenario claims that Cleopatra, a strong, ambitious, ruling

woman, made the decision herself whether to continue her life or not, and ended her life by not giving her enemies a chance and not accepting being ruled.

2. Method

Conducted to determine how the elements of costume narration in cinema support the film scenario, this study illustrates the features of the Cleopatra character costumes in the film "Cleopatra", depicting the period of Cleopatra (Cleopatra VII), who lived between 69 BC and 30 BC, through a document analysis method and the contribution it made to expressing the scene was elaborated on.

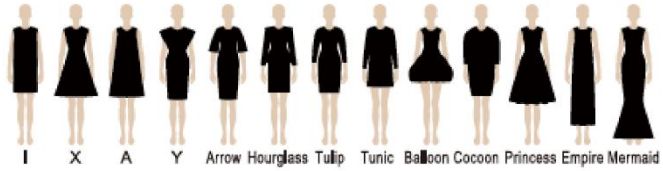
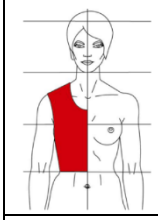
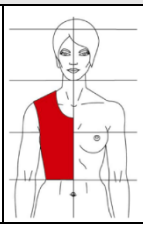
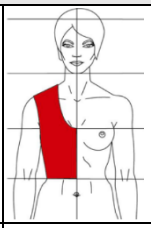
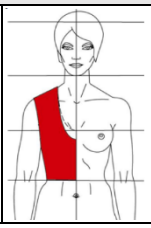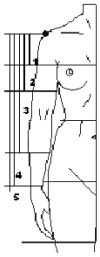
Document analysis, a qualitative research method, was used to analyze the color, silhouette, clothing shape features, head and other accessories, decorations, embroidery and symbols of the Cleopatra character costumes in the film Cleopatra 1963. Document analysis (review) includes examining written and visual materials related to the research question to enhance the research validity in cases where direct observation and interview are not possible (Yıldırım and Şimşek, 2008, p. 187).

In the study, the film Cleopatra (1963) was watched 6 times and the scenes were paused; the costumes of the female character Cleopatra, the scenes in which the costumes were exposed, were examined, and a print screen of the costumes was prepared. Examining the costumes, concepts such as color, silhouette, clothing shape features, head accessories, ornaments, symbols and embroidery on the clothes developed by the researchers were examined with the visual analysis guideline (Table 1).

The visual materials analyzed within the framework of the visual analysis guidelines were evaluated according to the following criteria:

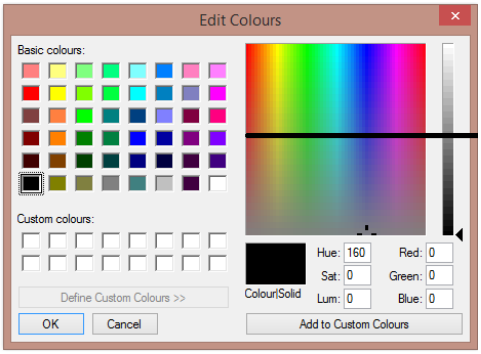
- Color: The choice of costume color was examined in relation to the scene’s atmosphere and the character’s emotional state.
- Silhouette and Garment Shape: The overall contours of the costume were assessed for their potential to reflect the character’s physical posture and social status.
- Headwear and Other Accessories: Elements such as crowns, jewelry, and headdresses were analyzed in terms of their contribution to the character’s iconic identity and their reflection of the cultural codes of the period.
- Decoration and Embroidery: Embellishments, motifs, and symbols on the garments were evaluated in relation to the cultural and political symbols of the era.

Table 1. Visual Analysis Instructions

Cleopatra Character Costume Analysis Guidelines					
Colors Used in Costume					
( ) black	( ) white	( ) Golden Yellow	( ) Grey	( ) red	
( ) blue	( ) Pink	( ) purple	( ) yellow	( ) orange	( ) brown
Costume Silhouette					
					
Sculpted Collar Forms					
 ( ) O Neckline	 ( )U Neckline	 ( ) V Neckline	 ( ) Square Neckline	 ( ) Pentagon Neckline	 ( )Boat Neckline
Measuring the Collar-Front Center Opening					
					
Sleeve Length Measurement					
		**Head Accessory**	( ) yes	( ) no	
		Hair Accessory	( ) yes	( ) no	
		Waist Accessory	( ) yes	( )no	
		Processing	( ) yes	( ) no	
		Symbol	( ) yes	( ) no	

The color analysis of the study included in the guideline was carried out on the colors and light-dark tones used in the Cleopatra character's clothes. The Paint program was used for color determinations and light-dark tone evaluations. The color palette of the Paint program includes black, white, and 16 standard colors (Güneş, et al., 2004, p. 191).

Figure 1. Color Determination and Shading Palette



In the color palette of Painting, colors go from dark to light. For black, black is at the bottom, gray is in the middle and white is at the top. (Yıldırım Artaç, 2023: 42).

The silhouette parameter forms included in the costume visual analysis guideline were examined. To examine the costumes of the characters, the grouping of "I, X, A, Y, Arrow, Hourglass, Tulip, Tunic, Balloon, Cocoon, Princess, Empire, Mermaid" was used among the silhouette forms investigated (Tsuru, Sugahara, Nıshımura, 2019, p. 1).

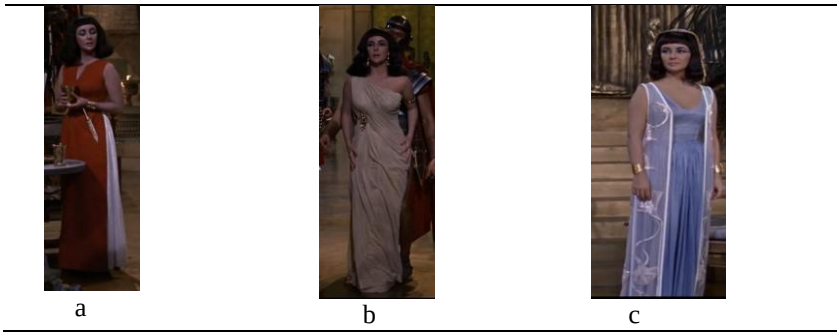
In order to determine the carved collar forms, visuals in the works of Bozbıyık (2019:28) and Pamuk (2007) were used for measuring the collar-front center opening (84) and sleeve length (94).

Bringing all the parameters together, a "Cleopatra Character Costume Analysis Guideline" was created specifically for the study to evaluate the Cleopatra costumes. The findings obtained as a result of the examination were evaluated together with the scene in which the costume was worn in the scenario and the contribution it provided to visual communication was tried to be revealed.

3. Findings

In the findings section, the costumes that were the subject of the study were grouped by taking into account Cleopatra's relationships and associations in the scenario, her political position, and her emotional state; the effect/contribution of the costumes and the scenes in which the costumes were worn were revealed.

Visual 1. Cleopatra's Costumes Before She Ascended the Throne



a b c

Kaynak: https://www.hdfilmizle.to/kleopatra/

In Visual 1-a, Cleopatra meets Caesar for the first time. In the film, it is fictionalized that Cleopatra and Caesar will meet in a war environment, but not as enemies. Based on this fiction, it is believed that Cleopatra's costumes are red on the outside, which is the color of war, blood, passion and love, but in the following scenes, a white visual is used, symbolizing peace and

innocence. The color red connotes concepts such as courage, energy, passion and love, and it also expresses blood and violence, and wars resulting from ambition and anger (Yıldırım Artaç, 2023, p. 99). White, which represents innocence, peace, nobility, submission and mercy, is generally perceived as a symbol of positive circumstances (Mazlum, 2011, p. 129). Concurrently, it is surmised that white is used in underwear, and in the following scenes of the film, Cleopatra and Caesar are together and peace is achieved by surrendering to Caesar in line with Cleopatra's interests. In Visual 1b, Cleopatra is seen in the visual she wore during her meeting with a scientist. She received news that the Library of Alexandria was burned and the books in it had been destroyed. In the scene, Cleopatra is wearing a light-colored, draped dress with a snake symbol on it. It is among the various narrations that Cleopatra was of Greek descent despite being an Egyptian queen (http://www.focusdergisi.com.tr/tarih/00206/). It is thought that Cleopatra wore rich-looking silk and chiffon dresses made of loose and flowing fabrics reminiscent of Greek clothing (Ertürk et al., 2013, p. 5). The snake visuals on Cleopatra's dress are a very common symbol in Egypt. In Egyptian mythology, the snake is the symbol of eternal renewal, the cobra snake being a frightening and sacred visual. It carries positive meanings as a creature representing wisdom, protecting the royal family and ensuring the safety of kings and queens (Sümer, 2016, p. 279). The snake visual used in Cleopatra's appearance in 1b is thought to refer to Caesar's victory over Cleopatra's brother evokes the renewal of Egyptian rule and symbolizes the queen.

In Visual 1c, Cleopatra is in her own palace. The color lilac, a light shade of purple, may have been used in her clothing to reflect her reign and secret desire for power and authority. Cleopatra is seen wearing gold head jewelry consisting of a flashy snake visual. Symbols resembling the lotus flower can be seen in the clothing of Cleopatra in Visual 1c. It is said that the lotus was prominent in every aspect of life in Egypt and was used as a significant symbol, that the lotus flower represented the sun and rebirth in Egyptian culture because its leaves opened with the sunlight, and that the Ancient Egyptians associated the lotus flower with death (Özçalık, 2017, p. 24). With the clothing in Visual 1c, Cleopatra became victorious in the war she had with her brother thanks to Caesar, learned that her brother would be killed, and confirmed her accession to the throne. In this case, it is thought that the lotus flower used in the clothing was used as a symbol symbolizing Cleopatra's victory and rebirth, and her brother's death. When the costumes of Cleopatra in Visual 1, which are in a, b and c before she ascended to the throne, are examined, it is observed that Cleopatra has been stripped of all her qualities for power. She appears as a weak and desperate woman only. Cleopatra, stripped of her magnificence, wears draped clothes that hug her body and highlight her cleavage, or loose below the waist. It is seen that the cleavage collar is frequently used for the Cleopatra character, who easily reflects her femininity with her clothes in every situation and position in the film.

Visual 2. Cleopatra's Costumes in Her Role as a Ruler After She Ascended the Throne



a b c d

Kaynak: https://www.hdfilmizle.to/kleopatra/

In the film, Cleopatra wears four different costumes as her official ceremonial costume. Clothing subjects the body to continuous transformation, and as Patrizia Calefato stresses, a garment can limit the body, 'condemning it to the forced task of representing a social role, position or hierarchy' (Calefato 2004, p. 2; Andersson, 2011, p. 103).

In Visual 2-a, Cleopatra is declared the ruler by Caesar in her own palace. The dress form is an X silhouette. The color of the strapless dress, which creates a low-cut collar, is shiny silver and gold. The color gold represents the precious metal in nature. For this reason, it is an indicator of concepts such as wealth, perfection, prestige, success, nobility, greatness, and divinity. Concerning general meaning, it connotes sun, treasure, and wealth. Although it has diverse significations in different cultures, the color gold, which is generally an indicator of power, symbolizes wealth and power in the East and West (Çekinmez, 2010, p. 11; Yıldırım Artaç, 2023, p. 97). In Visual 2 a and b, Cleopatra is in splendor with a red headdress with a snake visual, the symbol of Egypt, and gold jewelry. In Visual 2b, Cleopatra has accepted Antony. It is seen with a black exterior and white interior, an A silhouette with an open lower part and a deep neckline. The black color symbolizing formality in ceremonies is also the symbol of sadness, fear and death (Halse, 1978, p. 27-34). It can be stated that Cleopatra, who is in an official meeting with Antony in the film, is dressed in black due to the tension between the two. In Visual 2c, Cleopatra is meeting with Roman ambassadors. It is thought that Cleopatra is afraid and anxious about the future of Egypt. For this reason, Cleopatra is seen again in black clothes with an X silhouette, and at the same time, the bird visual on the skirt of the dress draws attention. When the bird visual is examined in detail, it is determined that it resembles a hoopoe. This bird is found in Palestine and mostly in Egypt. The ancient Egyptians deeply respected the hoopoe and accepted it as one of the symbols of Horus (https://islamansiklopedisi.org.tr/hudhud) (Visual 3). For this reason, the Hoopoe bird can be considered one of the symbols of Egypt.

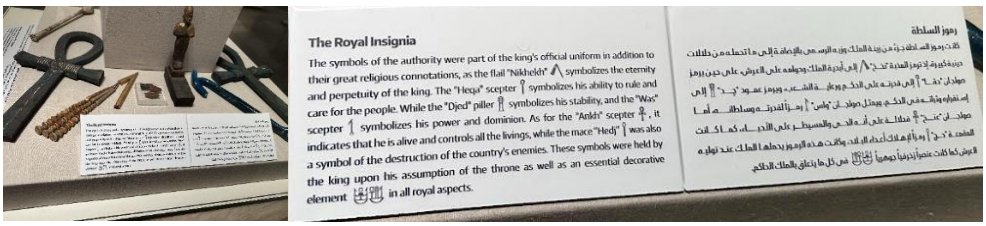
Visual 3. Hoopoe Bird



Kaynak: https://www.islamveihsan.com/kuranda-anlatilan-hudhud-kusunun-hikayesi.html.

In Visual 2d, Cleopatra meets with Roman ambassadors after her defeat in the war against Rome. Cleopatra appears in the scene wearing a V-necked, low-cut, purple, gold-embroidered dress in an A silhouette that opens at the waist. She has a green head accessory with a cobra snake visual on her head. Purple is a frightening and unsettling color. Purple represents religious authority, chaos, death, devotion, and divine love (Martel, 1995, p. 85). In this scene, Cleopatra rejects Rome's demands with great devotion, igniting a new war fuse. The color purple also contains negative emotions such as gloom and death, as well as power. Visual 2: The visual that Cleopatra holds in her left hand in visuals a, b, c and d is a Royal Insignia called "Nikhekh", in addition to being a symbol of authority, it is a part of the official clothing of the king or queen, which has great religious connotations, and the visual in her right hand is called the Royal Insignia "Heqa" scepter, symbolizing the king or queen's ability to rule and the subjects as well. This was determined and illustrated by researchers during their visit to the National Museum of Egyptian Civilization (Visual 4)

Visual 4. "Nikhekh"- "Heqa" National Museum of Egyptian Civilization



In the film, Cleopatra describes herself as the Egyptian goddess Isis, one of Egypt's oldest goddesses (Bozkurt, 2019, p. 135). She is the goddess of motherhood and fertility. She is the powerful and most worshiped goddess. In the visual scan conducted for Cleopatra and Isis, it was determined that the visuals in Cleopatra's hands and the snake visual on her headdress were included in Isis' visuals (https://www.tarihpedia.com/misir_tanrilar_isis/). The symbol of Isis, the greatest goddess of Egypt, is the Sirius star. Her sacred animal is the cobra snake. It was believed by the Egyptian people that Isis lived inside Cleopatra through reincarnation (Yaşar, 2019, p. 29-30). It is thought that it was intended to symbolize all the characteristics of Isis as well as her power actualized in Cleopatra.

Visual 5. Cleopatra and Caesar companionship



Kaynak: https://www.hdfilmizle.to/kleopatra/

In visuals 5a, b, c and d, Cleopatra is in her own palace. It is comprehended that the X silhouette form is used to make Cleopatra's hips, which are symbols of fertility and fit at the waist, look wider and more impressive. Deep-necked, low-cut clothes and flashy gold

hair accessories are striking in the visuals. It is observable that she is in more feminine forms while trying to convince Caesar to get stronger and be together. It is thought that dresses in shades of purple were preferred to reflect Cleopatra's reign, and based on the scenes that were watched, Cleopatra was impatient with power and authority. For this reason, Cleopatra is seen in purple clothes, which carry the meanings of nobility, nobility, wealth, power, respect, dignity, arrogance, and also reflects a bad mood, arrogance, self-importance and impatience among the colors (Kırık, 2013, p. 75). In Visual 5e, Cleopatra is in a transparent and flowing dress in a light orange tone. Orange is a color that is cheerful, warming, represents unity, wealth, light and productivity. Orange, the symbol of foresight, clear joy and balanced power, spreads optimism (Özdemir, 2005, p. 393). In this scene, Cleopatra receives a letter from Caesar calling her to Rome. It is thought that the color orange was used in this dress as a symbol of joy, happiness and the power they will achieve together.

Visual 6. Cleopatra's Entry into Rome and Her Costumes in Rome



a b c

Kaynak: https://www.hdfilmizle.to/kleopatra/

In the scene in Visual 6a, Cleopatra and her son Caesarion (Caesar`s son) enter Rome with impressive dances reflecting the magnificence and wealth of Egypt and a giant Sphinx. Hundreds of people are attracted to the Sphinx. The fact that the Sphinx is higher than everyone else and of an extraordinary size can be perceived as an indicator of the greatness of its rule and glory as well as the technological level they had reached (http://www.eskimisir.com/sfenksler.html). In Egypt, sphinxes were generally made with the body of a lion (a symbol identified with the sun god) and usually with a human head wearing a royal headdress. In the scene in Visual 6a, Cleopatra and her son are dressed in golden yellow clothes. Cleopatra's headdress is adorned with snakes, the symbol of Isis. When Cleopatra enters Rome, with the headdress she wears, she asserts that she is the goddess of Egypt, Isis. Cleopatra has a flashy cape that looks like an eagle. Eagles are generally larger and stronger than other flying predators. They are also fearless flying birds at high distances. The eagle-like cape worn by Cleopatra is thought to be an indicator of her power, fearlessness and courage.

In Visual 6b, Cleopatra is in Rome with Caesar. She is seen in a yellow, low-cut costume with a deep V-neck and an X silhouette that fits at the waist and opens after the waist. On her head, she has a head accessory made of white and gold flower materials.

Colors do not communicate with people with a single meaning. It is necessary to analyze them according to the environment or circumstances they are in. These meanings emerge in different ways according to the individual, social and universal unconscious. The yellow color brings to mind the sun and gold. One symbolizes warmth and energy; the other symbolizes wealth, authority and status. In interpersonal communication, yellow is the color

of extroverted, innovative, creative, alternative-generating, attention-grabbing, cheerful, witty, lively, active, restless and warm people and happiness. It adds excitement and joy to the environment it is in (Soygüder Baturlar, 2013, p. 185). Based on the meanings and messages contained in the yellow color, it can be stated that Cleopatra is pleased to be with Caesar, that she has wealth, status and authority, and that she is expecting novel news and hopes with the flower crown on her head. In Visual 6c, Cleopatra is seen in a deep V-neck, low-cut, X silhouette with a tight waist, while the inside of her dress is black, the upper layer is red and the topmost white clothing pieces attract attention. The fears and anxieties in Cleopatra's inner world are emphasized with the black pieces inside. It can be thought that the red in the dress is an expression of Cleopatra's anger towards Caesar, and the white color reflects Cleopatra's finding the proposal made by the senate to Caesar unjust and her desire for justice; that Cleopatra wants to express all the emotions she feels with this costume she wears in this scene. In this scene, accessories resembling a golden cobra snake are attached to the ends of her hair, and a snake accessory is used, coiling around her biceps.

Visual 7. Cleopatra's Horror and Mourning Costumes



a b

Kaynak: https://www.hdfilmizle.to/kleopatra/

In Visual 7a and b, Cleopatra is seen with a veil on her head. Cleopatra is portrayed as weak in these scenes. However, Cleopatra, who wants to turn this weakness into an advantage, combines her femininity with her innocence and follows a strategy that will help her achieve her goal. The fabrics similar to the headscarf on her head can be considered as an indicator of her innocence and weakness (Akpınar, 2012: film grammar lecture notes). In Visual 7a, Cleopatra is seen wearing a closed garment made of dark purple and red, which expresses her nobility. The silhouette of the garment, which is in the form of an X, indicates her waist is thinner and her hips wider, revealing her femininity. In Visual 7b, Cleopatra has lost Caesar, the source of her power and the father of her child. She is worried about the future of Egypt, herself and her child. She meets with Marcus, who is the closest person to Caesar and also a soldier with influence in Rome. Cleopatra, who wants to impress Markus, is seen wearing a black dress with a deep V neckline and an X silhouette. Cleopatra's cleavage is an indicator of femininity. Cleopatra, who wears black because she is in mourning, reflects death, darkness, fear, evil, crime, anxiety and uneasiness (Çöloğlu, 2006, p. 159). Gender identity is the acceptance and definition of individuals according to their masculine or feminine personality traits (Yağcı, İlarslan, 2010, p. 139). Femininity, according to Kipnis' definition, "is a system that tries to provide advantage for women by increasing their sexual appeal, especially in the eyes of men" (Salman, 2012, p. 149). In the

film, Cleopatra's power and ambition for authority are revealed through the femininity and femininity in her costumes.

Visual 8. Cleopatra's First Diplomatic Meetings After Caesar's Death



a b c

Kaynak: https://www.hdfilmizle.to/kleopatra/

In visuals 8a, b and c, Cleopatra wears a necklace specially made from gold coins minted for Caesar. With this necklace, Cleopatra expresses that she has not forgotten Caesar. In visual 8a, Cleopatra is in her own country, Egypt. She is seen wearing an X-shaped underdress with a deep neckline in dark purple tones and a silver-patterned cape resembling eagle wings. On her head, she wears a headdress representing Sobek (crocodile god) in visuals related to Egypt (Visual 9). Sobek could protect the rightfully dead in the underworld, restore their sight and revitalize their senses. Due to savagery, it was considered the protector of the army (https://ancientegyptonline.co.uk/sobek/). He holds an official meeting for the first time since Caesar was unjustly killed. It can be understood that Cleopatra, who appears with the accessory on Sobek's head, will protect Caesar's righteousness and his country, will protect her son, his legacy, and will strive to achieve their common goals.

Visual 9. Sobek



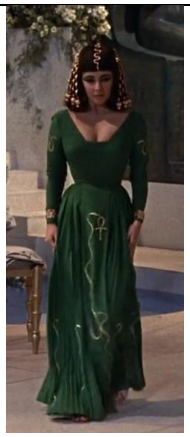
Kaynak: https://nereye.com.tr/sobek-antik-misirin-gizemli-timsah-tanrisi/#google_vignette

In visuals 8b and c, Cleopatra is wearing blue and white deep-necked, X-shaped silhouette clothes. There are indicators in both scenes that she is an Egyptian queen. She went to Rome with her ship, which she considered Egyptian territory. In visual 8b, Cleopatra appears among cat statues with a confident stance in her blue dress. Cats are an important animal in Egypt. They are known as the symbol of power, protection and beauty as the ancient Egyptians were among the nations deeply revering cats. Cats represented the gods of music, love and beauty for

Egyptians. A woman was said to be beautiful like a cat to describe her level of charm (Aysoy, 1959, p. 40-41). Bast and Bastet are the names of cat goddesses in Ancient Egypt.

The reason cats were considered goddesses was that they protected their most basic food, wheat, from mice. Cats are the protective goddesses of Egypt (http://www.tarihpedia.com /misir_tanrilar_bast.html). In this scene, Cleopatra, who is as beautiful as Bast, gives the message that she will protect her country from its enemies like Bast. In Visual 8c, a golden accessory with an eye in the middle, one of the main themes of Egypt, is seen on Cleopatra's head and white dress. Egyptians mostly dealt with the protective and divine good side of the 'eye'. In Egyptian written texts and iconographies, the symbols of the 'wedjat' or the Eye Goddess, the daughter of Ra, representing the healing eye of the falcon god Horus, were used as the divine eye symbol. Egyptian society focused more on the protective feature of the eye. Egypt's interest in the image of the eye is very clearly seen in art, literary works and even personal jewelry (Dilek, 2021, p. 12-16). In this case, it can be said that the use of the eye symbol in Cleopatra's clothing and head accessory was a conscious choice and that Egyptian symbols or concepts were preferred, pparticularly for their meaning.

Visual 10. Cleopatra together with Marcus



a



b

Kaynak: https://www.hdfilmizle.to/kleopatra/

In Visual 10a, some symbols can be seen on Cleopatra's clothes in green. It is revealed that these symbols were similar to the visuals and explanations found during the visit to the National Museum of Egyptian Civilization. According to the museum data, where the symbols on the clothes were similar, it was learned that the Ankh staff meant life and controlled all living things, and the mace Hedj was a symbol of the destruction of the country's enemies (Visual 4).

It is thought that the dress with the open collar in the visual of a deep pyramid expresses the feelings of spring, freshness, hope, youth, and immortality, which represent love again, with the color green; and that it reflects the feelings of illness, decay, and mystery due to jealousy (Çöloğlu, 2006, p. 157). The green dress is in the form of an X silhouette.

In the scene in Visual 10b, Cleopatra's dress is seen to be yellow, in the form of an X silhouette, and has a deep neckline. In this scene, Cleopatra receives the news that Antony has married Caesar's sister. Since yellow is often associated with sadness or separation, the color of Cleopatra's clothing can be considered a reflection of the sadness she experienced. The presence of embroidery resembling the ibis, the symbolic bird of Egypt, on the hem and sleeves of the clothing is outstanding (Visual 11).

Visual 11. Ibis Bird



Kaynak: https://www.worldhistory.org/search/?q=ibis

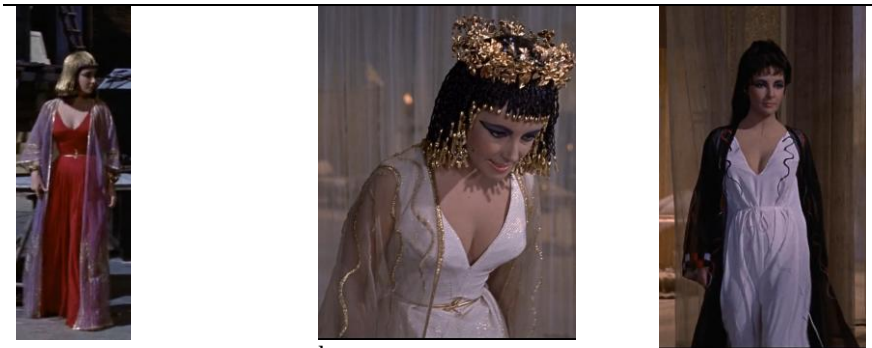
Visual 12. God Thoth



Kaynak: https://www.tarihpedia.com/misir_tanrilar_thot

The sacred Ibis bird is one of the important creatures of ancient Egypt. There are millions of mummified Ibis birds in ancient Egyptian tombs. It is known that these birds were sacrificed to the Egyptian God Thoth. In fact, there are two types of these birds among the mummies. Most of them are sacrificed to Thoth and mummified. Some are thought to be the incarnation of Thoth on earth. A sample mummy of the second type of ibis is exhibited in the Brooklyn Museum (https://www.evrensel.net/yazi/85149/antik-misirlilar-ibis-kuslari-ve-antik-dna) (Visual 11). Thoth was the Keeper of Mysteries of the ancient Egyptians. He was depicted as the messenger and recorder of the moon, sacred texts, mathematics, sciences, magic, gods, and the lord of knowledge, as an ibis bird or a baboon (Egyptian Museum 2025). Thoth is an Egyptian god (Visual 12). For this reason, it was also symbolized in Cleopatra's clothing in the form of the ibis bird.

Visual 13. Cleopatra's First Meeting with Marcus After His Marriage and Scenes of Her Influencing Him for Her Political Purposes



a b c

Kaynak: https://www.hdfilmizle.to/kleopatra/

Visual 13a is the first time Cleopatra and Marcus are alone after their political marriage to another woman. Cleopatra is jealous because Marcus is married. Cleopatra is wearing a red and purple dress with an X silhouette, a deep V neckline and a low neckline. It is seen that the same colors are used in the scene where Caesar died. It can be thought that the colors of the dress can be used to announce a new death, and that she is giving Antony the message that you died like Caesar. While the dress she wore in the scene where Caesar received the news of his death was low-cut, in this scene, on the contrary, she is in front of Antony in a dress that is low-cut enough to highlight her femininity. In Visual 13b,

Cleopatra's dress is white. It has a deep V neckline and an X silhouette. Her hair accessories, the crown on her head and the belt around her waist are striking. In Visual 13c, Cleopatra's dress is an X silhouette, has snake embroidery and a deep V neckline and low neckline. She is seen wearing a loose-fitting dress embroidered with black, red and white snakes. It can be thought that the embroideries, symbols and colors are intended to reflect Cleopatra's plans.

Visual 14. Cleopatra's War Preparations and War Scene Costumes



a b c

Kaynak: https://www.hdfilmizle.to/kleopatra/

In Visual 14a, Cleopatra is seen wearing an X silhouette undergarment made of a light shade of purple with a deep neckline, and an outer garment made of a transparent but dark shade of purple. This may be an indication that she has hope that she will win the war, but when she thinks about external factors, she has fears and concerns. Despite Antony's insistence on a land war, the war will take place at sea upon Cleopatra's request. The use of fish scale-shaped embroidery on Cleopatra's upper garment grabs attention in this scene. Cleopatra's head and neck accessories are made of small snake visuals. The gold jewelry symbolizes the wealth of Egypt and that Cleopatra is an Egyptian goddess. The snake is also an indication that Cleopatra can be a dangerous and silent enemy, as it is an animal that expresses insidious emotions. In Visual 14b, Cleopatra is seen wearing a dark yellow, X-silhouette form square but low-cut dress and a purple-toned upper garment similar to a cape. She has attended the war planning meeting held by Antony. The visuals of the Ankh and the cobra snake inside the hood of the cape are striking. In Visual 14c, Cleopatra is fighting to gain her country's freedom against Rome. Cleopatra is seen wearing a blue, X-silhouette form underwear that fits at the waist and opens at the skirt, and a light-colored, leopard-patterned upper garment with eye embroidery on the sleeves. Cleopatra's blue headdress and clothes are striking. Blue calms people down in nervous times and means freedom. Blue also means seriousness, loyalty, reality and devotion (Çağan, 1997, p. 53). Cleopatra, who fought for her country's and her own freedom, wears blue for this reason. However, Cleopatra, who was defeated in the war and had to flee, had blue clothes that also represented her defeat. Blue also meant being withdrawn, living in one’s own world, thinking a lot but not being able to take action (Karakoç, 2008, p. 15). The Leopard pattern on Cleopatra’s blue underwear, which was the lining of her clothes, could also be said to convey the message that Cleopatra could sometimes be as dangerous as a predatory animal in her inner world.

Visual 15. Cleopatra's Post-War Stage Costumes



a b c d e

Kaynak: https://www.hdfilmizle.to/kleopatra/

In the scene in Visual 15a, after Cleopatra and Antony waged a war against Rome together, Cleopatra returned to her palace, thinking that Antony was dead and that she had lost the war. It can be said that Cleopatra's sadness, along with the misconception that she had lost Antony and the feeling of defeat, can be understood from the changes in the forms and colors of her clothing. In Visual 15a, she is seen wearing a pale yellow, deep V-necked, Empire silhouette underwear that is fitted at the waist but narrower at the bottom and extends to the ankle, and a gray open-front, long-sleeved upper garment with lotus flower embroidery on the arms. The lotus flower can also be associated with death here. Cleopatra's losses after this scene can be perceived as a harbinger of death. As always, the snake embroidery on her underwear draws attention. Gray can be used as a balancing element and conciliator in "diplomatic and official environments". At the same time, it is a "suffocating and unsettling" color in the environments it is used (Kavasoğlu, 2021, p. 83). Considering the situation Cleopatra and Antony are in, it is thought that Cleopatra may have appeared in this clothing both because she was uneasy and to convey the message of reconciliation.

In Visual 15b, Cleopatra meets Antony, whom she thought was dead and gone fugitive. She is seen wearing a deep V-necked, long-sleeved, X-shaped silhouette, not very wide bottom, but a darker shade of purple, turning into navy blue, and a light-toned purple shawl on top. The presence of a gloomy, uneasy environment can be understood from the tones of purple.

In Visual 15c, Cleopatra is seen wearing a red undergarment, an X-shaped silhouette, and a black cloak covering her head. The beard-like design on the cloak, placed on Cleopatra's chin, is striking. It is thought that Cleopatra's clothing in Visual 15c is an attempt to establish a connection with Hatshepsut, who was the ruler before her (Visual 16).

Visual 16. Hatshepsut



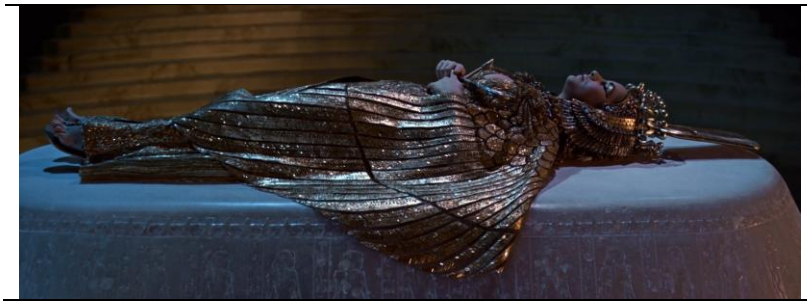
Kaynak: https://www.metmuseum.org/art/collection/search/544446

She is one of the leading figures of Ancient Egypt, a member of the 18th Dynasty in the New Kingdom Period. Hatshepsut, who ascended to the throne after her husband's death, temporarily took over the administration as regent. However, the queen, who grew stronger day by day, was crowned and began to rule Egypt in a manner no different from male pharaohs. She remained in power for 20 years and accomplished important works. Since she was in the royal position, which was usually occupied by men, she sometimes depicted herself as a man in artistic works. In official ceremonies, she did not neglect to wear a fake beard, which was a tradition practiced by pharaohs (Yılmaz, 2020, p. 277).

In Visual 15d, Cleopatra is seen wearing a white but transparent single-shoulder underwear, and a long-sleeved, gray-colored, yellow-lined, open-front thick upper garment. The visual depicts a Cleopatra who is so tired that she no longer cares about her clothing and appearance.

In Visual 15e, Cleopatra is seen wearing a white O-neck Empire silhouette underwear that fits at the waist but is tighter below, and a dark orange, thicker fabric, paler upper garment than her other costumes. In the scene where this visual is located, Cleopatra is seeing her son off from Caesar to leave the city in case of any danger. She has concerns and fears. In the visuals in Visual 15, Cleopatra is now stripped of all her splendor and ostentation, and appears in Empire silhouettes that extend down to her ankles, with less cleavage than her previous clothes, plain simple-shaped clothes with dark or pale colors, and without jewelry or accessories.

Visual 17. Cleopatra's Death Scene



Kaynak: https://www.hdfilmizle.to/kleopatra/

In Visual 17, Cleopatra is in the only costume that appears twice in the film. The clothing in the visual is the most magnificent and was used in the most important scenes in the scenario. The scene in Visual 17 includes Cleopatra's scene of loss and suicide and the clothing she wore there. According to her, this is not suicide but the beginning of the end. She ended her life with a snake bite that would completely turn her into a goddess. She wore the clothes she wore when she went to Rome to see Caesar. All the signs symbolizing her goddesshood and her golden clothes indicate that she has not actually lost.

Conclusion

In this study, the costumes worn by the Cleopatra character in the film *Cleopatra* (1963) were examined in terms of supporting the screenplay, conveying the character's identity and status, and representing the cultural and historical context of the period. The document analysis revealed that costumes are not merely aesthetic elements but also powerful narrative tools that directly influence the character's psychological state, social position, and the visual communication with the audience.

Costume designs, created in accordance with the screenplay, were analyzed in terms of their representation of historical authenticity, including color, silhouette, garment shape, headwear, decorations, symbols, and embroidery. It can be argued that the use of colors, silhouettes, garment shapes, accessories, and decorative symbols was carefully designed to reflect both the character's presence on screen and the cultural and political symbols of the era. In this context, costumes in historical films do not merely reproduce the clothing styles of the period but also enhance the characters' on-screen impact and the dramatic narrative. Therefore, in historical films, costumes, like characters, contribute to the authenticity of the film. As a result, costumes in historical films are designed with reference to visual and emblematic documentation of the period.

Regarding the importance of costumes and their symbolic meanings, the Cleopatra costumes analyzed in this study proved to be highly effective in constructing meaning. The colors, symbols, and forms employed in these costumes are based on a culturally determined system of meaning rather than mere aesthetic choices. Accordingly, the costumes in *Cleopatra* convey the character's identity and the cultural codes of the era to the audience while simultaneously visualizing the narrative and screenplay.

This study demonstrates that cinema and costume design cannot be considered separately and that each costume carries multilayered meanings in terms of shape, color, placement, and function within the scene. Costumes function as indispensable elements of film narrative, both in character analysis and historical and cultural representation. Consequently, the costumes analyzed in *Cleopatra* (1963) support the screenplay's narrative while effectively conveying the character's visual identity and the cultural codes of the period to the audience.

Every costume in a film carries distinct meanings depending on its form, color, placement, and purpose. In this regard, Cleopatra's costumes in *Cleopatra* (1963) were designed with visual indicators and symbols reflecting both the Egyptian and Roman periods. While representing the historical characteristics of the garments, the costumes were also reinforced through shapes, colors, and symbols. Through document analysis, it was observed that the colors, silhouettes, garment shapes, headwear, and decorative symbols in the costumes successfully achieved the intended effects in the screenplay and supported the scenes in which they appeared.

References

Akdemir, D.B. (2025). Kostüme Avantür Türk Sinemasında milliyetçilik inşasında yükselen erotizm: Tarkan film serisi. *Turkish Studies, 20*(1), 1-18.

Akpınar, Ş. (2012). Film grameri ders notları.

Andersson, T. (2011). Costume cinema and materiality: Telling the story of Marie Antoinette through dress. *Culture Unbound, 3*(1), 101-112.

Aysoy, S. (1959). Değişik milletler tarihlerinde kedi.osmanlı ve fransız edebiyatında kedi, türkler'de kedi hakkında mevcut inanışlar, hürafeler, hikâyeler, kedi dostlar ı, kedi düşmanları, kedi ve ahlâk. *Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi,* 1(3-4) 40-66.

Bergan, R. (2008). *Film, Leo China*. Ankara: İnkılâp Yayınevi.

Bozbıyık, Y. (2019). *Kadın dış ve üst giyim yaka modellerinin incelenmesi*. Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Bozkurt, A. O. (2019). *Roma-Mısır ilişkileri (Mö 3. Yüzyıl – Ms 395*). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Calefato, P. (2004): *The clothed body.* Oxford: Berg Publishers.

Çağan, M. (1997): *Rengi rengine - renklerin etkisi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Çekinmez, V. (2010). *Farklı kültürlerde renklerin anlamları.* Ankara*:* T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayını.

Çoban, O. (2009). *İtalyan sinemasının tarihe bakışı*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Özonur Çöloglu, D. (2006). Sinemada bir anlam yaratma süreci olarak renk ve Krzystof Kieslowski'nin "üç renk: mavi, beyaz, kırmızı" üçlemesi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, 8,* 154-170.

Dilek, Y. (2021). Eski Yakındoğu'da göz sembolizmi ve düalizm: Mezopotamya, Mısır ve İsrail. *Turkish Journal of History*, 74, 1-30.

Doğan, E. (1979). *100 soruda sosyoloji el kitabı*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

Ertürk, N., Kipöz, Ş., Civitçi, Ş., Üreyen, M.E., Kanışkan, E., & Kağnıcıoğlu, H. (2013). *Moda tasarım*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Freeman, C. (2003). *Mısır, Yunan ve Roma Antik Akdeniz uygarlıkları* (Çev: S. K.Angı), Ankara: Dost Kitabevi.

Güneş, A. (2002). *Temel bilgi teknolojileri.* Eskişehir. Anadolu Üniversitesi.

Güzel, E. (2024). Siyasi strateji bağlamında VII. Kleopatra ve Caesar'ın Nil Seyahati. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 63, 73-84.

Halse, A. O. (1968). *The use of color interiors*. New York: Mc Graw Hill.

Karakoç, O. (2008). *Sinemada renk olgusu " Ölümsüz".* Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kavasoğlu, R. (2021). *Renk.* İstanbul: İKSAD Publishing House.

Kırık, A. M. (2014). Sinemada renk öğesinin kullanımı: renk ve anlatım ilişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum,* 2(6), 71-83.

Martel, C. (1995). *Ben enerjiyim*. İstanbul: Arion Yayınevi.

Mazlum, Ö. (2015). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125-138.

Odabaş, B. (2012). Yeni Gerçekçi ve Yeni Dalga Sinemaları'nda kentsel tema. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 24*,187-197.

Özçalık, M. (2017). Importance of lotus flower in different cultures and comprehensively explain the use of it in landscape design. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi* 2017/10.

Özdemir, C. (2009). *Bir kimlik bunalımının yansımaları: Recep İvedik filminin sosyolojik analizi. Sosyoloji Derneği*, 6. Ulusal Sosyoloji Kongre Bildirisi, 2009, http://www.sosyolojidernegi.org.tr/kutuphane/icerik/ozdemir_cevdet. Pdf.

Özdemir, T. (2005). Tasarimda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 14(2), 391-401.

Pamuk, B. (2007): *Giysi moda eğilimlerini etkileyen faktörler ve bir model önerisi (1940-2007) yılları arası basılı yayında örnek uygulama)*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara

Salman, D. (2012). Oscar Wilde'ın Salome karakteri; feminist mi feminen mi*? Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(1), 141-159.

Soygüder Baturlar, Ş. (2013). "Bir dil olarak "sarı" rengin anlamı ve "sarı basın" neden "sarı"? *NWSA Academic Journals* 8(2),184-206. 10.12739/NWSA.2013.8.2.4C0164

Sümer, N. (2016). Dinsel ve mitolojik bir sembol olarak bazı kültürlerde yılan. *The Journal of Academic Social Science Studies* 2(43), 275-275.

Şener, T., & Dündar, N. (2018). Tiyatro için kostüm tasarım sürecinin analizi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 7(41), 61–70.

Taşdöner, K. (2021). Roma yönetimine geçişte mısır'daki hukuksal değişimler (İÖ 30-İS 14). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 450-469.

Yağcı, M. İ., and İlarslan, N. (2010). Reklamlarin ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satin alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.

Yaşar, Z. (2019). Mısır pantheonu. *Çömlek arkeoloji Dergisi*, 19(19),27-29.

Yıldırım Artaç, B. (2023): *Dijital oyun karakter-kostüm çözümlemesi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Yıldırım, A., and Şimşek, H. (2008): *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yılmaz, C. (2020). Hatşepsut: Naibelikten firavunluğa yürüyen bir kraliçe. *OANNES-Uluslararası Eskiçağ Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 277-300.

Yılmaz, S. (2019). Hermes'in Eski Mısır ve Helen dünyasından islam coğrafyası ve Anadolu'ya yolculuğu. *Lectio Socialis*, 3(1), 21-46.

Yüce, T. (2005). Sinema ve edebiyat türleri arasında görülen etkileşimler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(2), 67-74.

Web References

Ancient Egypt Online (2010). *Sobek*. https://ancientegyptonline.co.uk/sobek/, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Common Sense Media (1963). *Kleopatra (1963).* https://www.commonsensemedia.org/movie-reviews/cleopatra-1963, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Egyptian Museum (2025). *Deities in Ancient Egypt – Thoth.* https://egyptianmuseum.org/deities-thoth. Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Egyptianstreets (2020). *A Closer Look at Hollywood's Historical Accuracy in the 1963 Film 'Cleopatra'.* https://egyptianstreets.com/2020/10/17/a-closer-look-at-hollywoods-historical-accuracy-in-the-1963-film-cleopatra/, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Eski Mısır (). *Sfenksler*. http://www.eskimisir.com/sfenksler.html, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Evrensel (2023). *Antik Mısırlılar, İbis kuşları ve antik DNA.* https://www.evrensel.net/yazi/85149/antik-misirlilar-ibis-kuslari-ve-antik-dna, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

İslam & İhsan (2023). Kur'an'da Anlatılan Hüdhüd Kuşunun Hikayesi. https://www.islamveihsan.com/kuranda-anlatilan-hudhud-kusunun-hikayesi.html, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

İslam Ansiklopedisi (2025). *Hudhud.* https://islamansiklopedisi.org.tr/hudhud, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Metmuseum (2024). *Hatshepsut in a Devotional Attitude.* https://www.metmuseum.org/art/collection/search/544446, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Nereye (2022). *Sobek- Antik Mısır'ın Gizemli Timsah Tanrısı*. https://nereye.com.tr/sobek-antik-misirin-gizemli-timsah-tanrisi/#google_vignette, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Tarih Pedia (2025). *Thot.* https://www.tarihpedia.com/misir_tanrilar_thot, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Tarih Pedia (2025). *Bast*. http://www.tarihpedia.com/misir_tanrilar _bast.html, Erişim Tarihi: 04.03.2012.
Tarih Pedia (2025). *İsis*. https://www.tarihpedia.com/misir_tanrilar_isis/, Erişim Tarihi: 04.03.2012.
World History (2025). *İbis*. https://www.worldhistory.org/search/?q=ibis, Erişim Tarihi: 04.03.2012.
Worldhistory (2018). *Kleopatra.* https://www.worldhistory.org/trans/tr/1-866/kleopatra/, Erişim Tarihi: 04.03.2012.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş veya kişilerle ekonomik, ticari, yasal ya da mesleki bir herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Genişletilmiş Özet

Toplumda etkili olan sinema, günümüzün popüler sanat dalları arasında yer almaktadır. Sinema türleri (genre) kurmaca (fiction) ve kurmaca-olmayan (non-fiction) biçiminde ikiye ayırılmaktadır. Kurmaca sinemada film türleri içerisinde yer alan tarihsel film kavramı, geçmiş dönemleri ve özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Tarihsel filmler zaman, dekor ve makyaj gibi kendine has kalıpları koruyarak faklı türlerin anlatım unsurlarını kullanan yapımlardır (Çoban, 2009: 20-33). Sinema filmlerinde toplum yapısı, toplumların yaşadıkları sosyal olaylar, dönem özellikleri, siyasi konular, gelecek ile ilgili tahmin ve öngörülerin, hayal gücünün, düşüncenin aktarımı sağlanabilir. Bu aktarımı sağlamak için kullanılan, dekor ve makyaja ek olarak en etkili anlatım unsuru ve ifade biçimi; sinema filminin senaryosunu yansıtan görsel iletişimi sağlayan kostümlerdir. Kostümlerin dönemler, insanlar ve çevrelerinde gerçekleşen olaylardan etkilenmesi, beslenmesi, kostümleri sinema filmleri için önemli bir anlatım unsuru haline getirmiştir. Sinemada kostüm tasarımı filmin içerisinde sembolik özellikler taşıyan önemli bir görsel ifade biçimi ve aktarım dilidir. Film içerisindeki karakterlerin kostümlerini tasarlamada, yönetmenin yansıtmak istediği şekilde karakterin tüm özelliklerini niteleyecek ve sahne bütünlüğünü de göz önünde bulunduracak tasarımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü kostüm sembolik ifade biçimi olmasının yanında etkili bir iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır (Dündar, Şener, 2018: 62). Bu sebeple; görsel iletişime katkı sağlayan sinema ve kostüm tasarımı birbirleriyle etkileşim halindedir. Kostümlerin etkileme ve seyirciyi filmin, dönemin, konunun içerisine çekme aktarılmak istenen konuyu tamamen karşı tarafa iletme gibi özellikleri bulunmaktadır. Kostüm tasarımcısı senaryoyu iyi okuyup anlamasının yanı sıra bazı mesleki ve teknik konular hakkında da bilgi sahibi olmalıdır. Karakterin rolüne uygun kostüm silüeti, renklerin içerdiği anlamlar, kumaşlar ve hissettirdikleri duygular, tekstil yan malzemeleri, üretim teknikleri, giysi biçim özellikleri, süsleme teknikleri, destekleyici aksesuarlar ve ifade ettikleri hakkında detaylı ve donanımlı bir sürece hâkim olmalıdırlar. Kostüm bir karakterin kişilik özelliklerini yansıtırken aynı zamanda karakterin çevresindekiler ile olan yakınlığı, uzaklığı iletişim dili gibi konulara yönelik bilgiler de içermektedir. Bu sebeple kostüm tasarımcısı karakterin kişilik özelliklerini, tarzını yansıtırken, diğer karakterler ile olan iletişim ve yakınlığını da göz önünde bulundurmalıdır.

Çünkü tasarlanan kostüm karakterin görüntüsüne katkı sağlayarak ona ait olan bilgileri seyircisinin anlayabileceği şekilde karşı tarafa aktararak etkilemelidir. Bu sebeple kostüm tasarımcısının analiz, ön görü yeteneğinin güçlü olması, teknik bilgi ve birikiminin yeterli olması, detaylı, titiz ve derin bir çalışma biçimini benimsemesi gerekmektedir.

Bu çalışma sinema ve kostüm ilişkisinin önemini ortaya koymak, sinemada kostüm anlatım unsurlarının filmin senaryosunu nasıl desteklediğini belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek için, M.Ö. 69 ile M.Ö. 30 yılları arasında yaşayan, Kleopatra'nın (Kleopatra VII) dönemini aktaran "Kleopatra" (1963) filminde yer alan 33 adet Kleopatra karakter kostümü renk, silüet, giysi biçim özellikleri, baş ve diğer aksesuarları, süslemeler, işleme ve sembolleri nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi ile incelenmiş ve giyildiği sahneyi ifade etmede ortaya koyduğu katkı belirlenmeye çalışılmıştır. Kostümlerin incelenmesinde araştırmacılar tarafından geliştirilen renk, silüet, giysi biçim özellikleri, baş aksesuarları, giysiler üzerindeki süsleme, sembol, işlemeler gibi kavramlar görsel analiz yönergesi kullanılmıştır.

Film tarih akış bilgileri ile paralellik göstermektedir. Film Mısır Kraliçesi VII. Kleopatra'nın Roma'nın imparatorluk hırslarına karşı verdiği iktidar mücadelesi; zaferleri, aşkları ve trajedilerini anlatmaktadır. Kleopatra VII dönemi ni anlatan filimde Roma'nın en zengin eyaleti olan Mısır, tahtı paylaşmak istemeyen bir erkek ve kız kardeş tarafından yönetilmektedir. İki kardeşin anlaşmazlığı sonucunda Mısır' da kardeşler arası savaş çıkar. Savaşı bitirmek amacıyla Roma yönetiminde söz sahibi olan Julius Sezar (Rex Harrison) Mısır'a yani İskenderiye'ye geçer. İskenderiye'deki mevcut durumu kontrol eden Sezar Mısır'daki bölgeye egemen olmak ve Mısır'ın doğal kaynaklarını kullanmak ve ülkenin potansiyel zenginliklerine sahip olmak ister. Sezar Mısır'da ikamet ettiği dönemde savaşı kazanarak sürgündeki Kleopatra'yı yeniden tahta getirmiştir. Kleopatra İskenderiye'de yaşanan iç savaş sonrası Sezar'ın tam desteğini almıştır (Güzel, 2024:82).

Filmde Kleopatra'nın kardeşi ile olan kavgası, Sezar'la olan ilişkisi ve tahta çıkışı, oğlunun doğumu, Kleopatra'nın Roma' ya girişi, Sezar'ın ölümü, Mark Anthony ile olan ilişkisi, Kleopatra'nın ölümü ve Mısır'ın düşüşünü konu alan kurgulara yer verilmiştir. Kleopatra (1963) filmi dönemine göre yüksek bir bütçe ile 40 milyon dolara çevrilmiştir. Film için tasarlanan kostümler ile Kleopatra Filmi "En İyi Kostüm" Oscar ödülü almıştır. Filmde çok sayıda kostümün var olduğu görülmektedir. Kleopatra'nın kostümlerinin Kleopatra'ya ait kesin bulgulara ulaşılamadığı için doğruluğunu belirlemek mümkün değildir. Fakat film senaryosu göz önünde bulundurularak tasarlanan 33 adet kostümün analizi gerçekleştirilmiştir. Kostümler değerlendirilirken kostüm tasarımcılarının senaryo ve karaktere yönelik detaylara hâkim, titiz detaylı bir çalışma gerçekleştirdiği görülmüştür. Film içerisinde yer alan kostüm incelemesinde Kleopatra kostümlerinin; Mısır ve Roma dönemini yansıtan göstergeler ve imgeler düşünülerek tasarlandığı; kostümlerin dönem giysi özelliklerini yansıtmalarının yanı sıra formlar, renkler ve simgeler ile desteklendiği belirlenmiştir. Kostümde kullanılan renk, silüet, giysi biçim özellikleri, baş aksesuarları, giysiler üzerindeki süsleme, sembol ile senaryoda yansıtılmak istenen etkiyi sağladığı ve senaryoda yer alan sahneleri desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),731-754

EĞİTİM HABERCİLİĞİNDE ETİK BİR TARTIŞMA OLARAK ADVERTORİALLAR*

Dr. Öğr. Üyesi Simge SÜLLÜ DURUL**

Doç. Dr. Alaaddin F. PAKSOY***

Hilal DOĞRUEL****

DOI: 10.47107/inifedergi.1736520

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *7 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *1 Kasım 2025*

Atıf: Süllü Durul, S., Paksoy, A., F., ve Doğruel, H. (2025) Eğitim Haberciliğinde Etik Bir Tartışma Olarak Advertoriallar* *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 731-754.

Öz

Eğitim alanında üretilen haberler, toplumun büyük bir bölümünü ilgilendirmektedir ve bu haberlerin etik gazetecilik pratikleriyle uyumlu olması önem taşımaktadır. Eğitimle ilgili içeriklerde etik anlamda tartışmalı olan konular genellikle gazetecilik mesleğinin içinde bulunduğu piyasa koşullarıyla bağlantılıdır ve bu sorunlardan biri haberlerde advertorial kullanımıdır. Advertorialların eğitim haberleri arasında yer alması hakkındaki etik tartışmalar, söz konusu içeriklerin okuru yanlış yönlendirme veya yanıltma potansiyeline dayanmaktadır. Gazeteciliğin en temel görevinin toplumu bilgilendirmek olduğu düşünüldüğünde, advertorialların bu görevi sekteye uğratabileceği görülmektedir. Bu sebeple, advertorial içeriklerin sunum şeklini incelemek ve etik uygulama önerilerini vurgulamak önemlidir. Mevcut çalışma Türkiye'de eğitimle ilgili yayımlanan haberlerde advertorialların nasıl kullanıldığını ve bu konunun habercilik etiği bağlamında hangi ihlallere neden olduğunu açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemi 2020-2022 yılları arasında 10 ulusal haber sitesindeki eğitim konulu haber içerikleri taranarak amaçlı/yargısal örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Bu doğrultuda advertorial içeriğe sahip olduğu düşünülen 233 adet metin örnekleme dahil edilmiş ve içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma bulguları, advertorialların eğitim kurumlarının faaliyetleri ve tanıtımları gibi farklı konularda yoğunlaştığını, bu içeriklerde advertorial ibaresi ve muhabir isminin çoğunlukla bulunmadığını ve eğitim konusundaki advertorialların sıradan bir haber metni gibi gözükmesi için haber yapıtaşları ve alıntılar gibi farklı stratejiler kullanıldığını ortaya koymaktadır. Çalışma, eğitim konusunda yayınlanan advertoriallarda haber-reklam ayrımının bulanıklaştığını göstererek bu içeriklerin etik ilkelere uygunluğunu tartışmaktadır. Genel çerçevede bakıldığında advertoriallar reklam ve haber türlerinin birleşimi şeklinde değerlendirilmektedir ve hem reklamcılara hem de haber medyasına maddi anlamda katkı sunmaktadır ancak bunu yaparken etik gazetecilik pratikleri ile uyumsuz uygulamalar, eğitim alanında bilgi almaya çalışan okuyucuları yanlış yönlendirdiği için söz konusu içerikleri tartışmalı kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Advertorial, doğal reklam, eğitim haberciliği, gazetecilik, etik meslek ilkeleri*

* *Bu çalışma TÜBİTAK 3005 – Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Yenilikçi Çözümler Araştırma Projeleri Destekleme Programı çerçevesinde TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir. Proje Başlığı: Türkiye'de Eğitim Haberciliği ve Eğitim Haberciliğinin Geliştirilmesi (Proje Numarası: 222K185). Araştırmanın ön bulguları, Anadolu Üniversitesi tarafından 6-8 Kasım 2024'te Eskişehir'de düzenlenen 20. Communication in the Millennium Uluslararası Sempozyumunda Eğitim Haberciliği panelinde sunulmuştur.*

** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: simgesullu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3037-0788

*** Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: afpaksoy@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0019-5920

**** Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Programı, E-mail: hlldogruel@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3278-6090

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),731-754

AN ETHICAL EXAMINATION OF ADVERTORIALS WITHIN THE FRAMEWORK OF EDUCATION JOURNALISM

Abstract

News produced in the field of education concerns a large portion of society, and it is important that such news aligns with ethical journalism practices. Ethically controversial issues in education-related content are often linked to the market conditions in which the journalism profession operates, and one of these issues is the use of advertorials in news reporting. Ethical debates surrounding advertorials in education news are based on their potential to mislead or misinform readers. Given that the primary role of journalism is to inform the public, advertorials may undermine this mission. Therefore, examining how advertorials are presented in education-related content and emphasizing ethical recommendations is important. The current study aims to examine how advertorials are presented in education-related news in Turkey and reveal how this causes a breach of ethical principles in journalism. The sample of the study was determined using purposive/judgmental sampling from education-related news content on 10 national news websites between 2020 and 2022. Accordingly, 233 texts considered to contain advertorial content were analyzed using content analysis. The research findings reveal that advertorials are concentrated on topics such as activities and promotions of educational institutions, that reporter's name and the term "advertorial" are mostly absent in these pieces, and that various strategies, such as journalistic structures and quoting sources, are used to make these educational advertorials resemble ordinary news texts. The study shows that the boundary between news and advertising becomes blurred in educational advertorials and discusses the compliance of such content with ethical principles. While advertorials are considered a fusion of advertising and news that can financially benefit both advertisers and media outlets, their incompatibility with ethical journalism practices and their potential to mislead readers, who seek information on education, make them highly controversial.

Keywords: *Advertorial, native advertising, education journalism, journalism, ethical professional principles*

GİRİŞ

Modern bir toplumun gelişmişlik düzeyi ölçütlerinden biri olan eğitimle ilgili yaşanan her türlü değişim ve gelişimi tarihsel süreçte yakından takip eden medya, yerel ve ulusal düzeyde eğitimle ilgili konuları haberleştirerek bu konuların geniş kitlelere yayılmasına aracılık etmektedir. Eğitimin gündemde olması eğitimle ilgili olayları, düşünceleri ve tartışmaları içeren her türlü gelişmenin toplum tarafından bilinmesi ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Toplum eğitimle ilgili gelişmeler hakkında bilgi edinmekle kendisi için daha iyi olanı seçme ve eğitim politika ve uygulamaları hakkında görüş beyan etme imkanına sahip olmaktadır. Toplumu ilgilendiren diğer tüm alanlarda olduğu gibi eğitimle ilgili gelişmelerle ilgili bilgiler medya kuruluşları tarafından sağlanmaktadır. Eğitime yönelik uygulamaların sıkça ülke gündemine geldiği ve kamuoyunda tartışıldığı göz önüne alındığında, eğitimle ilgili mevcut verileri ve olguları doğru okuyarak hedef kitlesine aktarabilecek ve aynı zamanda kamu yararı ilkesi doğrultusunda alana dair yapıcı eleştiriler getirerek sorunların çözümlenmesinde aktif rol alabilecek, eğitim alanına hâkim bir gazetecilik anlayışının varlığı eğitim sisteminin kalitesi için önemlidir.

Bu doğrultuda eğitim alanında etik gazetecilik pratikleriyle uyumlu haberlerin üretilmesi büyük önem taşımaktadır. Gazeteciliğin her alanında olduğu gibi eğitim alanında yapılan haberlerde de bazı sorunlar ve etik ihlaller ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında tık haberciliği, arama motoru optimizasyonu yöntemlerinin kullanılması, haber-reklam ayrımının bulanıklaşması, çıkar ilişkileri ve çocuklar hakkında yapılan haberler örnek olarak gösterilebilir (Süllü Durul, 2025, s. 237-238). Bu etik sorunlardan çocuklarla ilgili içerik üretimi dışında kalan tüm konuların, gazetecilik mesleğinin içinde bulunduğu piyasa koşullarına dayandığını söylemek mümkündür (Cangöz, 2015; İrvan, 2005; Taş, 2012).

Haber kuruluşları yayıncılığın yüksek maliyetlerini desteklemek ve daha fazla kazanç sağlamak amacıyla, etik anlamda tartışmalı olsa da tık haberciliği ve advertorial/doğal reklam gibi uygulamalara yer vermektedir. Maddi kazanç sağlama amacıyla başvurulan bu yöntemlerin habercilik anlayışıyla olan ilişkisi ise incelenmesi gereken bir konudur.

Haber medyasının bu şekilde reklam sektörüyle olan ilişkisini incelemek için güncel araştırmalara bakıldığında tık tuzağı ve tık haberciliğiyle ilgili çalışmaların doğrudan gazetecilik pratikleri içinde ele alındığı görülmektedir (Jácobo-Morales ve Marino-Jiménez, 2024; Rahman, 2023). Advertorial ve doğal reklamlarla ilgili yapılan araştırmalarda ise bu kavramların haber medyasındaki yerini inceleyen çalışmaların sınırlılığından söz etmek mümkündür. Ayrıca bu çalışmaların büyük bir kısmının reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama literatürüne katkıda bulunduğu; advertorial kavramının gazetecilik alanında sebep olduğu etki ve sonuçlarının incelendiği araştırmaların ise kısıtlı olduğu görülmektedir. Nitekim doğal reklam kavramı üzerine sistematik literatür taraması yapan bir çalışma, araştırmaların yedi farklı alanda kümelendiğini ortaya koymaktadır. Bu alanlar arama motoru sonuçları, ikna edici içeriğin anlaşılırlığı, doğal reklamların kullanıcı bağlantılı işlenmesi, doğal reklamlar ve gazetecilik, örtük reklam türlerinin zorlukları, doğal reklamların içeriği ve yayıncılar ve markalar için doğal reklamlar şeklinde sıralanmaktadır (Kumar vd., 2025, s. 8-15). Araştırmacıların yürüttüğü literatür taraması incelenirken, bunlardan sadece küçük bir bölümünün kavramı gazetecilik bakış açısıyla ele aldığı görülmektedir.

Bu doğrultuda mevcut çalışma advertorialların eğitim haberlerindeki sunumunu incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de basılı gazetelerde ve haber portallarında okurların advertoriallarla sıkça karşılaşmasına rağmen bu konudaki literatür incelendiğinde sınırlı sayıda akademik çalışmaya rastlanmaktadır. Bunlar arasında advertorial ve gazetecilik ilişkisine doğrudan odaklanan bazı çalışmalar (Çetinkaya, 2016; Korap Özel ve Öksüz, 2015; Korap Özel ve Deniz, 2019; Kazaz, 2022) mevcutken, eğitim haberlerinde advertorial konusuna değinen sadece bir araştırma (Dağtaş ve Ünal, 2019) bulunmuştur. Bu anlamda mevcut çalışma eğitim haberciliği alanına katkı sağlamaktadır. Ayrıca araştırma advertorial ve eğitim haberleri ilişkisini inceleyerek eğitim haberlerinin özenli bir dille ve etik ilkelere uygun hazırlanması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Araştırmanın sınırlılığı çerçevesinde bu makale eğitim haberciliğinde advertorial kullanımına habercilik bakış açısından yaklaştığı için reklam ve pazarlama konusundaki değerlendirme ve eleştiriler kapsam dışı tutulmuştur.

Bu çerçevede bu çalışmanın problemi Türkiye'de eğitimle ilgili yayımlanan haberlerde advertorialların nasıl kullanıldığı ve bu konunun habercilik etiği bağlamında hangi ihlallere neden olduğunun açığa çıkarılmasıdır. Çalışma "advertoriallar eğitimle ilgili içeriklerde nasıl sunulmuştur?" araştırma sorusu üzerine inşa edilmiştir. Bu soruya nasıl bir metodolojik çerçeve ve örneklemle yanıt verileceği ve sorunun hangi alt araştırma sorularıyla destekleneceği yöntem ve örneklem kısmında açıklanacaktır. Bunun öncesinde çalışmanın yararlandığı kavramların ve ortaya atılan sorunsalın dayandığı literatürün ne olduğu üzerinde durmak yararlı olacaktır.

1. Advertorial Kavramı

Reklamcılık ve halkla ilişkiler alanında müşterilerin dikkatini çekmek için çok farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler ise hızla değişen teknolojiler, küreselleşme, dönüşen tüketim kültürü ve tüketici davranışları ve medya okuryazarlığındaki dönüşümler gibi birçok etkenle değişime uğramaktadır (Kutlu, 2019, s. iii). Advertoriallar da tüketiciye ulaşmak ve bunu yaparken de reklam karmaşasından kaçmak amacında olan reklamcıların başvurduğu bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Kim vd., 2001, s. 277). Korap Özel ve

Öksüz (2015, s. 69), konu hakkında literatürü incelerken modern advertorialların 1970'te kullanılmaya başladığını, 1980'li yıllardan itibaren de reklamcılık ve pazarlama literatürüne girdiğini aktarmaktadır.

Kavram, İngilizce reklam anlamına gelen "advertisement" ve editoryal anlamına gelen "editorial" kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır. Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IABTR, t.y.) advertorial kavramını kısaca "haber şeklinde reklam" olarak tanımlamaktadır. Daha kapsamlı incelendiğinde advertorialların bir metin türü olarak dilbilimsel ve dil ötesi özellikleri açısından reklam, haber ve editoryal olmak üzere üç ilişkili türle benzeştiği söylenmektedir. Bir diğer deyişle "reklam, haber ve editoryal içeriklerin iletişimsel amaçları, genel yapıları ve mikro-dilsel özellikleri, advertoriallarda ilişkilenmiş ve harmanlanmıştır" (Zhou, 2012, s. 337). Bu anlamda bilgi vermek ve ikna etmek amacındaki advertoriallar, reklam gibi bir ürün ya da hizmet satmaya çalışırken haber gibi bilgi vermekte ve editoryal gibi bir olayı ya da konuyu sunmaktadır. Ayrıca hem metinsel hem de söylemsel olarak advertoriallar tanıtıcı ve editoryal metin türüyle ilişkili görülmektedir (Deng vd., 2021, s. 40). Advertorialların iki iletişimsel amacı bulunmaktadır. Birincisi potansiyel müşterilere geçerli enformasyon sunmak; ikincisi ise potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek ve ürün veya hizmetleri satın almalarını sağlamaktır (Zhou, 2012, s. 328). Genel çerçevede tanımlara bakıldığında advertorial kavramı bir kişiyi, kurumu ya da markayı tanıtabilmek için yer aldığı yayının içeriğine benzer şekilde, ücret karşılığında yayınlanan metin ve görseller olarak açıklanabilir. Örneğin gazetede yayımlanan bir advertorial haber metni gibi gözükürken, dergide yer alan bir advertorial o derginin bir makalesi gibi şekillendirilmektedir.

Advertorialların, televizyon dünyasındaki "infomercial" (bilgi reklamları) ile benzediği düşünülürken, internet ortamında da "doğal reklamlar" ile ortak özellikleri olduğu belirtilmektedir (Kazaz, 2022, s. 282). Ancak literatürde advertorial ile doğal reklam kavramının ayrılması gerektiğine dair görüşler mevcuttur. Advertorial yazılı basın ve internet ortamında reklamların haber formatıyla sunulması olarak tanımlanırken, doğal reklam yer aldığı platformun tasarımına ve fonksiyonlarına uyumlanarak yayınlanan içeriklerdir (Arslan, 2017, s. 22-24). Dergi ve gazetelerde haber görünümünde sunulan reklamlar olarak tanımlanan advertorialların internette de yaygın hale gelmesiyle doğal reklam uygulamalarına benzediği; ancak advertorialların satış amacının öncelikli olması ve aynı içeriğin farklı kanallarda yayınlanabiliyor olması sebebiyle doğal reklamdan ayrıştığı belirtilmektedir (Arslan, 2017, s. 24). Editoryal içerikleri andıran reklamlar olduğu için hem advertoriallar hem de doğal reklamlar sponsorlu içerik olarak kabul edilebilmektedir ancak doğal reklamların yer aldığı çevrimiçi ortama uyumlanmasından dolayı ayırt edilmesi daha da zor olabilmektedir (Kazaz, 2022, s. 283). İki kavram arasındaki bir diğer fark ise advertorialların markalar tarafından, doğal reklamların ise gazetedeki dijital içerik ekibi tarafından oluşturulması şeklinde açıklanmaktadır (Çetinkaya, 2016, s. 128). Bu konuda Lynch (2018, s. 12) doğal reklamların, okuyucunun dikkatini çekebilmek için haber sitelerinin kendi haber içerikleri ile rekabet halinde olduğunu vurgulamaktadır.

Doğal reklamlar ilk bakışta advertorialların dijital ortama uyumlanmış hali olarak tanımlanmaktadır ancak habercilik pratikleri anlamında ele alındığında, doğal reklamların haber gibi editoryal içeriklerden daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IAB, 2019) doğal reklamların farklı türleri olduğunu belirtmektedir. Bunlardan "yayın içi (in-feed) doğal reklamlar, yayınlandıkları sitenin tasarımı ve estetiğini kopyalayarak makale ve içerik akışlarına yerleştirilmektedir. Tüketiciler makale özetlerinden oluşan listeleri kaydırırken editoryal ve doğal reklam içeriklerinin iç içe

geçmesi, kesintisiz bir akış sağlamaktadır" (IAB, 2019, s. 12). Bu tanım doğrultusunda, haber sitelerinde sanki bir haber içeriğiymiş gibi gözüken reklamların yayın içi tür olarak değerlendirilebileceği; dolayısıyla bu içeriklerin advertoriala büyük ölçüde benzediği söylenebilir çünkü yayın içi doğal reklamlar yayıncının normal içerik alanında yer almakta ve tanıtıcı reklam niteliği taşımaktadır (Aydoğan, 2023). Bu doğrultuda mevcut çalışma eğitim alanındaki içeriklerde haber ve reklam arasındaki sınırların bulanıklaştığını savunurken doğal reklam ve advertorial arasında bir ayrım yapmamış, tanıtım içeriği olduğu düşünülen tüm içerikler advertorial olarak değerlendirmeye alınmıştır. Ancak reklamcılık bakış açısıyla incelendiğinde bu içeriklerden bazılarının doğal reklam olarak tanımlanması da mümkündür.

2. Advertorial İçeriklerde Etik Tartışmalar

Advertoriallar, habercilikte karşılaşılan etik tartışma alanlarından birini oluşturmaktadır. Genel çerçevede, gazetecilik uygulamalarında yaşanan etik sorunlar haberde doğruluk sorunu; haber ve yorum ayrımının yapılmaması; haberde reklamcı etkisi ve haber-reklam ayrımı; özel yaşama müdahale; kişilik hakları, eleştiri sınırının aşılması, ayrımcılık; haber kaynaklarıyla ilişkiler ve haber kaynağının gizliliği; çocuklara ilişkin haberler; çıkar çatışmaları; trajik olaylar; ulusal çıkar ve habercilik çatışması; armağanlar, bedava geziler; gizli kamera ve kimlik gizleme gibi yanıltıcı yöntemler; ve paralı habercilik ya da çek defteri gazeteciliği şeklinde sıralanmaktadır (İrvan, 2005). Bunlara ek olarak gazeteciliğin dijitalleşmesiyle ortaya çıkan farklı sorunlar da vardır. Habercilik bakımından karşılaşılan sorunlar telif sorunu, zaman ve rekabet baskısı, hataların hızla yayılması, editoryal yetersizlik ve gazetecilik etik ilkelerinin yeterince denetlenememesi şeklinde sıralanırken; okuyucu bakımından belirgin sorunlar ise tık tuzağı, gerçekdışı haberlerin hızla yayılması, gazeteci ve haberin güvenilirliğinin hızla azalması, bilgi çöplüğü, okurun tüketici olarak görülmesi ve haber/reklam ayrımının bulanıklaşması olarak ifade edilmektedir (Korap Özel ve Deniz, 2019). Habercilikte advertorial kullanımının da bu sorunlarla doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Advertorial içeriklere ilişkin farklı etik tartışmalar mevcuttur. Bunlar arasında haber ve reklamın birbirinden ayrıştırılmasındaki güçlük, kaynak güvenilirliği, metin türünün karmaşıklığı ve gazeteciliğe duyulan güvenin zedelenmesi gibi konular yer almaktadır. Bunlara ek olarak advertoriallar, reklamlar için geçerli olan etik sorunları da içinde barındırabilmektedir.

Öncelikle internet ortamında reklamcılık faaliyetlerinin etik açıdan sorunlu görülen alanlarından en belirgini, haber-reklam ayrımının güçleşmesidir (Çetinkaya, 2016, s. 123; Kalan, 2016, s. 81; Korap Özel ve Deniz, 2019, s. 451; Okkay, 2019, s. 251). Bu tür içeriklerde "sponsorun netliği ve tüketici tarafından fark edilip edilmediği konusu" (Kazaz, 2022, s. 282) sorunlu olabilmektedir. Özellikle haber sitelerinde okuyucuların ilgisini reklamlara çekebilmek için tanıtım içerikleri haber şeklinde sunulmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 80). Ancak "tüketiciler, içeriğin bir haber olarak yazıldığına inanıyorlarsa, içeriğe daha fazla güvenebilmekte, bu da aldanmalarına ve yanılmalarına neden olabilmektedir (Okkay, 2019, s. 251). Benzer şekilde, tüketiciler internet ortamındaki diğer reklam türlerine göre advertorial ve doğal reklamlara daha fazla güvenmekte ve bunları paylaşmaya daha yatkın olmaktadır (Fischbach ve Zarzosa, 2019, s. 275). Advertoriala olan güvenin esas sebebinin, bu içeriklerin ticari kökenlerinin gizlenmesi olduğu belirtilebilir (Balasubramanian, 1994, s. 30). Bu konuda advertorialların haber şeklinde sunulması ile reklamların sağlayamadığı kaynak güvenilirliğini sağladığı ve tüketicide daha fazla güven duygusu oluşturduğu söylenmektedir (Korap Özel ve Öksüz, 2015, s. 71). Bu anlamda "advertoriallar, haberlerin bağımsız belirleyicileri olan gazeteciliğin güvenilirliğinden

yararlanmaktadır" (Baskin, 2014'ten akt. Korap Özel ve Öksüz, 2015, s. 70). Advertorialın yayınlandığı mecranın içeriğini taklit ederek haber görünümünde olması, konu hakkındaki en belirgin etik tartışmalar arasında yer almaktadır.

Aslında advertorial için ortaya konan etik tartışmaların temelinde haber ve reklam ayrımının bulanıklaşması yatmaktadır. Kavramsal olarak birbirinden çok farklı olan bu iki türün birleşimiyle oluşturulan içeriklerin okuyucuları yanlış yönlendirdiği düşünülmektedir. Korap Özel ve Öksüz (2015, s. 74) "haberin ana amacı bilgilendirmek iken, reklamın ana amacı ise etkilemektir" ifadelerini kullanarak, bu iki içerik türünün birbirinden temelde farklı olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda haber değeri taşımayan ve gerekli haber niteliklerine sahip olmayan advertorial içerikler haber şeklinde sunulduğunda medyada sunulanların gerçekliğine ilişkin sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan etik tartışmalar sadece advertorialların içeriğiyle sınırlı değildir.

Advertoriallar iletişimsel amaçlarıyla ve metin içerikleriyle reklamlara daha çok benzese de format olarak haber şeklinde yazılmaktadır ancak bir metin türü olarak incelendiğinde, Zhou (2012, s. 339) bu içeriklerin reklamlarla aynı amaca sahip olduğunu ve reklamların bir alt kategorisi olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Advertorialları eleştirel söylem analiziyle inceleyen bir başka çalışma da ikna edici dil ve stratejiler kullanıldığı için bu içerikleri reklam olarak nitelendirmektedir (Martutik vd., 2023, s. 15). Bir diğer deyişle, advertoriallar hem içerik olarak hem de metin türü olarak haberdense reklam olma özelliği taşımaktadır. Bu sebeple okuyucunun advertorial şeklinde gördüğü içeriklerin reklam değil de haber olarak gösterilmesi etik anlamda sorunludur.

Bu doğrultuda advertorial içeriklerin haberlere ve dolayısıyla gazetecilik mesleğine yönelik olumsuz tutumlara yol açabileceği düşünülmektedir. Bu tür içeriklerin okuyucuyu "yanıltma potansiyelinin", gazeteciliğin güvenilirliğini ve temel sınırı olan editoryal ve reklam ayrımını tehdit ettiği belirtilmektedir (Schauster vd., 2016, s. 1408). Çalışmalarında gazeteciler ve reklam sektörü çalışanlarıyla görüşen araştırmacılara göre basının normatif bir şekilde çalışabilmesi ve eşik bekçisi görevini yerine getirebilmesi için bu tarz bir "yanıltma" içinde olmaması gerekmektedir. Türkiye'de gazetecilik bakış açısıyla advertorial uygulamalarını değerlendiren bir çalışma da gazetecilerin altı farklı konuda kaygı duyduklarını dile getirmektedir. Bunlar "haber ile reklam arasındaki sınırın belirsizliği, gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemesi, okurun kandırılması, haber niteliği taşımaması, gazetecilerin reklam yazarı olarak kullanılması ve reklam gelirlerinin düşmesi" şeklinde sıralanmaktadır (Korap Özel ve Öksüz, 2015, s. 97).

Haber kuruluşlarının advertorial ve doğal reklam konusunda çok da şeffaf olmadıkları belirtilse de (Ferrer-Conill vd., 2021), reklamların ticari doğalarının açıkça belirtilmesi reklamcının ve haber medyasının güvenilirliğini artırma potansiyeline sahiptir (Krouwer vd., 2020) ve advertorialların aldatıcı olduğu algısı, medyaya olan güvenle hafifletilebilmektedir (Han vd., 2018). Bu konudaki etik sorunların çözülmesi için haber ile reklamın anlaşılır biçimde birbirinden ayrılması, tanıtım ya da advertorial içerik olduğunun açıkça belirtilmesi, haber gibi gözüken tanıtım içeriklerine başvurulmaması ve haber içeriğine reklam bağlantısı koyulmaması gerektiği öne sürülmektedir (Geray ve Aydoğan, 2010, s. 314; Pavlik, 2001, s. 82-92).

Bu konuda gazetecilik pratiklerini yönlendirecek meslek ilkelerinden de söz etmek mümkündür. Örneğin Basın Konseyi'nin açıkladığı Basın Meslek İlkelerinin 14. Maddesinde yer alan "İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir" (Basın Konseyi, t.y.) ifadesi, advertorial içerikler için yol

gösterici olabilmektedir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ise bu konuya daha fazla yer ayırmakta ve Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesinde "Haber – İlan (Reklam)" başlığı altında şu ifadelere yer vermektedir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, t.y.):

> Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile ilan – reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiçbir karışıklığa yer bırakmayacak biçimde yapılmalıdır. Ücretle yayımlanan içeriklerde mutlaka "Advertorial" ya da "Bu bir ilandır" ibaresine yer verilmelidir. Gazeteciler ilan, reklam, tanıtıcı reklam veya sponsorlu metinleri yazmamalı, reklamlarda yüzü ya da sesiyle yer almamalı, sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde, bloglarında vs. de reklam, tanıtım, ürün yerleştirme yapmamalıdır. Tanıtım veya reklam yüzü olarak algılanmasına sebep olacak durumlardan kaçınmalıdır.

Genel olarak gazetecilik meslek ilkelerinde bağımsızlık, tarafsızlık, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi davranışlar vurgulandığı için advertorialların okuyucuyu yanıltma potansiyeli, meslek ilkelerine uygun görülmemektedir. Bu doğrultuda, advertoriallar haberler arasında yer alsa da bu içeriklerin reklamla olan ilişkisinin açıkça belirtilmesi ve gazetecilerin bu tür içeriklere karşı temkinli davranmaları gerektiği söylenebilir.

Advertorialların haberle olan ayrımının bulanıklaşmasının dışında, kavram olarak farklı sorunlara yol açtığı da belirtilebilir. İnternette advertorial kullanımının yaygınlaşmasından önce bile bu reklam anlayışının bilgi kirliliğine yol açtığı savunulmaktadır (Ellerbach, 2004). Bu doğrultuda reklam içerikleri üç farklı açıdan eleştirilmektedir. Bunlardan ilki reklamların müdahaleci, aldatıcı ve gösterişçi tüketimi yaymasıyla ilgilidir. İkincisi yüksek öğrenim ve tıp gibi alanlarda reklam yapmanın uygun olmaması ile ilgilidir. Üçüncüsü ise neyin reklamının yapılabileceği tartışmasından çok nasıl yapılması gerektiğiyle ilgilidir. "Çoğunlukla meşru bir haber konusu gibi saklanan reklam içerikli advertorial, bu üç konu açısından da sorunlu olabilmektedir" (Ellerbach, 2004, s. 61). Bir diğer deyişle, advertoriallar sadece haberle olan benzerlikleri sebebiyle değil, aynı zamanda reklam olma özelliğiyle de etik tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Özellikle eğitim gibi toplumun büyük bir kesimini yakından ilgilendiren bir konuda yayınlanan advertorialların içeriğinin incelenmesi önemlidir. Ellerbach'ın (2004) bahsettiği üzere, eğitime dair haber görünümlü tanıtım içeriklerinin müdahaleci ve aldatıcı tüketimi yayması bu konuda bilgi almaya ihtiyacı olan okuyucuları yanlış yönlendirme potansiyelini barındırmaktadır. Ayrıca genel olarak eğitimin -yüksek öğrenim ve tıpta olduğu gibi- reklamının yapılması bazı çevreler için birtakım etik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu konuda reklam üretimi kabul edilse bile, bu içeriklerin nasıl olması gerektiği, özellikle advertorial içerikler bakımından tartışılmalıdır. Örneğin eğitim alanındaki içeriklerde reklam ve advertorial kullanımı sebebiyle eğitim haberlerinin metalaştığına vurgu yapan bir çalışma, kamu kurumlarının eğitim sistemine ilişkin sorunlarla gazetelerde yer alırken, özel kurumların "reklam haberler" sayesinde başarılı ve sorunsuz olarak öne çıkarıldığını aktarmaktadır (Dağtaş ve Ünal, 2019, s. 57). Genel çerçevede vakıf üniversiteleri, özel eğitim kurumları ve kursların advertorial şeklinde sponsorlu içeriğe başvuruyor olmaları (Süllü Durul, 2025, s. 243), eğitim konusunda reklam vermenin eşitsizliğe sebep olabileceğini göstermektedir.

Aslında sorun yalnızca advertorialların nasıl kullanıldığıyla ilgili değildir. Eğitim sektöründen elde ettiği reklam gelirlerine muhtaç hale gelmiş bir habercilik sisteminin ürettiği haber içerikleri eğitim sektörünün etkisi altındadır. Örneğin ABD'deki durumu ele alan Thomas (2024) ABD medyasında eğitim haberlerinin çoğu zaman eğitim sistemindeki derin krizlere odaklanması sonucunda toplumun eğitim sistemine olan güveninin sarsıldığı ve özel eğitim kurumlarının bu durumdan faydalandıklarını belirtmektedir.

Özetlemek gerekirse advertorialların eğitim haberleri arasında yer alması hakkındaki tüm bu etik tartışmalar, söz konusu içeriklerin okuyucuyu yanlış yönlendirme veya yanıltma potansiyeline dayanmaktadır. Gazeteciliğin en temel görevinin toplumu bilgilendirmek olduğu düşünüldüğünde, advertorialların bu görevi sekteye uğratabileceği görülmektedir. Bu sebeple advertorial içeriklerin sunum şeklini incelemek ve etik uygulama önerilerini vurgulamak önemlidir.

3. Çalışmanın Yöntemi ve Örneklemi

Bu çalışma, eğitimle ilgili içeriklerde advertorialların sunum şeklini incelemeyi amaçlamaktadır ve "Advertoriallar eğitimle ilgili içeriklerde nasıl sunulmuştur?" ana araştırma sorusuna odaklanmaktadır. Bu sorudan hareketle çalışmada aşağıdaki alt araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Advertoriallar, eğitimle ilgili hangi konuya değinmektedir?
2. Advertorialı hazırlayan kişi ya da kişilerin adı metinde bulunmakta mıdır?
3. Advertorialların bir advertorial olduğu belirtilmiş midir?
4. Advertorialı sıradan bir haber metni gibi göstermek için hangi stratejiler kullanılmıştır?

Bu sorular kapsamında eğitimle ilgili içerikleri inceleyebilmek için içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi, metinlerin özelliklerini sistematik ve objektif bir şekilde analiz etmeyi (Neuendorf, 2002, s. 1) ve metinden çıkarımlarda bulunmayı (Weber, 1990, s. 9) mümkün kılmaktadır. Eğitimle ilgili içeriklerde advertorial konusunu anlayabilmek için metinlerin özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. İçerik analizi, kodlama, kategorileştirme ve farklı yapılar arasında ilişki kurma gibi eylemleri içerdiği için metnin niteliklerini analiz etmeyi amaçlayan araştırmalar için uygun bir yöntem sunmaktadır (Schutt, 2006, s. 428). Orhan Gökçe'ye (1994, s. 24) göre içerik analizi, metinlerden çıkarımlar yaparak sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir. Mevcut çalışma da eğitim haberlerinde bazı içeriklerin advertorial olduğunu varsayarak, bu konudaki sosyal gerçekliğe ışık tutmayı amaçladığı için içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışma örneklemi için, Alexa (2021) verilerine göre Türkiye'de en çok ziyaret edilen yedi haber sitesi (Hürriyet, Milliyet, Yeni Şafak, Sözcü, HaberTürk, Sabah, Yeni Akit) ve bunlara ek olarak, ana akım haber sitelerinin dışındaki içerikleri de araştırma kapsamına alabilmek için ana akım görüşe alternatif sunan farklı üç haber sitesinde (BirGün, Cumhuriyet, Yeniçağ) eğitimle ilgili içerikler taranmıştır. Zaman aralığı olarak ise 2020, 2021 ve 2022 yıllarını kapsayan 36 aylık bir süre belirlenmiştir. Araştırma örneklemi, Türkiye'nin 10 ulusal haber sitesindeki eğitim konulu içeriklerinden amaçlı/yargısal örnekleme tekniği çerçevesinde alınmıştır. Bu teknikte "araştırmacının uygun gördüğü kümeler, gruplar, birimler araştırmanın amacına da uygun olarak belirlenir" (Karaçor ve Arun, 2006, s. 26). Bu doğrultuda, advertorial içeriğe sahip olduğu düşünülen 233 adet metne içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmada ilgili haber sitelerinde eğitim konulu metinlerde advertorial içeriklere yer verildiği varsayılmıştır. Bu varsayım çalışma sonunda elde edilen bulgularla da doğrulanmıştır.

Miles Huberman'ın (1994) önerdiği şekliyle "Güvenirlik= Görüş birliği/ Görüş birliği+ Görüş ayrılığı" güvenilirlik formülü kullanılarak sosyal bilimlerde kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmaktadır. Bu çerçevede kodlayıcılar arasında en az %70 tutarlılığın olması beklenmektedir. Bir başka ifadeyle, kodlayıcılar arasındaki uyumun yüzdesel

karşılığı, üzerinde anlaşılan gözlem sayısının toplam gözlem sayısına bölünmesiyle elde edilen güvenilirlik istatistiğidir. Hesaplanması ve yorumlanması kolay olarak görülen bu teknikte %70'lik uyum kabul edilebilir minimum seviye olarak değerlendirilmektedir (Bryer, 2023). Bu araştırma kapsamında uygulanan pilot çalışmadaki içerik analizi kodlamalarında da 4 kodlayıcı arasında en az %70'lik bir uyumun sağlanması gerçekleştirilmiştir.

4. Çalışmanın Bulguları ve Analizleri

Çalışmada alınan örneklem doğrultusunda Türkiye'nin 10 ulusal haber sitesindeki eğitim konulu metinler içerik analizi uygulanarak incelenmiştir. İlgili haber sitelerindeki advertorial içerik dağılımına göre HaberTürk 117, Yeni Akit 37, Sabah 33, Milliyet 16, Hürriyet 16, Yeni Şafak 7, Sözcü 4, Yeniçağ 2 ve Cumhuriyet 1 adet advertorial yayımlamıştır. BirGün haber sitesinde ise herhangi bir advertoriala rastlanmamıştır. Bu bağlamda advertorial içerikli haber ve köşe yazısı sıklığının haber sitelerine göre değişkenlik gösterdiği söylenebilir. Dolayısıyla incelenen advertorial amaçlı haber ve köşe yazısı sayısının farklı olmasının başlıca nedeni, gazetelerin eğitim bağlamında incelenen advertorial içerikleri yayınlama sıklığının aynı olmamasıdır. Sonuç olarak içerik analizine konu edilen metin sayısı 233'tür. Tablo 1'de görüldüğü üzere, incelenen haber siteleri arasında en çok advertorial içeriğe sahip gazete HaberTürk'tür (f: 117; % 50,21). İncelenen içeriklerin yarısından fazlasını yayınlamış olan HaberTürk'ü takiben ikinci sırada Yeni Akit (f: 37; % 15,88), üçüncü sırada ise Sabah (f: 33; % 14,16) yer almaktadır. Öte taraftan BirGün haber sitesinde ise advertorial içerikli haber ve köşe yazısına rastlanmamıştır (f: 0; % 0,00).

Tablo 1. İncelenen Advertorial İçeriklerin Dağılımı

HABER PORTALI	FREKANS (F)	YÜZDE (%)
WWW.HABERTURK.COM	117	50,21
WWW.YENİAKİT.COM.TR	37	15,88
WWW.SABAH.COM.TR	33	14,16
WWW.MİLLİYET.COM.TR	16	6,87
WWW.HURRİYET.COM.TR	16	6,87
WWW.YENİSAFAK.COM	7	3
WWW.SOZCU.COM.TR	4	1,72
WWW.YENİCAGGAZETESİ.COM.TR	2	0,86
WWW.CUMHURİYET.COM.TR	1	0,43
WWW.BİRGUN.NET	0	0
TOPLAM	233	100

Araştırmayla ilgili genel fotoğrafı ortaya koyan sayısal dağılımın paylaşımının ardından araştırmanın ilgi duyduğu diğer konularla ilgili bulgular üzerinde durmak gerekmektedir. Bu çerçevede yöntem kısmında belirtilen alt araştırma sorularının yanıtlanabilmesi için içerik analizinden elde edilen bulgular aşağıda ilgili alt araştırma sorusuyla birlikte sunulmuştur.

4.1. Advertoriallar, Eğitimle İlgili Hangi Konuya Değinmektedir?

Advertorial içeriklerde işlenen konuları tespit edebilmek amacıyla örneklem için seçilen metinler nicel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Analizin gerçekleştirilebilmesi için içerik analizi kategorileri ve kodlar oluşturulmuştur. Bunun yapılabilmesi için de öncelikle araştırma sorularından yararlanılmış, sonrasında ise literatür taraması ve eğitimle ilgili haber içerikleri üzerinde yapılan inceleme yoluyla kategorilerin ve kodların ortaya çıkması sağlanmıştır. İçerik analizi tümevarımcı yaklaşıma izin verdiğinden kodlamalar esnasında da veriler üzerinde yeni kategoriler ve kodların oluşması mümkün olmuştur (Neuman, 2006). Oluşturulan nicel içerik analizi kategorilerinin çalışmanın amaç ve hedefleri için yararlı olup olmadığını görmek ve nihai kod listesine erişebilmek için pilot bir çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın ardından kodlar ve kategorilere son şekli manuel olarak verilmiş ve bir Excel dosyası üzerinde nihai kodlama yapılmıştır. Bu doğrultuda, advertorial içeriklerde işlenen konular okul tanıtımı, öğretim yöntemleri, okulların başarıları, faaliyetler, özel günler ve diğer tanıtımlar şeklinde altı grupta incelenebilir.

Okul tanıtımı yapan içeriklerde haber değeri olan bir konu ile başlanıyor olsa da esas amacın söz konusu okulu övmek olduğu anlaşılmaktadır. Bu tür içeriklerde açıkça okullar hakkında bilgi verilmektedir. Bu advertoriallarda öğretim hayatına yeni başlayan okullar, okulların yeni binaları ve kampüsleri, yeni öğretim kadrosu gibi içeriklere rastlanmaktadır. Örneğin "Türkiye öğrenme malzemesi çeşitliliğinde dünyada birinci sırada" başlıklı bir haber, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Sisteminde, sınavsız ikinci üniversite programlarına kayıt bağlantısı paylaşmakta ve başvuru yöntemini açıklamaktadır (Türkiye öğrenme malzemesi…, 2020). Burada haber gibi başlayan metnin ikinci paragraftan itibaren okul tanıtımı yaptığını görmek mümkündür.

Öğretim yöntemleriyle ilgili advertoriallarda bu konuyla ilgili bilgi aktarılırken yine okulların övüldüğü görülmektedir. Bu konudaki içerikler genellikle Covid-19 döneminde online eğitim için kullanılan yöntemler, yüz yüze eğitimin başlaması için alınan önlemler ve eğitimde veya işletmede yenilikçi yöntemlerin devreye alınması gibi konuları işlemektedir. Örneğin, "Her adımda öğrencinin yanında" başlıklı bir haber, "Eğitimde 35 yılı geride bırakan Sevinç Koleji, yetenek keşfinden kariyer tercihine kadar öğrencinin tüm eğitim hayatını planlıyor" spotuyla devam etmektedir (Her adımda öğrencinin…, 2021). Metnin devamında ise bahsi geçen kurumun başarısında öne çıkan özellikler aktarılmaktadır. Burada eğitim kurumun övülmek istendiğini açıkça görmek mümkündür.

Okulların başarılarını aktaran advertoriallarda ise öğrencilerin sınav başarıları, okulların belli sıralamalarda üstlerde yer alması, akredite olmaları ve çeşitli müsabakalardan elde edilen başarılar gibi konulara yer verilmektedir. Buna örnek olarak "İstanbul Medeniyet Üniversitesi, dünyanın en iyi üniversiteleri arasında" başlıklı haber verilebilir. Bu metinde üniversitenin elde ettiği başarıdan kısaca bahsedilirken, üniversite rektörünün okulu tanıtmaya yönelik verdiği bilgiler doğrudan alıntı şeklinde aktarılmaktadır (İstanbul Medeniyet Üniversitesi…, 2021). Diğer örneklerde olduğu gibi, bu içerikte de haber değeri bulunan kurum başarısının, tanıtım amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Advertoriallara konu olan bir diğer içerik okulların çeşitli faaliyetleridir. Bu gruptaki metinlerde okulların ya da kurumların yürüttüğü projeler, yardım kampanyaları, liderlik akademileri gibi özel kurslar, verilen burslar, gerçekleştirilen sınavlar ve ziyaretler olduğu

gibi düzenlenen gösteriler, sergiler, toplantılar ve konferanslar gibi etkinlikler de yer almaktadır. Bu konuya örnek olarak "Herkese nitelikli eğitim olanağı görev borcumuzdur" başlıklı içerik verilebilir. Bu metinde İTÜ ETA Vakfı Doğa Koleji'nin sağlık çalışanı olan velilere vereceği burstan bahsederek, kolej müdüründen alıntılar paylaşılmaktadır. Ancak metnin "Sayısız bilimsel ve teknolojik ilerlemenin mimarı İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ-1773) önderliğinde, Türkiye'nin önde gelen elektronik ve telekomünikasyon sanayii kuruluşlarının katkılarıyla 1989 yılında kurulan İTÜ ETA Vakfı çatısı altında, 248 yıllık birikimle, anaokulundan liseye ayrıcalıklı eğitim sunmaya devam ediyor." (Herkese nitelikli eğitim…, 2021) cümlesiyle bitmesi, bu içeriğin sponsorlu olduğunu ve verilen bir bursun reklam için kullanıldığını göstermektedir.

Bunların dışında, belli bir faaliyete odaklanmayan ancak eğitim kurumlarını ilgilendiren okulların açılışı ve kapanışı, mezuniyetler, milli bayramlar, resmî tatiller gibi özel günleri aktaran advertoriallar gözlemlenmektedir. Örneğin, eğitim öğretim yılının başlangıcından bahseden bir içerik, bunu "GKV Özel Okulları 57'nci yıla merhaba dedi" başlığıyla vererek, bahsi geçen okulun açılış törenini aktarmaktadır (GKV Özel Okulları…, 2020). Burada başlığa ve metine bakıldığında, amacın eğitim öğretim yılının başlangıcını duyurmaktansa GKV Özel Okullarının 57'inci yılına vurgu yapmak olduğu görülmektedir.

Son olarak, tanıtım grubundaki advertoriallar ise eğitim kurumu olmayan özel şirketlerin eğitim alanında gerçekleştirdiği faaliyetlerin tanıtımını içermektedir. Bu tür içeriklere örnek olarak "Yaani'nin öğrencilere desteği sürüyor" başlıklı haberi verilebilir. Burada Turkcell'e ait Yaani tarayıcı uygulamasının öğrencilere sunduğu bir olanaktan bahsedilirken, "Türkiye'nin internet tarayıcısı Yanii" ve "öğrencilere kesintisiz erişim imkanı sunan Turkcell" (Yaani'nin öğrencilere desteği…, 2020) gibi ifadelere yer verildiği için, uygulamanın övülerek reklamının yapıldığı gözlemlenmektedir.

Advertoriallarda değinilen konuların Tablo 2'de yer alan dağılımına bakıldığında en çok kurumların gerçekleştirdikleri faaliyetlerle ilgili içerik üretildiği görülmektedir (f: 66, %28,32). Faaliyetlerin en çok kullanılan içerik olması, bunların haber şeklinde sunulmaya uygun konular olarak görülmesinden kaynaklanabilmektedir. Buna rağmen bu tür metinlerde faaliyetin kendisinden ziyade onu gerçekleştirilen kurumla ilgili bilgiler verildiği görülmektedir. Faaliyetlerin ardından en sık görülen advertorial konusu okul tanıtımlarıdır (f: 58, %24,89). Bu konuyu işleyen metinlerde esas amacın kurumu tanıtmak olduğu anlaşılmaktadır. Advertorial konuları arasında üçüncü sırada okulların başarıları yer almaktadır (f: 42, %18,02). Bu metinlerde, faaliyetlerde olduğu gibi haber değeri taşıdığı düşünülen bir olay aktarılırken öncelikli amacın olaya değil kuruma ilişkin bilgi vermek olduğu görülmektedir.

Bir başka tip advertorial ise özel günlerle ilgili advertoriallardır (f: 33, %14,16). Bu metinlerde de bazı olay ve durumların haberleştirilebilmesi fırsat olarak kullanılıp, kurumları tanıtıcı içeriklere yer verilmiştir. Advertorial konuları arasında beşinci sırada yer alan öğretim yöntemleri (f: 23, %9,87) yine okulların bazı özelliklerini ön plana çıkarmak için kullanılmaktadır. Advertorial içeriklerde altıncı sırada yer alan konu ise tanıtımlardır (f: 11, %4,72). Bu içerikler, eğitim kurumlarındansa özel şirketlerle ilgilidir ve eğitim alanında sıkça aktarılan bir advertorial konusunu oluşturmamaktadır.

Tablo 2. İçeriklerde Değinilen Konular

KONU	FREKANS (F)	YÜZDE (%)
FAALİYETLER	66	28,32
OKUL TANITIMI	58	24,89
OKULLARIN BAŞARILARI	42	18,02
ÖZEL GÜNLER	33	14,16
ÖĞRETİM YÖNTEMLERİ	23	9,87
TANITIM	11	4,72
TOPLAM	233	100

Genel çerçevede konu dağılımı değerlendirildiğinde, advertoriallarda haber niteliği taşıyabilecek olay ve durumlar okulları tanıtmak için kullanılmaktadır ancak bu içeriklerin gerçekten haber değeri taşıyıp taşımadığı tartışmalıdır. Bu doğrultuda eğitim konusunda yayınlanan advertoriallarda, haber-reklam ayrımının bulanıklaştığını açıkça gözlemlemek mümkündür. Yukarıda bahsedildiği üzere, haberler bilgilendirme amacı taşırken, reklamlar etkilemeyi amaçlamaktadır (Korap Özel ve Öksüz, 2015, s. 74). Eğitim konusundaki advertorial içeriklerde bilgilendirme gibi gözüken metinlerin okuyucuları etkileme amacı, haber medyasında sunulanların gerçekliğinin sorgulanmasına sebep olmaktadır. Ayrıca advertorialların bir metin türü olarak reklamlar altında ele alınması gerekliliği (Martutik vd., 2023, s. 15; Zhou, 2012, s. 339) bu içeriklerde haber konusu olan olay ve durumları tanıtım amacıyla aktarmayı sorunlu kılmaktadır.

4.2. Advertorialı Hazırlayan Kişi ya da Kişilerin Adı Metinde Bulunmakta mıdır?

İncelenen advertorial içerikli metinleri hazırlayan kişi ve kişilere ilişkin Tablo 3'teki verilere bakıldığında, içeriklerin büyük bir çoğunluğunda bu metinleri hazırlayan kişi ya da kişilerin adının geçmediği, başka bir ifadeyle metinlerde muhabirin imzasının bulunmadığı anlaşılmaktadır (f: 223; %95,71). Muhabir imzasının bulunduğu metin sayısı ise 10 ile sınırlı kalmıştır (f: 10; %4,29).

Tablo 3. Metinleri Hazırlayan Kişi ya da Kişiler

MUHABİR İMZASI	FREKANS (F)	YÜZDE (%)
YOK	223	95,71
VAR	10	4,29
TOPLAM	233	100

Bu bulgulara bakılarak iki farklı yorum yapmak mümkündür. Birincisi, advertorial içeriklerin doğrudan muhabirler tarafından yazılmaması, gazetecilik meslek ilkelerine

uygunlukla ilişkilidir (Basın Konseyi, t.y.; Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, t.y.). Bu anlamda eğitim konusunda tanıtım içeriklerini gazetecilerin yazmaması olumlu bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Muhabir imzasının olmasıyla ilgili bulguların başka bir biçimde yorumlanması ise kaynak güvenilirliğiyle ilişkilidir. Advertoriallarda tanıtım içeriklerinin haber şeklinde sunulması ile içeriğin ticari kökenlerini gizleyerek okuyucuda güven oluşturulduğu ifade edilmektedir (Balasubramanian, 1994, s. 30; Fischbach ve Zarzosa, 2019, s. 275; Korap Özel ve Öksüz, 2015, s. 71; Okkay, 2019, s. 251). Bu anlamda advertoriallar, haberlerin güvenilirliğinden faydalanmaktadır ancak haber görünümündeki içeriklerde muhabir imzasının olmaması, söz konusu haber kaynaklarına olan güveni sarsabilmektedir. Dolayısıyla okuyucular, haber kaynaklarının onları "yanıltma potansiyelini" (Schauster vd., 2016, s. 1408) fark edebilmektedir. Bu doğrultuda söz konusu içeriklerde muhabir isminin yer almaması, literatürde yer alan advertorialların gazeteciliğe olan güveni sarsacağı yönündeki düşünceleri desteklemektedir. Bu çalışma özelinde bakıldığında Türkiye'deki haber sitelerinde eğitim sistemiyle ilgili advertorialların %95'inden fazlasında muhabir adının bulunmaması bu güvensizliğin Türkiye örneğinde de oluşabileceğine işaret etmektedir.

4.3. Advertorialların Bir Advertorial Olduğu Belirtilmiş midir?

Tablo 4'te sunulan verilere göre, advertorial içerikli incelenen haberlerin neredeyse tamamında sayfanın üzerinde metinlerin advertorial içerikli olduğuna ilişkin herhangi bir ibarenin bulunmadığı belirlenmiştir (f: 232, %99,57). İncelenen metinlerin yalnızca bir tanesi "advertorial içerik" ibaresiyle yayınlanmıştır (f: 1, %0,43).

Tablo 4. Metinlerdeki Advertorial İbaresi

ADVERTORİAL İBARESİ	FREKANS (F)	YÜZDE (%)
YOK	232	99,57
VAR	1	0,43
TOPLAM	233	100

Advertorial içeriklerin ticari doğasının belirtilmesiyle ilgili bulgular, literatür ve meslek ilkelerinde bulunan tavsiyeler ile çelişkilidir. Akademik çalışmalar, advertorialın bir tanıtım içeriği olduğunu bildirmemenin okuyucuyu yanıltmak olduğunu ve dolayısıyla gazeteciliğe olan güveni sarsacağını ifade ederken (Binark ve Bayraktutan, 2013; Balasubramanian, 1994; Çetinkaya, 2016; Fischbach ve Zarzosa, 2019; Kalan, 2016; Korap Özel ve Deniz, 2019; Korap Özel ve Öksüz, 2015; Okkay, 2019), meslek ilkeleri şüpheye yer bırakmayacak açıklıkta advertorialların reklamla olan ilişkisinin belirtilmesi gerektiğini savunmaktadır (Basın Konseyi, t.y.; Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, t.y.). Bu çalışmada erişilen bulgular Türkiye'de eğitimle ilgili içeriklerde kullanılan advertorialların akademik duruşun etik odaklı yaklaşımının tamamen zıttı bir konumda olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu konudaki tartışma biraz daha derinlemesine ele alınmaya çalışılırsa farklı araştırmaların farklı noktalara dikkat çektiği görülmektedir. Örneğin bu konudaki deneysel bir araştırma advertorialların okuyucuya bildirilmesinin belirgin bir fark yaratmadığını

ortaya koymaktadır. Çalışma advertorial mesajların okuyucular üzerindeki etkisini araştırırken okuyucuların advertorial ibaresini görüp görmediklerini hatırlayamadıklarını ama bu ibare olmasa da içeriği reklam olarak gördüklerini ortaya koymaktadır (Kim vd., 2001, s. 265). Bir diğer deyişle, advertorial içeriklerin ticari doğası okuyucu tarafından her koşulda anlaşılabilmektedir. Öte yandan söz konusu araştırma, advertorial ibaresinin önemli olmadığını belirtse de advertorial içeriklerin okuyucular üzerinde reklamlardan daha etkili olduğunu göstermektedir. Yani advertorial içerikler okuyucuyu etkileyerek reklam verenlerin çıkarlarına hizmet etmeyi başarmaktadır. Bu da advertorial içeriklerin okuyucuyu yanıltabileceğine işaret etmektedir. Bu sebeple genel anlamda advertorial içeriklerin tanıtım mesajları olduğuna dair açıkça "advertorial, ilan, sponsorlu içerik, tanıtım" gibi ifadelerin kullanılmasının okuyucu ile haber kaynağı arasındaki güvenin bozulmaması için gerekli olduğu söylenebilir.

4.4. Advertorialı Sıradan Bir Haber Metni Gibi Göstermek İçin Hangi Stratejiler Kullanılmıştır?

Çalışmada incelenen advertorialların yer aldıkları haber portallarındaki diğer haber içerikleri gibi görünmeleri için farklı stratejilere başvurulduğu veriye dayalı keşifsel bir yaklaşımla tespit edilmiştir. Advertorial içerikler kodlayıcılar tarafından incelenerek kodlar oluşturulmuş, bu kodlar manuel olarak bir Excel tablosunda birleştirilmiş ve nihai kategorilere ulaşılmıştır. Bu doğrultuda advertorial içeriklerde haberin yapıtaşlarının kullanıldığı, haber kaynaklarından alıntılar yapıldığı, haber ajanslarının kaynak olarak gösterildiği ve çeşitli görsellere yer verildiği gözlemlenmiştir.

Haber yapıtaşları olarak advertoriallarda haber başlığı, haber girişi ve haber gövdesinin kullanıldığı; bunlara ek olarak spot ve ara başlıklara yer verildiği söylenebilir. Haber kaynakları, haberin doğruluğu için önemli bir unsurdur ve advertoriallarda kullanılmaktadır. Bu anlamda anlatım biçimleri olarak advertoriallarda hem muhabirin konuyu anlattığı hem de alıntılar aracılığıyla dolaylı ve doğrudan anlatım yapıldığı görülmüştür. Görsel 1'de yer alan advertorial örneğinde haber başlığı, spot, haber girişi, haber gövdesi ve ara başlık kullanımına ek olarak doğrudan alıntılar yapıldığı görülmektedir. Ayrıca içerikte görselin konumlandığı yer de advertorialın haber portalındaki diğer haber içerikleri ile benzer bir sunuma sahip olmasını sağlamaktadır.

Görsel 1. Haber yapıtaşları örneği



Haberler - Eğitim

Abone Ol Google News

Uzaktan eğitim yakından takip

Dünyanın dijital eğitime geçtiğini yıllar önce gören ve altyapısını bu yönde hazırlayan Bahçeşehir Koleji ve Uğur Eğitim Kurumları, son 5 yılda 20 milyon TL yatırımla Metodbox'u kurarak aynı anda 150 bin öğrenciye uzaktan eğitim vermeyi başardı.

Sultan UÇAR
24 Nisan 2020

Türkiye uzaktan eğitimde 6. haftayı geride bıraktı. Okulların, bu yıl açılıp açılmayacağı belirsiz. Telafi eğitimi henüz netleşmedi.

Bahçeşehir Koleji ve Uğur Eğitim Kurumları ise uzaktan eğitimdeki başarısıyla, telafi yerine tekrar ve pekiştirme eğitimi yapacak. Bahçeşehir Koleji ve Uğur Eğitim Kurumları İcra Kurulu Başkanı Hüseyin Yücel, uzaktan eğitimdeki başarılarını ve yeni yazılımları

SÖZCÜ
'ye anlattı.

20 MİLYONLUK YATIRIM
*Tek işimiz eğitim. 52 yıldır, eğitimden aldığımızı eğitime yatırıyoruz. Dijital alt yapımızı, insan kaynağımızı 10 yıl önce kurduk. Son 5 yılda 20 milyon TL'lik yatırımla, Türkiye'de bir eşi benzeri olmayan Metodbox'u kurduk.

Kaynak: Uçar, S. (2020, 24 Nisan). Uzaktan eğitim yakından takip. Sözcü. *https://www.sozcu.com.tr/uzaktan-egitim-yakindan-takip-wp5770421*. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Advertorialları haber olarak gösterme konusunda yardımcı olabilecek bir diğer unsur ise içeriklerde haber ajanslarının imzalarının bulunmasıdır. Bu içeriklerde Demirören Haber Ajansı (DHA), İhlas Haber Ajansı (İHA) ve Anadolu Ajansı (AA) olmak üzere üç büyük haber ajansının haber portallarına advertorial servis ettiği gözlenmektedir. Örneğin, Görsel 2'de haber başlığı ve spotun altında haber kaynağı olarak, ajans ismi belirtilmektedir. Buna ek olarak, haberin girişinde yer alan "İstanbul Medeniyet Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Gülfettin Çelik, AA muhabirinin sorularını yanıtlarken, bir devlet üniversitesi olan İstanbul Medeniyet Üniversitesinin 11 fakültesi, 14 bin 588 öğrencisi, 860 akademisyeni ve 200'e yakın idari personeli olduğunu söyledi" (İstanbul Medeniyet Üniversitesi…, 2021) ifadesinde de içeriğin bir ajans muhabiri tarafından hazırlandığı belirtilmektedir. Böylelikle advertorial içerikler, ajanslar tarafından servis edilen haberler olarak görülebilmektedir.

Görsel 2. Haber ajansı tarafından servis edilen advertorial



Kaynak: İstanbul Medeniyet Üniversitesi "dünyanın en iyi üniversiteleri" arasında. (2021, 30 Eylül). Habertürk. *https://www.haberturk.com/istanbul-medeniyet-universitesi-dunyanin-en-iyi-universiteleri-arasinda-3206762*. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Son olarak haberde güvenilirliği sağlayan en önemli unsurlardan biri olan görsel kullanımına advertoriallarda da sıklıkla rastlanmaktadır. Bu anlamda kanıt niteliği taşıyan fotoğraf, video, poster ve infografik içeriklerin advertoriallarda kullanıldığı belirtilebilir. Bu noktada görsellerde ve örneklerde açıklandığı üzere, bir advertorialda birden fazla stratejinin birlikte kullanıldığı, bu sebeple de haber görünümünün arttırıldığını vurgulamakta fayda vardır. Bu doğrultuda, Görsel 3'te yer alan advertorial örneğinde fotoğraf kullanımına ek olarak, haber başlığı kullanılması, haber gövdesine yer verilmesi, tarih atılması ve haber kaynağının belirtilmesi gibi farklı stratejileri gözlemlemek mümkündür. Bu haliyle advertorial bir içerik, haber portalındaki diğer haber içerikleri ile aynı görünüme sahip hale getirilmiştir.

Görsel 3. Advertorialda görsel kullanımı örneği



Kaynak: Eğitim dünyasında 54'üncü yılını kutluyor. (2021, 26 Kasım). Hürriyet. *https://www.hurriyet.com.tr/egitim/egitim-dunyasinda-54uncu-yilini-kutluyor-41947800*. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Advertorialları yayınlandıkları portala uygun biçimde sunmak için kullanıldığı düşünülen Tablo 5'teki stratejiler incelendiğinde hemen tüm haberlerde haberin yapıtaşlarına rastlandığını söylemek mümkündür (f: 230, %98,71). Burada tüm içeriklerde başlık olduğu ancak diğer yapıtaşlarının içeriğe göre farklılık gösterdiği vurgulanmalıdır. Ancak advertorialları bir haber metni şeklinde göstermek için en çok başvurulan stratejinin bu olduğu söylenebilir. İkinci sırada haber kaynaklarına başvurulması yer almaktadır (f: 203, %87,12). Advertoriallarda haber kaynaklarından doğrudan ya da dolaylı alıntılar yapılması, içeriklerin haber metni olarak anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda kullanılan üçüncü strateji haberin kaynağı olarak farklı haber ajanslarının belirtilmesidir (f: 144, %61,80). Haber ajansları tarafından servis edilen bir metnin, okuyuculara içeriğin bir haber olduğu mesajını verdiği söylenebilir ancak araştırma bulguları haber ajanslarının da sıklıkla advertorial servis ettiğini göstermektedir. Bu durum da advertorial içeriklerin eğitim konusunda bu kadar güçlü olmasında yalnızca Türkiye'deki haber sitelerinin değil haber ajansların habercilik faaliyetlerine yaklaşımlarının da belirleyici olduğunu göstermektedir.

Advertorialları haber metni gibi göstermek için kullanılan stratejilerden sonuncusu görsellerin kullanımıdır. Araştırmada görseller çeşitlerine göre ayrıca analiz edilmiştir ancak bulgular çoğunlukla fotoğraf kullanıldığını (f: 102, %43,77), az sayıda da poster veya tasarlanmış görsel kullanıldığını (f: 16, %6,86) ortaya koymaktadır. Video (f: 1, %0,42) ve

infografik (f: 1, %0,42) kullanımına ise aynı içerikte sadece birer tane olmak üzere başvurulduğu görülmektedir. Advertoriallarda görsel kullanımı konusunda vurgulanması gereken bir diğer konu markaların logo kullanımıdır. İncelenen içeriklerde logo kullanımının fazla tercih edilmediği görülmektedir (f: 21, %9,01). Normal koşullarda reklam ve sponsor içeriklerinde marka logoları mutlaka kullanılırken, advertoriallarda logonun gösterilmemesi de yine içeriği haber metni gibi gösterme amacının varlığına işaret etmektedir.

Tablo 5. Advertorialda Kullanılan Stratejiler

STRATEJİLER	FREKANS (F)	YÜZDE (%)
HABER YAPITAŞLARI	230	98,71
HABER KAYNAĞI	203	87,12
HABER AJANSLARI	144	61,8
GÖRSEL-FOTOĞRAF	102	43,77
GÖRSEL-POSTER	16	6,86
GÖRSEL-VİDEO	1	0,42
GÖRSEL-İNFOGRAFİK	1	0,42
GÖRSEL-LOGO	21	9,01

Bu doğrultuda çalışmanın bulgularının, literatürde advertorialları haber ve reklam arasında bir tür olarak inceleyen araştırmalarla uyumlu olduğu söylenebilir. Gerçekleştirilen bir tür analizinde advertorialların dilötesi özellikleri ile reklamlardan çok haberlere fazlasıyla benzediği ve reklamların görsel temelli iken haberlerin metin temelli olduğu ifade edilmektedir (Zhou, 2012, s. 337). Bu doğrultuda mevcut araştırma bulgularında advertorialların aynı haberler gibi metin temelli olduğu görülmektedir. Aynı tür analizi araştırması, advertorialların genel yapısının başlık, giriş ve metin gövdesi gibi unsurları kullanarak haberlerle aynı yapıda sunulduğunu belirtmektedir ancak bu içeriklerin altyapısına bakıldığında, advertorialların haber niteliği taşımayan olay ya da hikayelerden oluştuklarını ortaya koymaktadır (Zhou, 2012, s. 337). Bu anlamda mevcut bulgular da genel yapı olarak eğitim konusundaki advertorialların haber metni şeklinde oluşturulduğunu göstermektedir. Buna ek olarak advertorialların konularına geri dönülecek olursa, birçok içerikte haber niteliği olmayan olay ve durumların habermiş gibi gösterilerek sunulması da bu konuda literatürü desteklemektedir. Advertorialları eleştirel tür analizi ile inceleyen bir başka çalışma da bu içeriklerin reklam, tanıtım ve haber türleriyle metinsel ve söylemsel anlamda doğrudan bağlantılı olduğunu ifade etmektedir (Deng vd., 2021, s. 40). Araştırmacılar metinlerarası analizlerinde en çok kullanılan yöntemleri doğrudan alıntılar, kişi, belge ve ifadelerden bahsedilmesi ve dolaylı alıntılar şeklinde sıralamaktadır. Bu yöntemlerin eğitim alanında yayınlanan advertoriallarda da sıklıkla kullanıldığını araştırmanın bulguları göstermektedir.

SONUÇ

Mevcut araştırma, advertorialların eğitimle ilgili içeriklerde nasıl sunulduğunu anlayabilmek için söz konusu içeriklerin eğitimle ilgili hangi konulara değindiğini, bu içerikleri hazırlayan kişilerin belli olup olmadığını, bu içeriklerin advertorial olduklarına dair ibareler olup olmadığını ve advertorialları haber metni gibi göstermek için kullanılan stratejileri araştırmıştır. Literatürde advertoriallar için ifade edilen haber-reklam ayrımının bulanıklaşması ve okuyucunun güveninin sarsılması konuları eğitim alanında yayınlanan advertoriallar için de geçerlidir.

Eğitimle ilgili advertoriallarda işlenen konularda içeriklerin tanıtım amacıyla haber gibi aktarıldığı görülmektedir. Söz konusu advertoriallarda muhabir imzası ve advertorial ibaresi genellikle bulunmamaktadır. Ayrıca advertorial içerikleri haber metni gibi göstermek için başlık ve giriş gibi haber yapıtaşlarının kullanıldığı, sıklıkla doğrudan ve dolaylı alıntılar yapıldığı, içeriklerin haber ajansları tarafından servis edildiği ve haberlerde olduğu gibi bir görsel kullanımı söz konusu olduğu görülmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda eğitim konusunda yayınlanan advertoriallarda reklam temelli içeriklerin haber gibi gösterilerek okuyucuyu yanıltmayı amaçladığı söylenebilir.

Bu çalışmanın sınırlılıklarından yola çıkarak, eğitim içeriklerinde advertorial kullanımı konusunda gelecek çalışmalar için farklı önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle eğitim haberlerinde advertorial konusu sosyal medya başta olmak üzere diğer mecralar üzerinden de çalışılabilir. Zaman örneklemi açısından vakıf üniversiteleri ve özel okul kayıtlarının süreçleri dikkate alınarak advertorialların belli bir takvime göre yoğunlukları ve görünümleri incelenebilir. Bunlara ek olarak belli bir dönem içinde haber kuruluşlarına doğrudan reklam veren kurumlarla advertorial içerikleri karşılaştırılabilir. Bunun gibi araştırmalarla advertorialların ticari boyutu ortaya çıkarılabilir. Son olarak, advertorialların etik boyutunu derinlemesine araştırmak için söz konusu metinler haber değeri açısından incelemeye tabi tutulabilir.

Sonuç olarak, haber sitelerinin ve genel olarak haber medyasının öncelikli amacı toplumu bilgilendirmek olmalıdır. Özellikle eğitim gibi toplumun farklı kesimlerini büyük ölçüde ilgilendiren konularda haberlerin doğru ve objektif verilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda eğitim haberleri arasında kendine yer bulan advertorial içeriklerde haber ve reklam arasındaki sınırların bulanıklaşması ve haber gibi sunulan içeriklerle okuyucuyu etkileme amacının varlığı, etik gazetecilik pratikleri ile uyumlu değildir. Bu içeriklerde muhabir imzasının ve advertorial ibaresinin olmaması ise haber medyasına olan güvenin sarsılmasına sebep olmaktadır. Ayrıca eğitimle ilgili advertorialların habermiş gibi gösterilmesi de okuyucuyu yanıltma amacı olarak yorumlanmaktadır. Genel çerçevede bakıldığında advertoriallar reklam ve haber türlerinin birleşimi şeklinde değerlendirilmektedir ve hem reklamcılara hem de haber medyasına maddi anlamda katkı sunmaktadır ancak bunu yaparken etik gazetecilik pratikleri ile uyumsuz uygulamalar, eğitim alanında bilgi almaya çalışan okuyucuları yanlış yönlendirdiği için bu içerikleri tartışmalı kılmaktadır.

Kaynakça

Alexa (2021). Top sites in Turkey, *https://www.alexa.com/topsites/countries/TR*, Erişim Tarihi: 19.01.2021.

Arslan, E. (2017). Türkiye'de doğal reklam: bir internet reklamcılık yöntemi olarak Türkiye'de doğal reklamın incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-42.

Aydoğan, H. (2023, 21 Ekim). Doğal reklam-native advertising. İletişim ansiklopedisi. *https://iletisimansiklopedisi.com/2023/10/21/dogal-reklam-native-advertising/*, Erişim Tarihi: 20.10.2024.

Balasubramanian, S.K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*. 23(4), 29-46.

Basın Konseyi (t.y.). Basın meslek ilkeleri. *https://basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleri/*, Erişim Tarihi:15.10.2024

Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon.

Bryer, J. (2023). Relationship between intraclass correlation (ICC) and percent agreement, City University of New York, *https://irrsim.bryer.org/articles/IRRsim.html*, Erişim Tarihi: 27.01.2024.

Cangöz, İ. (2015). *Değişen anlam ve değerleriyle gazetecilik*. Ankara: Sınırsız.

Çetinkaya, A. (2016). Çevrimiçi gazetecilikte yeni bir reklam modeli olarak doğal reklamlar. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 7(25), 123-136.

Dağtaş, E. ve Ünal, M.A. (2019). Eğitim haberlerinin metalaşmasını reklam ve reklam haberler üzerinden okumak. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 38-61.

Deng, L., Laghari, T. ve Gao, X. (2021). A genre-based exploration of intertextuality and interdiscursivity in advertorial discourse. *English for Specific Purposes*, 61, 30-42.

Eğitim dünyasında 54'üncü yılını kutluyor. (2021, 26 Kasım). Hürriyet. *https://www.hurriyet.com.tr/egitim/egitim-dunyasinda-54uncu-yilini-kutluyor-41947800*. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Ellerbach, J. (2004). The Advertorial as information pollution. *Journal of Information Ethics*, 13(1), 61-75.

Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Lauerer, C. ve Barnoy, A. (2021). The visual boundries of journalism: Native advertising and the convergence of editorial and commercial content. *Digital Journalism*, 9(7), 929-951.

Fischbach, S. ve Zarzosa, J. (2019). Consumers' perception of native advertisements: Exploring the impact of ethics and ad trust. *Business & Professional Ethics Journal*, 38(3), 275-296.

Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). Yeni iletişim teknolojileri ve etik. B. Çağlı ve H. Tuncel (Ed.) *Televizyon haberciliğinde etik*. (s. 305-321). Ankara. Fersa.

GKV Özel Okulları 57. yıla merhaba dedi. (2020, 21 Eylül). HaberTürk. *https://www.haberturk.com/gaziantep-haberleri/81001528-gkv-ozel-okullari-57nci-yila-merhaba-dedi*. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Gökçe, O. (1994). *İçerik çözümlemesi*. Eskişehir: Turkuaz.

Han, J., Drumwright, M. ve Goo, W. (2018). Native advertising: Is deception an asset or liability?. *Journal of Media Ethics*, 33(3), 102-119.

Her adımda öğrencinin yanında. (2021, 28 Mayıs). Milliyet. *https://www.milliyet.com.tr/egitim/her-adimda-ogrencinin-yaninda-6516450*. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Herkese nitelikli eğitim olanağı görev borcumuzdur. (2021, 1 Mart). Yeni Şafak. *https://www.yenisafak.com/ekonomi/herkese-nitelikli-egitim-olanagi-gorev-borcumuzdur-3601574*. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

IAB (2019). Native advertising playbook 2.0. *https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/IAB-Native-Advertising-Playbook-2_0_Final.pdf*, Erişim Tarihi: 27.01.2025.

IABTR (t.y.). Dijital reklam terimleri sözlüğü, *https://iabtr.org/dijital-reklam-terimleri-sozlugu/*, Erişim Tarihi: 12.02.2025.

İrvan, S. (2005). Medya ve etik. S. Alankuş (Ed.), *Medya, etik ve hukuk*. (s. 61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.

İstanbul Medeniyet Üniversitesi "dünyanın en iyi üniversiteleri" arasında. (2021, 30 Eylül). Habertürk. *https://www.haberturk.com/istanbul-medeniyet-universitesi-dunyanin-en-iyi-universiteleri-arasinda-3206762*. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Jácobo-Morales, D. ve Marino-Jiménez, M. (2024). Clickbait: Research, challanges and opportunities – A systematic literature review. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 14(4), e202458. Doi: *https://doi.org/10.30935/ojcmt/15267*

Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 71-89.

Karaçor, S. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.

Kazaz, A. (2022). Doğal reklam: Uygulama örnekleri ve etik kaygılar çerçevesinde bir değerlendirme. *İNİF E-Dergi*, 7(2), 279-295.

Kim, B.H., Pasadeos, Y. ve Barban, A. (2001). On the deceptive effectiveness of labeled and unlabeled advertorial formats. *Mass Communication & Society*, 4(3), 265-281.

Korap Özel, E. ve Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "etik" arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*. 6 (1), 443-466.

Korap Özel, E. ve Öksüz, B. (2015). Yazılı basında advertorial: "Gazeteciler için şeytanın ta kendisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 67-104.

Krouwer, S., Poels, K. ve Paulussen, S. (2020). Moving towards transparency for native advertisements on news websites: A test of more detailed disclosures. *International Journal of Advertising*, 39(1), 51-73.

Kumar, S., Srivastava, M. ve Sivaramakrishnan, S. (2025). Getting the scoop on native advertising – a bibliometric and TCCM-based review. *Marketing Intelligence & Planning*. ahead of print, 1-29. doi: 10.1108/MIP-04-2024-0291

Kutlu, Ö. (2019). Önsöz. Ö. Kutlu (Ed.), *Yeni nesil reklamcılık*. (s. iii-iv). Ankara: Detay.

Lynch, L. (2018). *Native advertising: Advertorial disruption in the 21st-century news feed*. New York, NY: Routledge.

Martutik, Rani, A., Prastio, B., Thampu, S. ve Muhtadin. (2023). What are persuasive languages and strategies for advertorial advertising in Indonesia? Critical discourse analysis. *Jurnal Gramatika*, 9(1), 15-37.

Miles, M.B. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Neuendorf, K.A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Neuman, W.L. (2006). *Social research methods qualitative and quantitative approach (6th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson.

Okkay, İ. (2019). Yeni medyada reklamların yol açtığı etik sorunlar. Ö. Kutlu (Ed.), *Yeni nesil reklamcılık*. (s. 237-259). Ankara: Detay.

Pavlik, J.V. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

Rahman, P.U. (2023). Media ethics in the era of clickbait journalism: Ethical dilemmas and solutions in online media. *Journal of Social Sciences Review*, 3(4), 11-20.

Schauster, E.E., Ferrucci, P. ve Neill, M.S. (2016). Native advertising is the news journalism: How deception affects social responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408-1424.

Schutt, R.K. (2006). *Investigating the social world: The process and practice of research*. 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

Süllü Durul, S. (2025). Eğitim haberciliğinde etik. A.F. Paksoy & H. Kahveci (Ed.), *Teori ve pratikte eğitim haberciliği*. (s. 221-253). Konya: LiteraTürk.

Taş, O. (2012). *Gazetecilik etiğinin mesleki sınırları: Profesyonellik, piyasa ve sorumluluk*. İstanbul: İletişim.

Thomas, P. (2024). Education journalism and education reform as industry. Radical scholarship, *https://radicalscholarship.com/2024/03/28/education-journalism-and-education-reform-as-industry*, Erişim Tarihi: 12.12.2024.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (t.y.). Türkiye gazetecileri hak ve sorumluluk bildirgesi, *https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html*, Erişim Tarihi: 05.02.2025.

Türkiye öğrenme malzemesi çeşitliliğinde dünyada birinci sırada (2020, 1 Eylül). Sabah. *https://www.sabah.com.tr/eskisehir/2020/09/01/turkiye-ogrenme-malzemesi-cesitliliginde-dunyada-birinci-sirada*. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Uçar, S. (2020, 24 Nisan). Uzaktan eğitim yakından takip. Sözcü. *https://www.sozcu.com.tr/uzaktan-egitim-yakindan-takip-wp5770421*. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Weber, R.P. (1990). *Basic content analysis*. 2nd ed. Newbury Park, CA: Sage.

Yaani'nin öğrencilere desteği sürüyor. (2020, 12 Aralık). Yeni Akit. *https://www.yeniakit.com.tr/haber/yaaninin-ogrencilere-destegi-suruyor-1474859.html*. Erişim Tarihi: 15.03.2025.

Zhou, S. (2012). 'Advertorials': A genre-based analysis of an emerging hybridized genre. *Discourse & Communication*, 6(3), 323-346.

Araştırmacı Katkı Oranı: *İlk iki yazarın çalışmaya katkı oranı %40'tır. Üçüncü yazarın katkı oranı ise %20'dir.*

Destekleyen Kurum / Kuruluşlar: *Bu çalışma TÜBİTAK 3005 – Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Yenilikçi Çözümler Araştırma Projeleri Destekleme Programı çerçevesinde TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir. Proje Başlığı: Türkiye'de Eğitim Haberciliği ve Eğitim Haberciliğinin Geliştirilmesi (Proje Numarası: 222K185).*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

News produced in the field of education concerns a large portion of society, and it is important that such news aligns with ethical journalism practices. Ethical concerns in education-related content are often tied to the market dynamics affecting the journalism profession, and one such issue is the use of advertorials in news content. Advertorials are considered a strategy used by advertisers to reach consumers while avoiding the clutter of traditional advertisements. The term "advertorial" is derived from the combination of "advertisement" and "editorial" and can be briefly defined as "advertising in the form of news." While advertorials are similar to "infomercials" in television, they also share characteristics with "native advertising" in the digital world.

In general, advertorials are texts and visuals published for a fee, designed to resemble the content of the publication in which they appear, to promote a person, institution, or brand. Various ethical discussions surround advertorial content. At the core of these discussions lies the blurring of the line between news and advertising. These two conceptually distinct forms, when merged, are thought to mislead readers. When advertorials that lack news value and essential news qualities are presented as news, questions about the credibility of media content arise. Moreover, advertorials resemble more advertisements than news in both form and content. Therefore, presenting such content as news rather than advertising is ethically problematic. The "potential to mislead" readers in such content threatens journalism's credibility and the fundamental distinction between editorial and advertising content. To resolve these ethical issues, it is necessary to clearly separate news from advertising, explicitly label content as promotional or advertorial, avoid presenting promotional content as news, and refrain from inserting advertising links into news content.

All ethical debates surrounding advertorials in education news are based on their potential to mislead or misinform readers. Given that the primary role of journalism is to inform the public, advertorials may undermine this mission. Therefore, examining how advertorials are presented in education-related content and emphasizing ethical recommendations is important. Accordingly, this study aims to examine how advertorials are presented in educational content,

focusing on the main research question: "How are advertorials presented in education-related content?" Based on this, the study seeks to answer the following sub-questions:

1. What topics do the advertorials in education focus on?
2. Are the names of the authors who prepared the advertorials included in the text?
3. Is it clearly indicated that the content is advertorial?
4. What strategies are used to present advertorials as ordinary news stories?

To answer these questions, a content analysis method was adopted. The sample includes education news and opinion pieces from the seven most visited news websites in Turkey (Hürriyet, Milliyet, Yeni Şafak, Sözcü, HaberTürk, Sabah, Yeni Akit), along with three other media portals (BirGün, Cumhuriyet, Yeniçağ). The selected time frame covers a 36-month period from 2020 to 2022. The sample was created using purposive/judgmental sampling, consisting of education-related content from these 10 national news websites. In total, 233 texts, that were considered to contain advertorial content, were analyzed.

The findings show the distribution of advertorial content across the selected sites as follows: HaberTürk (117), Yeni Akit (37), Sabah (33), Milliyet (16), Hürriyet (16), Yeni Şafak (7), Sözcü (4), Yeniçağ (2), and Cumhuriyet (1). No advertorials were found on the BirGün website. The topics of advertorials fall into six categories: school promotions, teaching methods, school achievements, activities, special events, and other promotional content. In general, although these topics may have news potential, they are often used to promote schools, raising questions about their actual news value. It is clear that the distinction between news and advertisement becomes blurred in such content.

Most of the advertorial texts analyzed did not include a journalist's byline. Although advertorials benefit from the credibility of news content, the absence of bylines in these pseudo-news articles undermines trust in the news source. Furthermore, in nearly all analyzed cases, there was no indication that the content was a sponsored or advertorial piece. This contradicts academic literature and professional guidelines, which argue that failing to disclose promotional intent misleads readers and damages trust in journalism. Professional ethics emphasize that advertorials must be clearly identified as advertisements.

Finally, it was observed that different strategies are used to make advertorials appear like regular news content on news portals. These strategies include using journalistic structures, quoting sources, attributing information to news agencies, and incorporating visuals. While advertorials mirror the structure of news articles—with headlines, leads, quotes, and visuals—they are fundamentally based on events or stories that do not have news value.

In conclusion, concerns in the literature about the blurring line between news and advertising and the erosion of reader trust are also valid for education-related advertorials. The primary mission of news websites—and journalism in general—should be to inform the public. Especially in critical areas like education, which affects diverse segments of society, providing accurate and impartial news is essential. The blending of advertising and news in education coverage and the attempt to influence readers through seemingly journalistic content is inconsistent with ethical journalism practices. The absence of journalist bylines and advertorial labels further erodes trust in the news media. Presenting education-related advertorials as news is ultimately seen as an effort to mislead readers. While advertorials are considered a fusion of advertising and news that can financially benefit both advertisers and media outlets, their incompatibility with ethical journalism and their potential to mislead those seeking information on education make them highly controversial.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),755-777

MARKA İŞ BİRLİKLERİYLE YENİ BİR AİLE MODELİ: TÜRKİYE'DE INFLUENCER EBEVEYNLERİN MEDYADA TEMSİLİ

Öğr. Gör. Dr. Fatih BİLİCİ*

DOI: 10.47107/inifedergi.1738689

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *9 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *3 Kasım 2025*

Atıf: Bilici, F. (2025) Marka İş Birlikleriyle Yeni Bir Aile Modeli: Türkiye'de Influencer Ebeveynlerin Medyada Temsili. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 731-754.

Öz

Sosyal medya platformlarında çocuklarıyla içerik üreten anne ve babalar, marka iş birlikleri aracılığıyla yeni bir aile modeli sunmaktadır. Bu çalışma, 2018–2025 yılları arasında Türkiye özelinde ulusal ve uluslararası haber içeriklerine dayanan nitel bir içerik analizi ile bu olguyu incelemektedir. Haber metinlerinin manuel tematik analizi sonucunda, influencer (etkileyici) anne-babaların paylaşımlarında öne çıkan başlıca söylemlerin annelik fedakârlığı, çocukla kaliteli vakit, organik ürün vurgusu, babaların görünürlüğü ve mutlu çekirdek aile tablosu olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın sonuçları, Instagram fenomen annelerinin ev düzeni, sağlıklı yaşam ve seyahat üzerinden erek olarak sunulan bir aile tablosu çizerek diğer ebeveynler üzerinde mükemmeliyet baskısı kurduğunu, buna karşın yeni ortaya çıkan Latte babaları kavramının babaların çocuk bakımında daha aktif ve görünür olduğu bir model sunduğunu göstermektedir. Influencer anne-babalar iş birliği içerisinde bulundukları markaların ürünlerini günlük yaşam içinde sergileyerek takipçilerine tüketim odaklı bir aile hayatı da sunmaktadır. Sonuç ve tartışma bölümünde bu temalar, dijital ebeveynlik uygulamaları ve toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde akademik literatür ışığında değerlendirilmektedir. Çalışmada, sosyal medya influencer ailelerinin çizdiği yeni aile modelinin getirdiği fırsatlar ve riskler ele alınmıştır. Çalışmada 2018–2025 arasında yayımlanan çevrimiçi haber siteleri ve ajans haberlerinden (AA, İHA, CNN Türk, Oksijen; ayrıca NPR, Business Insider vb.) amaçlı örnekleme yoluyla seçilen 10 Türkçe, 3 İngilizce olmak üzere 13 haber metni nitel içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Çalışmada influencerların sosyal medya paylaşımları incelenmemiştir. Sonuçlar, fenomen annelerin düzenli ev–sağlıklı yaşam–seyahat ekseninde erişilmesi güç bir mükemmellik ideali ürettiğini, babaların görünürlüğünün ise bakım rollerine katılımı teşvik eden ancak seçilmiş anları yüceltebilen bir temsil sunduğunu göstermektedir. Marka iş birlikleri bu temaları gündelik yaşamın içine yerleştirerek tüketime dayalı aile söylemini güçlendirmektedir. Çocuk mahremiyeti ve ticarileşmesi başlıca risk alanlarıdır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal medyadaki aile temsilleri, toplumsal cinsiyet rolleri, çocukların mahremiyeti, marka iş birlikleri, dijital ebeveynlik*

* Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, E-mail: bilici@uludag.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4803-0463

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),755-777

A NEW FAMILY MODEL WITH BRAND COLLABORATIONS: REPRESENTATION OF INFLUENCER PARENTS IN THE MEDIA IN TÜRKİYE

Abstract

Parents who create content with their children on social media platforms are presenting a new family model through brand collaborations. This study examines this phenomenon through a qualitative content analysis based on national and international news content specific to Turkey between 2018 and 2025. The manual thematic analysis of news texts revealed that the main discourses prominent in the posts of influencer parents were maternal sacrifice, quality time with children, emphasis on organic products, visibility of fathers, and the image of a happy nuclear family. The results of the study show that Instagram mom influencers create a family image centred on home organisation, healthy living, and travel, thereby imposing pressure for perfection on other parents. In contrast, the newly emerging concept of Latte dads presents a model where fathers are more active and visible in childcare. Influencer parents also present a consumption-oriented family life to their followers by showcasing the products of the brands they collaborate with in their daily lives. In the conclusion and discussion section, these themes are evaluated in light of academic literature within the framework of digital parenting practices and gender roles. The study examines the opportunities and risks presented by the new family model depicted by social media influencer families. Thirteen news articles, including 10 in Turkish and 3 in English, were selected through purposive sampling from online news sites and agency news (AA, İHA, CNN Türk, Oksijen; also NPR, Business Insider, etc.) published between 2018 and 2025 and evaluated using qualitative content analysis. The study did not examine the social media posts of influencers. The results show that mothers produce an unattainable ideal of perfection centred on a regular home, healthy living, and travel. At the same time, fathers' visibility offers a representation that encourages participation in caregiving roles but can glorify selected moments. Brand collaborations reinforce the consumption-based family discourse by embedding these themes into everyday life. Child privacy and commercialisation are the main risk areas.

Keywords: *Family representations on social media, gender roles, children's privacy, brand collaborations, digital parenting*

GİRİŞ

Dijital platformların hayatımızın her alanına derinlemesine nüfuz etmesiyle birlikte ebeveynlik anlayışı da dönüşüme uğramıştır. Özellikle Instagram, YouTube ve TikTok gibi görsel odaklı sosyal medya mecralarında, çocuklarıyla birlikte içerik üreten ebeveynler yeni bir fenomen olarak izleyicilerin karşısına çıkmaktadır. On binlerce hatta milyonlarca takipçiye sahip bu influencer (etkileyici) anne ve babalar, gündelik aile yaşamlarını kamuya açarak önemli bir etki gücü kazanmakta ve bu görünürlüklerini ekonomik kazanca çevirmektedir. Nitekim çocuklarıyla yaptıkları sevimli paylaşımlar, ürün yerleştirmeler, reklam anlaşmaları ve sponsorlu iş birlikleri sayesinde bazı influencer aileler önemli gelirler elde edebilmektedir (Rascoe, 2023). Küresel ölçekte influencer ekonomisinin 250 milyar dolarlık bir piyasaya ulaştığı ve aile odaklı influencer hesaplarının bu pastadan önemli bir pay aldığı bildirilmektedir (Hoover, 2025). Bu durum, dijital platformlarda aile yaşantısının ticarileşmesi olgusunu gündeme getirmektedir.

Türkiye özelinde de benzer bir eğilim gözlemlenmektedir. Instagram anneleri olarak anılan popüler anneler ve onlarla son dönemde sahneye çıkan Latte babaları, geleneksel ebeveynlik rollerini yeniden tanımlayan bir görünüm sergilemektedir (İhlas Haber Ajansı, 2025; İpekoğlu ve Gürkaynak, 2024). Geleneksel olarak annelerin çocuk bakımını üstlendiği, babaların ise ikinci planda kaldığı aile rolleri, influencer aile modelinde daha eşitlikçi ve paylaşılmış bir formda sunulmaktadır. Bu aileler sosyal medyada çoğunlukla mutlu bir çekirdek aile tablosu çizerek kendi takipçi kitlelerine ilham vermekte ve toplumsal aile ideallerini etkilemektedir. Elbette ki bu ideal aile temsilleri, gerçek yaşamın tüm

zorluklarını yansıtmaktan uzak bir görüntü çizmektedir. Basında yer alan haberlere göre influencer anneler ev düzeni, çocuk bakımı, sağlıklı beslenme gibi konularda kusursuz bir performans sergileyip adeta mükemmel annelik örneği sunarken, takipçi konumundaki diğer annelerde yetersizlik duygusu ve mükemmel olma baskısı yaratabilmektedir (Gazete Oksijen, 2022).

Influencer anne-babaların artan popülaritesi, beraberinde bazı etik ve hukuki tartışmaları da getirmektedir. Çocukların mahremiyetinin ihlali, ebeveynlerinin kazancı uğruna sosyal medyada sergilenen çocuklar ve aile hayatının ticarileşmesi, akademisyenler ve politika yapıcılar tarafından sorgu unsuru olmaya başlamıştır. Bu konuda bazı uzmanlar, sosyal medyada ebeveynlerin çocukları hakkındaki her detayı paylaşmasının çocuk hakları boyutunda istismar riski taşıdığına dikkat çekmektedir (Aka, 2025). ABD'de Kaliforniya, Illinois gibi bazı eyaletlerde çocuklarını gelir amaçlı içeriklerde kullanan ailelere yönelik yasal düzenlemeler getirilmiş, çocukların bu gelirden pay alması ve reşit olduklarında içeriklerinin kaldırılmasını talep etme hakları yasalaştırılmıştır (Hoover, 2025). Türkiye'de de Reklam Kurulu ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) gibi kurumlar, influencerların ticari paylaşımlarını etik kurallara bağlama yönünde adımlar atmaktadır (Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, 2021).

Bu araştırma, sosyal medya paylaşımlarını değil, haber metinlerindeki temsilleri konu edinmektedir. Çalışma, kamusal söylem düzeyinde hangi anlatıların dolaşıma sokulduğunu gösterme hedefine sahiptir. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya influenceri anne-babaların marka iş birlikleri üzerinden nasıl yeni bir aile modeli sunduklarını, son 7 yıl içinde yayımlanmış haber içeriklerine dayanarak analiz etmektir. Bu araştırma doğrudan sosyal medya paylaşımlarını değil, çevrimiçi haber siteleri ve ajansların (AA, İHA, CNN Türk, Oksijen vb.; ayrıca NPR, Business Insider) konuya dair yayınlarını incelemektedir. Bu çalışma bu sayede, olgunun medyadaki çerçevelenmesini ve kamusal söylemini yakalamayı amaçlamaktadır. Sosyal medya içeriklerine gitmemek çalışmanın kapsamlı ve karşılaştırmalı haber temsilleri odağıyla tutarlılık göstermektedir. Çalışma, fenomen anne-baba içeriklerinin medya temsilini inceleyerek bazı sorulara yanıt aramaktadır. Bu sorular; "Influencer anne-babalar sosyal medyada aile yaşamını hangi temalar etrafında idealize etmektedir? Bu temalar geleneksel ebeveynlik rollerine meydan okuyan yeni anlatılar içeriyor mu? Marka iş birlikleri, aile imgesini nasıl şekillendiriyor? Haber kaynakları bu olguyu hangi yönleriyle eleştiriyor veya yüceltiyor?" sorularıdır.

Bu araştırma, influencer anne-babaların sosyal medyada kimlik inşasını doğrudan incelemek yerine, bu olgunun haber medyasında nasıl çerçevelenip temsil edildiğini konu edinmektedir. Zira haber metinleri editoryal seçim ve rutinleri gereği normatif çerçeveleri görünür kılmakta, çocuk hakları, etik ve reklam düzenlemeleri gibi kamusal tartışmalara bağlanabilmekte ve sosyal medya akışına göre daha arşivlenebilir ve denetlenebilir bir veri kümesi sunmaktadır. Dolayısıyla ulusal yayın politikalarının ve ajans dilinin nasıl bir aile anlatısı kurduğunu ortaya koymak, çalışmanın kuramsal ve ampirik hedefleriyle doğrudan örtüşmektedir.

Çalışmanın önemi, dijital çağda hızla yaygınlaşan bu yeni ebeveynlik modelinin medyada sunumunu bilimsel olarak anlamaya katkı sağlamasında yatmaktadır. Sosyal medyada geniş kitleleri etkileyen aile temsillerinin çözümlenmesi, toplumsal cinsiyet rolleri (örneğin anneliğin ve babalığın dönüşen algıları) ve çocuk hakları (çocukların dijital ortamdaki yeri) açısından önemli çıkarımlar sunabilir. Ayrıca pazarlama iletişimi alanında da influencer anne-babaların rolü, tüketici davranışları ve reklam etik kuralları bağlamında

değerlidir. Bu araştırma, literatürdeki boşluğu doldurarak ulusal ve uluslararası haberlerin ışığında Türkiye'deki influencer aile olgusunu derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir.

1. Kuramsal Çerçeve

Sosyal medya fenomeni ebeveynler olgusunu anlamlandırmak için aile, medya ve pazarlama kesişiminde yer alan kuramsal bir çerçeve sunmak gerekmektedir. Bu bölümde, influencer pazarlaması ve kanaat önderliği, tüketim kültürü, kültür endüstrisi ve aile anlatısı, dijitalleşen annelik ve yeni babalık kavramları ile etkileyici pazarlaması (influencer marketing) ve dijital emek bağlamında ilgili literatür tartışılmaktadır.

1.1. Influencer Pazarlaması ve Kanaat Önderliği

Influencerlar, kitle mesajlarını seçip yeniden çerçeveleyerek takipçi topluluklarına aktaran yakın çevre kanaat önderleri gibi işlev görmektedir (Brown ve Hayes, 2007; Katz ve Lazarsfeld, 2016). Bu ara-taşıyıcı rol, mesajın güven, ilişkisellik ve örnek alma üzerinden etkisini artırmaktadır (Ayaz ve Aytekin, 2021; De Veirman vd., 2017; Yaşa ve Birsen, 2024). Aile temsilleri bağlamında, markalı içerikler ebeveynlik pratiklerini gündeliğe yerleştirerek normatif ipuçları üretmektedir. Bu çalışma, haber temsillerinde söz konusu aracılığın nasıl kurulduğunu göstermektedir.

1.2.Tüketim Kültürü, Kültür Endüstrisi ve Aile Anlatısı

Aile imgesi, dijital medyada estetize edilmiş gündelik yaşam etrafında yeniden kurulmaktadır. Kültür endüstrisi yaklaşımı, tekrarlanan duygusal senaryoların normalleşme etkisini açıklamaktadır (Kellner, 2012). Tüketim toplumu perspektifi ise nesnelerin sadece işlevsel değil, kimlik ve statü göstergesi olarak işlendiğini öne sürmektedir (Hania ve Souad, 2024). Influencer içeriklerinde iyi ebeveynlik fikri, ürün ve seçim repertuarlarıyla iç içe geçerek normatif bir çerçeve üretmektedir. Bu çalışma, haber metinlerinde bu normlaştırma süreçlerinin izlerini tematik olarak göstermektedir (Güzel, 2023).

1.3. Dijital Platformlarda Annelik ve Instamom Fenomeni

Geleneksel toplumlarda annelik, genellikle fedakârlık ve koşulsuz özveriyle özdeşleştirilmiştir. Modern dönemde ise annelik deneyimi medya ve popüler kültür tarafından da şekillendirilmektedir. 2000'lerde blog yazarı annelerin popülaritesi ile başlayan süreç (Rascoe, 2023), günümüzde Instagram gibi görsel mecralarda instamom (Instagram annesi) olgusuna evrilmiştir. Akademik çalışmalar, sosyal medyada anneliğin iyi anne ve kötü anne ikilemi üzerinden tartışıldığını ve dijital platformlardaki anneliğin tüm kadınların ulaşmak istediği saygın bir yaşam biçimi olarak sunulduğunu göstermektedir (Aka, 2025). Aktan ve Kayış (2018) sosyal medyada anneliğin evrimi üzerine yaptıkları netnografik analizde, kadınların annelik rolünde başarı elde etme isteği ve sosyal destek arayışıyla sosyal medyayı yoğun biçimde kullandıklarını göstermiştir. Ancak bu etkileşim, aynı zamanda anneler üzerinde annelik becerilerini mükemmelleştirme yönünde bir baskı yaratmaktadır (Aka, 2025).

Instagram anneleri, hamilelikten çocuk büyütmeye uzanan süreçte kendi deneyimlerini, mutluluklarını ve zorluklarını geniş bir takipçi kitlesine sunarlar. Bu paylaşımların görünürdeki amacı *yalnız değilsiniz* mesajı ile diğer annelere destek olmak olsa da içeriklerin önemli bir bölümü idealize edilmiş annelik imgeleri sergilemektedir. Dr. Bal'ın belirttiği üzere, sosyal medyada paylaşılan hayatlar *"-mış gibi"* mükemmel bir tablo çizerken, annelik de kutsallaştırılan bir düzlemde sunulmaktadır (Gazete Oksijen, 2022). Bu durum, takipçi konumundaki annelerde suçluluk ve yetersizlik duygularını

tetikleyebilmektedir. Zira influencer annelerin çocuk bakımı, ev idaresi, kariyer ve kişisel bakım alanlarında aynı anda mükemmel olması beklenen bir standart haline gelmiştir (İhlas Haber Ajansı, 2025). Burada post-feminist bir söylem de devreye girmektedir. Kadınlar hem bakımlı ve üretken bireyler olacak, hem de çocuklarına adanmış ideal anneler olacaktır. Bu iki beklentiyi aynı anda karşılayan influencer anne figürü, bir bakıma *süper anne* mitini dijital ortamda yeniden üretmektedir.

Sosyal medyada annelik pratikleri aynı zamanda tüketim kültürüyle iç içedir. Influencer anneler, takipçilerine bebek bakımından ev dekorasyonuna kadar pek çok konuda ürün tavsiyeleri sunmaktadır. Bu bağlamda *metalaşan annelik* kavramı öne sürülmüştür (Sine ve Parlak Yorgancı, 2017). Annenin gündelik yaşamının parçaları – mama sandalyesi, organik mama, oyuncaklar, çocuk kıyafetleri vb. – pazarlama dilinin içine çekilmekte ve anne figürü bir nevi ürün yerleştirme aracı haline gelmektedir (Ayaz ve Aytekin, 2021). Saltık Yaman'ın (2018) araştırması, sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından ürün yerleştirme ve tavsiyelerinin büyük ölçüde güvenilir bulunduğunu, dolayısıyla markaların bu annelerle iş birliği içerisine olmaya istekli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu iş birlikleri sayesinde anneler, gündelik hayatlarından kesitler sunarken doğal bir biçimde markaları kendi yaşamlarının bir parçasıymış gibi tanıtmaktadır. Örneğin sabah kahvaltısı hazırlarken belirli bir marka blender'ın pratikliğinden bahsetmek ya da çocukla oyun oynarken kullanılan organik oyuncakları övmek gibi stratejiler yaygın olarak tercih edilmektedir. Bu sayede reklam, geleneksel medya reklamlarından farklı olarak samimi bir tavsiye biçiminde sunulmakta ve takipçiler nezdinde daha kabul edilebilir olmaktadır.

1.4. Sosyal Medyada Yeni Babalık Modeli: Latte Babaları

Aile içindeki babalık rolü de dijital çağda önemli bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel anlayışta baba, ailenin geçimini sağlayan ancak çocuk bakımında ikincil rolde kalan figür olarak kabul edilmektedir. Ancak son yıllarda toplumsal cinsiyet eşitliği hareketlerinin ilerlemesi ve sosyal medyanın etkisiyle, daha görünür ve ilgili babalar yeni norm haline gelmeye başlamıştır. Latte babası kavramı, bu yeni babalık modelini sembolize eden popüler bir terimdir. İlk olarak batıda ortaya çıkan "latte dad" tabiri, gündüz vakti kafede bebek arabasıyla latte'sini yudumlayan babayı akla getirmektedir (Hansegard, 2012). Burada çocuğuyla zaman geçiren, bakım veren modern baba izleyenlere sunulmaktadır. Türkiye'de de bu kavram medya gündemine yansımıştır (CNN Türk, 2025). Dr. İpekoğlu, Latte babası figürünün geleneksel baba rollerine alternatif yeni bir temsil olduğunu öne sürmektedir (İhlas Haber Ajansı, 2025).

Akademik literatürde babaların aile içi rolle ilgili artan katılımı ilgi gösteren baba veya yeni babalık (new fatherhood) kavramlarıyla incelenmektedir. Bu anlayış, babaların çocuklarının duygusal gelişiminde ve bakımında en az anneler kadar rol alabileceğini savunmaktadır. Sosyal medya, bu yeni babalık modelinin görünürlük kazanmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Instagram gibi platformlarda içerik üreten babalar, çocuklarıyla etkinlikler yapan, günlük bakım rutinlerini paylaşan profiller oluşturmaktadır. Bu profiller, babaların da alt değiştirme, yemek yapma, oyun oynama gibi bakım işlerini severek yaptığını göstererek geleneksel sert ve mesafeli baba imajını kırmaktadır (İhlas Haber Ajansı, 2025).

Eleştirel bir bakış açısıyla bakıldığında latte babası imajının da tam anlamıyla toplumsal cinsiyet eşitliğini yansıtmadığı ifade edilebilir. İpekoğlu, latte babası figürünün estetik ve seçilmiş anları öne çıkardığını, dolayısıyla gerçek hayattaki eşit iş bölümü

mücadelesini tam olarak temsil etmeyebileceğini ifade etmektedir (İhlas Haber Ajansı, 2025). Babaların çocuklarıyla vakit geçiren yönlerini alkışlarken, bunun hala bir istisnai durum gibi sunulması, alttan alta babalık görevlerinin abartılarak övüldüğü bir alkışlanan babalık olgusuna da işaret edebilir. Nitekim annelerin yaptığı günlük bakım işleri kanıksanmışken, babaların benzer işleri yapması sosyal medyada daha fazla övgü toplamakta, bu da düşük beklenti övgüsü olarak adlandırılabilecek bir durumu akla getirmektedir.

Influencer babalar da anneler gibi marka iş birliklerinin bir parçası haline gelmiştir. Latte babası imgesi pazarlamacıların dikkatini çekmiş; bebek arabası, taşıyıcı, kahve zincirleri veya çocuk kitabı markaları bu babalarla çalışmaya başlamıştır. Böylece, modern ve duyarlı baba figürü de bir pazarlama figürü olarak konumlanmış ve bu imge üzerinden markalarla stratejik ortaklıklar geliştirilmiştir (Xu, Liu ve Zhang, 2025). Bu durum, bir yandan babaların bakım rolünün normalleşmesine katkı sunsa da diğer yandan babalığın da tıpkı annelik gibi ticarileşmesi riskini içermektedir. Babaların şefkatli ve ilgili yönlerinin sosyal medyada görünür olması, erkeklik kalıplarının dönüşümü açısından olumlu görülse de (İhlas Haber Ajansı, 2025), dijital platformlardaki gösterişli sunum gerçek hayatın zorluklarını perdeleyebilir. Örneğin bir influencer baba profilinde sürekli gülen çocuklar ve keyifli aktiviteler varken, perde arkasında o babanın da uykusuz geceler, ekonomik kaygılar yaşayabileceği gerçeği geri planda kalabilir ve gerçeği yansıtamayabilir.

1.5. Çocukların Dijital Mecralardaki Konumu ve Etik Sorunlar

Influencer anne-babalar olgusunun belki de en tartışmalı boyutu, çocukların dijital içeriklere konu edilmesi meselesidir. Kuramsal açıdan burada çocuk hakları, ebeveyn sorumluluğu ve dijital mahremiyet kesişmektedir. Literatürde sharenting (sharing + parenting) kavramı, ebeveynlerin çocuklarının hayatını aşırı biçimde sosyal medyada paylaşmasını tanımlamaktadır. Bu paylaşımlar başlangıçta masumane aile anıları gibi görünse de takipçi sayısı ve gelir arttıkça çocuklar fiilen birer çalışan veya reklam yıldızı konumuna gelebilmektedir (Rascoe, 2023).

Haber içeriklerine yansıyan uzman görüşleri de bu konuda uyarıcıdır. Örneğin Aka (2025) sosyal medya annelerinin çocuklarını bir meta olarak sunduğunu ve aşırı paylaşımın çocuk istismarı vakalarına yol açabileceğini vurgulamıştır. Firmanın ürün tanıtımı için anlaşma yaptığı bir Instagram annesi, çocuğunun günlük hayatını adeta bir reklam kampanyasına dönüştürebilmektedir (Parsa ve Akmeşe, 2019). Bu durum, çocuğun gelişimsel haklarının ihlali olabileceği gibi çocuğu takipçiler nezdinde tanınan bir figür haline getirerek özel hayatından mahrum bırakmaktadır. Aşırı ifşa edilen çocuklar, ileride dijital ayak izlerinin silinmesini talep edebilecek yaşa geldiklerinde, çocukluklarının kamusal malzeme haline getirilmesinden rahatsız olabilirler. Fransa ve bazı diğer ülkelerde çıkarılan yeni yasalar, ebeveynlerin çocukları üzerinden para kazandığı durumlarda çocuklara yasal koruma ve kazançtan pay verilmesini öngörmüştür (Hoover, 2025; Kara, 2025).

Etik açıdan, influencer aile içeriklerinde çocuk mahremiyetini korumak için bazı önlemler tartışılmaktadır. Yüzleri belli etmeme, gerçek isim kullanmama, çocuğun zor durumda olabileceği (ağlama, tuvalet eğitimi vb.) anların paylaşılmaması gibi önlemler tartışılan yöntemler arasındadır. Ancak rekabetin yoğun olduğu sosyal medya ortamında, birçok ebeveyn takipçi çekmek uğruna bu ilkelere uymayabilmektedir. Hatta kimi zaman skandal düzeyine varan kötüye kullanım örnekleri de görülmüştür. Örneğin ABD'de bir

YouTube ailesinin (8 Passengers kanalı) çocuklarına yönelik istismarı yıllarca içerik adı altında sürdürdüğü ve sonunda anne vlogger'ın tutuklandığı olayı basına yansımıştır (Hoover, 2025). Bu tür uç örnekler, çoğu influencer ailenin uzak durduğu aşırılıklar olsa da çocukların dijital ortamda korunmasız olduğunu göstermesi bakımından ibret vericidir. Dolayısıyla, dijital çağda ebeveynliğin getirdiği yeni sorumluluklar, anne ve babaların kendi deneyimini paylaşmalarının ötesinde, çocuğun üstün yararını gözetmeyi ve dijital mahremiyeti sağlamayı da içerir biçimde yeniden tanımlanmalıdır.

Kuramsal çerçeve, influencer anne-babaların yeni medya ortamında aileyi temsili olgusunu üç temel eksende ele almaktadır. Bunlardan ilki toplumsal cinsiyet rolleri başlığı altında, annelik ve babalığın dijital temsilinde değişen ve dönüşmeyen yönlerdir. İkincisi tüketim kültürü bağlamında aile yaşamının ticarileşmesi, marka iş birliklerinin ebeveynlik deneyimine nüfuzudur. Üçüncüsü ise Çocuk hakları ve etik çerçevesinde çocukların dijital içerik nesnesine dönüşmesi ve bunun yarattığı etik/hukuki sorunlardır. Bu eksenler, haber içeriklerine dayalı bulguların yorumlanması için zemin hazırlamaktadır.

2. Yöntem

Araştırmanın verilerini, 2018–2025 yılları arasında yayımlanmış ulusal ve uluslararası haber içerikleri oluşturmaktadır. Türkiye'de yayın yapan haber ajansları, popüler medya (örn. Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı, CNN Türk, Oksijen gazetesi) ve uluslararası yayın organlarının (örn. NPR, Business Insider) konu ile ilgili haberleri incelenmiştir. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada 01.01.2018–31.05.2025 tarih aralığında Türkçe ve İngilizce haber içerikleri taranmış, dil, tarih ve ülke filtreleri etkinleştirilmiştir. Aramada Türkçe için influencer OR fenomen ve anne OR baba OR ebeveyn ve marka iş birliği OR reklam OR sponsorluk, Instagram annesi OR fenomen anne OR fenomen baba OR Latte babası ve çocuk influencer OR çocuk fenomen ve mahremiyet OR istismar OR reklam etik, İngilizce için influencer parents OR momfluencer OR dadfluencer OR latte dads ve brand partnership OR sponsorship OR advertising ve Turkey OR Türkiye ile child influencer OR kidfluencer ve privacy OR exploitation OR regulation dizgeleri kullanılmıştır. Kaynaklar, ajans arşivleri (AA, İHA), ulusal çevrimiçi haber siteleri (örn. CNN Türk, Oksijen) ve uluslararası haber portallarıdır (NPR, Business Insider). Dışlama ölçütleri, blog ve kişisel köşe yazıları (ampirik veya alan haberi niteliği taşımayan), tartışma forumları, doğrudan marka bültenleri ve aynı olayın veya haberin çoğul kopyalarıdır. Bu taramada önce veri tabanları ve kanallar üzerinden N=162 kayıt tanımlanmış, kopya denetiminde N=49 mükerrer kayıt çıkarılmıştır. Başlık ve özet taramasında uygunluk ölçütlerini karşılamayan N=95 kayıt elenmiştir. Başlıca elenme gerekçeleri, haberlerin blog niteliğinde olması ve yalnızca basın bülteni olmasıdır. Ardından N=18 tam metin uygunluk açısından değerlendirilmiş, bu aşamada N=5 metnin, 2'si kişisel yazı, 1'i basın bülteni, 1'i Türkiye odağı zayıf, 1'i marka iş birliği kıstasını karşılamadığı için dışlanmıştır. Tüm bu elemelerin sonucunda nihai örneklem 13 haberden oluşmaktadır (10 Türkçe, 3 İngilizce).

Saha olarak haber medyasının seçilmesi, temsil ve çerçeveleme yaklaşımının gerektirdiği kamusal söylem düzeyini yakalamak, düzenleyici ve etik tartışmalara bağlanabilir bir veri kümesiyle çalışmak ve arşivlenebilir, denetlenebilir metinler üzerinden çıkarımlar yapabilmek içindir. Bu tercih, araştırmanın kapsamını temsil düzeyine bilinçli biçimde sınırlamaktadır. Çalışmada, bulguların sosyal medyadaki influencer söylemlerine doğrudan genellenmesi amaçlanmamıştır.

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmıştır. Özellikle nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak, seçilen haber metinleri derinlemesine incelenmiş ve temalar ortaya çıkarılmıştır. Nitel içerik analizi, metinlerdeki örtük ve açık anlam örüntülerini tespit etmeye ve sosyal olguların temsillerini anlamlandırmaya imkân tanıyan bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Çalışmada, ChatGPT yapay zekâ (YZ) aracından destek alınarak büyük miktarda metin verisinin etkin şekilde sınıflandırılması sağlanmıştır. Analiz sürecinde OpenAI ChatGPT 5.0 sadece yardımcı rollerle kullanılmış, her haber için kısa içerik özetleri ve aday kod listeleri çıkarılmış, sözcüksel normalizasyon sağlanmış ve taslak kod kümesi oluşturulmuştur. Kod veya tema kararları tamamen insan araştırmacılara aittir. YZ hiçbir aşamada veri üretmemiş, karar verici rol üstlenmemiştir. Yapay zekânın yardımcı kullanım gerekçesi küçük veri kümelerinde dahi özetlerin tarafsızlık ve izlenebilirliklerini sağlama amaçlı standardizasyonunu sağlamak ve denetim izi üretmektir.

Veriler tekrarlı okumalarla kodlanmış, benzer içerikler taşıyan kodlar bir araya getirilerek tema adayları oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde açık kodlama yaklaşımı benimsenmiştir. Dolayısıyla temalar önceden belirlenmemiş, veriden türetilmiştir. Ancak literatür bilgisi, kodlama rehberinin oluşturulmasında arka planda yol gösterici olmuştur. Sonuçta, annelik fedakârlığı, çocukla kaliteli vakit, organik ürün vurgusu, babaların görünürlüğü, mutlu çekirdek aile ve diğer söylemler şeklinde altı tema belirlenmiştir.

Her tema altında, ilgili haber metinlerinden örnek alıntılar ve özetleyici bulgular derlenmiştir. Tematik analiz süreci boyunca betimsel kodlama ile başlayan işlem, daha sonra yorumlayıcı tematik düzeye taşınarak temaların toplumsal bağlamı çözümlenmiştir. Genel olarak, haber verilerinin tek tip (hepsi medya metni) ve odaklı olması, temaların tutarlı biçimde ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır.

Çalışmada üç aşamalı tematik içerik analizi izlenmiştir. Önce açık kodlama ile veriden türeyen kodlar çıkarılmış, ardından eksenel kodlama ile ilişkili kümeler oluşturulmuş ve son aşamada tema düzeyinde senteze gidilmiştir. Kodların operasyonel tanımları, dahil ve hariciyet ölçütleri ve örnek alıntıları Tablo 1'de yer alan Kod Kitabı tablosunda sunulmuştur.

Tablo 1. Kod Kitabı Tablosu

Kod	Operasyonel Tanım	Dahil	Hariç	Göstergeler
K1 Annelik fedakârlığı	Anneliğin özveri/yoğun annelik ideolojisiyle sunulması	Mükemmel annelik, uykusuzluk, görünmez emek	Genel ebeveynlik tavsiyeleri	Kutsallaştırılan annelik, her şeye yeten anne
K2 Çocukla kaliteli vakit	Etkinlik/oyun/duygusal an vurgulu sunum	Birlikte okuma/oyun, rutin ritüeller	Ürün dışı, sırf haber dışı magazin	Nitelikli zaman göstergeleri
K3 Organik/sağlıklı ürün	Organik/temiz içerik, doğal ürün söylemi	Organik mama/oyuncak/temizlik	Fiyat/indirim odaklı haber	Organik, doğal
K4 Babaların görünürlüğü	Bakım veren/duyarlı baba temsili (latte babaları)	Alt değiştirme, yemek, oyun	Baba-çocuk dışı başarı/meslek vurgusu	İlgi gösteren baba"
K5 Mutlu çekirdek aile	Estetize, pürüzsüz aile imgesi	Kutlama, düzenli ev, tatil	Geniş aile/akraba haberleri	Mutlu yuva, örnek aile
K6 Mahremiyet ve eleştiri	Çocuk mahremiyeti, ticarileşme, etik	Düzenleme/etik haberleri	Ürün lansmanları	Mahremiyet, etik

Bu araştırma, sadece haber içeriklerine dayandığı için influencer anne-babaların kendilerinin ürettiği özgün sosyal medya içerikleri analiz kapsamına alınmamıştır. Dolayısıyla sonuçlar, sadece medyanın bu olguyu sunuş biçimini yansıtmaktadır. Haberler çoğunlukla uzman görüşleri ve popüler örnekler üzerinden gittiği için gerçekte çok sayıda influencer ailenin çeşitlilik arz eden deneyimleri bu analizde kapsanmamış olabilir. Ayrıca uluslararası boyutta da sadece belirli haberler seçildiğinden, küresel eğilimlerin tam bir resminin çizildiği iddia edilemez. Bununla birlikte, haber temsilleri toplumdaki genel algıyı ve eleştirileri yansıttığı için çalışmanın amacına uygun bir genel çerçeve sunduğu ifade edilebilir. İleride yapılacak araştırmalarda, bizzat influencer aileler ile derinlemesine görüşmeler yaparak veya sosyal medya paylaşımlarını etnografik olarak inceleyerek, burada saptanan temaların gerçek deneyimlerle karşılaştırılması öneri olarak sunulabilir.

3. Bulgular

Nitel içerik analizi sonucunda, haber içeriklerinde influencer anne-babaların yeni bir aile modeli sunarken kullandıkları söylemler altı tema altında toplanmıştır. Bu başlık altında her bir tema, haberlerden örneklerle ve analizle birlikte alt başlıklar halinde sunulmuştur.

3.1. Haber İçeriklerinde Annelik Fedakârlığı

Annelik fedakârlığı teması, literatürde yoğun annelik (*intensive mothering*) olarak da tartışılan olguya karşılık gelmektedir. Sharon Hays'in (1996) kavramsallaştırdığı yoğun annelik ideolojisine göre iyi anne olmak için kadınların benliklerinden feragat ederek çocuk odaklı yaşaması beklenmektedir. Influencer annelerin basına yansıyan içeriklerinde en göze çarpan söylemlerden biri, anneliğin fedakârlık gerektiren bir rol olduğu söylemidir. Haberler, fenomen annelerin çocukları ve aileleri için özveride bulunma hikâyelerine veya bu algıyı pekiştiren söylemlere yer vermektedir. Örneğin Oksijen gazetesinde yer alan bir haberde sosyolog Dr. Nazar Bal, sosyal medyada fenomen annelerin paylaşımlarının diğer annelerde mükemmel olma baskısı oluşturduğunu belirtirken, bu paylaşımların altında yatanın aslında yalnız değilsin mesajı vermek olduğunu ancak durumun giderek kutsallaştırılan annelik ve onay arayışına evrildiğini ifade etmektedir (Gazete Oksijen, 2022). İhlas Haber Ajansı'nın (İHA) bir haberinde de Dr. Ece İpekoğlu, Instagram'da fenomen haline gelen annelerin genellikle "*fiziksel olarak fit, bakımlı, kariyer sahibi ama aynı zamanda çocuğuna çok zaman ayıran"* bir profil sergilediğini ifade etmektedir. Bu tanım, günümüz toplumunda annelerden beklenen neredeyse imkânsız dengeyi akla getirmektedir. Anneler, hem kendine özen gösterip üretken olacak hem de çocuğu için özveriyle her anını feda edecek bir konuma yerleştirilmektedir. Elbette gerçek hayatta bu dengeyi kurmak son derece zor ve yorucudur – nitekim aynı haberde İpekoğlu, gerçekte her annenin yaşadığı *"uykusuz geceler, yorgunluk ve ekonomik zorluklar"* gibi boyutların bu paylaşımlarda çoğu zaman yer almadığını hatırlatmaktadır (İhlas Haber Ajansı, 2025).

Bazı influencer anneler ise bizzat fedakâr anne anlatısını içeriklerinde kullanabiliyor. Örneğin popüler bir fenomen anne olan Merve Öztürk (@melinasmom), uzun bir kısırlık mücadelesi sonrası *kızı Melina'ya kavuşma* hikâyesini, "Seni Beklerken" isimli kitapta *takipçilerine aktarmıştır* (Hürriyet Gazetesi, 2020). Bu tür anlatılar, anne olma yolunda çekilen sıkıntıları ve ardından çocuğu için yapılan özverileri öne çıkararak anneliğin kutsiyeti temasını pekiştirir.

Haber içerikleri, fenomen annelerin çoğunlukla evlerini ve çocuklarını önceliklendiren bir yaşam tarzı benimsediğini göstermektedir. Bu anneler arasında akademisyen kimliğiyle tanınanlar da yer almakta– örneğin Akademisyenanne kullanıcı adlı

doçent – sosyal medyada anneliği odak noktasına alarak içerik üretmektedirler (çocuk gelişimi oyunları, aktiviteler vb.) (Topçu, 2017). Her ne kadar bazıları herhangi bir ürün iş birliği yapmasa da Akademisyenanne gibi pek çok influencer çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamak uğruna kendi isteklerini ikinci plana attıkları imajını yaratmaktadır. Bu söylem, geleneksel fedakâr anne imajının dijital çağda da devamlılık gösterdiğini, sadece sunum biçiminin değiştiğini düşündürmektedir. Geçmişte anne, çocuk için kendi yemez yedirir, giymez giydirirken (Ege, 2022), şimdi influencer anne belki bunu farklı bir biçimde – örneğin tüm enerjisini çocuğuyla etkinlik planlamaya adayarak veya uykusuz kalarak ama ertesi gün kameralar karşısında gülümseyerek – yapmaktadır.

Annelik fedakârlığı teması influencer aile modelinin görünen ve görünmeyen bir unsuru olarak haber metinlerine yansımaktadır. Bu temanın alt metninde, anneliğin yüceltilmesi ve anne emeğinin görünmezliğinin devamı paradoksal bir biçimde birlikte var olmaktadır. Fenomen anneler, paylaşımlarında her ne kadar *"çok zor ama ben başarıyorum"* mesajı verse de verdikleri emeğin gerçek boyutu çoğu zaman anlatının dışında kalmaktadır. Haberler de uzman görüşleriyle bu noktaya dikkat çekerek, dijital çağda annelerin omuzlarındaki yükün aslında hafiflemediğini, belki aksine *görünmez bir yarış* halini aldığını ima etmektedir.

3.2. Haber İçeriklerinde Çocukla Kaliteli Vakit

Influencer anne-babaların içeriklerinin diğer belirgin teması, çocuklarıyla kaliteli vakit geçirmek üzerine kuruludur. Gerek anneler gerekse de babalar, sosyal medyada paylaştıkları fotoğraf ve videolarda çocuklarıyla çeşitli aktiviteler yaparken görülmektedirler. Bu ebeveynler, çocuklarıyla oyun oynamak, kitap okumak, doğada vakit geçirmek, el işi etkinlikleri, duygusal anlar vb. etkinlikler yapmaktadırlar. Bu paylaşımlar, takipçilere örnek olma ve ailece geçirilen anların değerini öne çıkarma işlevi görmektedir. İncelenen haberlerde özellikle babaların bu yöndeki paylaşımları dikkat çekici bulunmuştur (İhlas Haber Ajansı, 2025; Osei-Essah, 2024). Örneğin CNN Türk'ün bir haberinde son dönemde modern babaların *çocuklarıyla oyun oynayan, kitap okuyan* yönleriyle öne çıktığı, bunun da yeni bir ebeveynlik anlayışını temsil ettiği belirtilmektedir (CNN Türk, 2025; İhlas Haber Ajansı, 2025). Latte babaları olarak adlandırılan bu babalar, bebek arabasıyla yürüyüş yaparken, parkta çocuklarıyla oynarken ya da onlara yemek hazırlarken içerikler üreterek baba-çocuk ilişkisine dair sıcak ve samimi görüntüler sunmaktadırlar (İhlas Haber Ajansı, 2025).

Anneler cephesinde de kaliteli vakit teması güçlüdür. Fenomen anneler, çocuklarıyla yaptığı yaratıcı etkinlikleri, eğitim oyunlarını, sanat faaliyetlerini sıkça paylaşmakta ve bu da haber içeriklerine yansımaktadır. Örneğin bir haberde Hacettepe Üniversitesi'nde öğretim üyesi olan ve sosyal medyada Akademisyenanne ismiyle tanınan bir anne, oğluyla oynanabilecek oyunları anlattığı videolarıyla övgüyle bahsedilmiştir (Topçu, 2017). Bu tür içerikler, bu annelerin, sadece kendi çocuğuna vakit ayırmakla kalmayıp, diğer ebeveynlere de ilham verme amacını taşıdıkları mesajını iletmektedir. Nitekim haberlerde fenomen annelerin baby shower (bebek kutlaması), doğum günü kutlamaları, diş buğdayı gibi etkinlikleri nasıl planlayıp paylaştıkları anlatılırken, bunların geniş etkileşim aldığı öne sürülmüştür (Gazete Oksijen, 2022).

Kaliteli vakit teması, pazarlanan ürünlerle de yakından ilişkilendirilmektedir. Birçok marka, ailece birlikte yapılan faaliyetleri teşvik eden kampanyalarla influencerlarla iş birliği yapmaktadır. Örneğin bir oyuncak firması, fenomen bir anne veya babaya sponsor olup

onların çocuklarıyla oyuncaklarla oynadığı neşeli anları paylaştırabilir. Bu görüntü, ürün tanıtımı olmasının yanında *"biz bu oyuncakla çok eğlendik, siz de çocuğunuzla böyle kaliteli zaman geçirebilirsiniz"* mesajı vermektedir. İHA'nın haberine göre latte babalarının içeriklerinde sıkça modern çocuk ürünleri ile duygusal baba-çocuk etkileşimleri görülmektedir (İhlas Haber Ajansı, 2025). Bu durum, ürünü sergilemesinin yanında ürünün aracılık ettiği mutlu anları da pazarlama görevini üstlenmektedir. Örneğin ergonomik bir kanguru (bebek taşıyıcı) kullanan baba, ürünü tanıtmış ve *"bebeğimi kanguru ile taşıyorum, onunla bu şekilde yakınlaşıyoruz"* mesajını vererek babaların bebekleriyle yakın bağ kurabileceğini göstermektedir.

Haber içerikleri, fenomen anne-babaların çocuklarıyla geçirdikleri bu anları çoğu zaman idealize edilmiş bir tonda aktarmaktadır. Çocukla kaliteli vakit geçirmek, elbette her ailenin arzuladığı ancak pratikte zaman ve imkân bulmakta zorlanabildiği bir hedeftir. Fenomenler, bu anları yaratmak ve kaydetmek konusunda diğer ailelere göre avantajlı görünmektedir. Zira içerik üretmeyi bir iş olarak yaptıkları için çocuklarına ayırdıkları zamanı da işlerinin parçası haline getirebilmektedirler. Gazete Oksijen'in haberinde Dr. Bal, bazı annelerin sosyal medyayı *"hem çocuğuna bakmak hem de evden çalışmak isteyen anneler için bir iş alanı"* olarak gördüğünü ve bu sayede popüler hale geldiklerini belirtmektedir (Gazete Oksijen, 2022). Bu ifade, çocukla geçirilen vaktin bile ekonomik bir değer taşıyabileceği gerçeğini yansıtmaktadır. Fenomen anne-baba, çocuğuyla oyun oynarken bir yandan içerik üretmiş, takipçi toplamış ve belki sponsorlu bir paylaşım yapmış olmaktadır. Dolayısıyla kaliteli vakit teması, samimi bir aile değeri olmanın ötesinde, dijital ekonomide bir içerik kategorisi haline gelmiş durumdadır.

Influencer ailelerin yeni modelinde anne ve baba, çocuklarıyla vakit geçirmekle kalmayıp nitelikli ve öğretici vakit geçirmeye odaklanmaktadır. Bu durum, influencer ailelerin paylaşımlarında eğlence kadar eğitime, sevgi kadar gelişime önem verdikleri anlamına gelmektedir. Medya haberleri de bu yönü okuyuculara sunarak, fenomenlerin anne-babalık rolünü çocuğun fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yanında çocuğun duygusal ve zihinsel gelişimine katkı sunmak olarak yeniden tanımladığını ima etmektedir. Bununla birlikte eleştirel bir bakış açısından bakıldığında, sosyal medyada sergilenen kaliteli vakit görüntülerinin, gerçek hayatta her zaman bu kadar kusursuz ve kesintisiz olamayacağını akılda tutmayı gerektirmektedir.

3.3. Haber İçeriklerinde Organik Ürün Vurgusu

Influencer anne-babaların paylaşımlarında sık karşılaşılan bir diğer tema, organik ve sağlıklı ürünlerin vurgulanmasıdır. Bu tema, günümüz ebeveynlerinin çocuk yetiştirirken artan bilinç düzeyinin ve endişelerinin bir yansıması olarak görülebilir. Ebeveynler, çocuğuna en doğal gıdayı yedirme, en güvenli oyuncakları seçme, kimyasaldan uzak tekstil ürünleri giydirme gibi yönelimlerde olabilmektedirler. Fenomen anneler, kendi çocukları için yaptıkları bu özenli seçimleri takipçileriyle paylaşarak örnek olmakta ve kimi zaman da bu ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Fenomen anneler, tüketiciler ile doğrudan ve daha doğal bir şekilde iletişim kurarak, markaları kendi hayatlarının akışı içerisinde göstermekte ve tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir (Ayaz ve Aytekin, 2021).

Haber içerikleri, özellikle Instagram babaları olarak anılan modern babaların bile paylaşımlarında organik ürünlere yer verdiğini aktarmaktadır. İHA'nın haberinde Dr. İpekoğlu, latte babalarının görsellerinde *"organik ürünler veya modern çocuk ürünleriyle iç içe"* bir şekilde yer aldığını belirtmiştir (İhlas Haber Ajansı, 2025). Örneğin bir latte babası

profili düşünüldüğünde, bebeğine organik meyve püresi yedirirken fotoğraf paylaşan, evde kimyasal içermeyen temizlik ürünleri kullandığını hikâyelerinde anlatan bir baba figürü, geleneksel algıda belki annelere özgü sayılan bir hassasiyeti sahiplenmektedir.

Anne influencerlar ise organik ürün vurgusunu belki de daha yoğun biçimde tercih etmektedirler. Bu bağlamda influencer anneler, kendi buldukları organik çözümleri paylaşarak diğer annelerin güvenilir bilgi ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadırlar. Örneğin popüler bir fenomen anne, ev yapımı organik atıştırmalık tarifleri verip bunun malzemelerini tanıtabilir veya organik sertifikalı bir bebek gıdası markasının reklamını yaparken *"benim içim çok rahat, çünkü tamamen organik"* diyerek ürünün güvenilirliğini kendi itibarıyla bütünleştirebilir. Bir Instagram annesi olan Zeynep Gözübüyük örneğinde, annenin kızı Ayşe'nin beslenme düzenine gösterdiği özenle ön plana çıktığı ve BLW (baby-led weaning) yöntemini uygulayıp bununla ilgili tarifler üzerinden iş birlikleri yaptığı belirlenmiştir (Gözübüyük, 2016). BLW, bebeğin aile yemeklerinden kendi kendine yemesini ve iştahına göre alımı düzenlemesini teşvik eden bir tamamlayıcı beslenme yaklaşımıdır; literatürde doygunluk/iştah öz-düzenlemesi ve aile yiyeceklerine erken maruziyet gibi sağlıklı beslenme davranışlarını destekleyebildiğine dair bulgular raporlanmıştır (Brown vd., 2017; D'Auria vd., 2018). Dolayısıyla fenomen annenin bu yöntemi uygulaması ve bununla ilgili ürün tanıtımları yapması, organik/sağlıklı yaşam temasını açıkça yansıtmaktadır.

Markalar, organik ürün temasını influencerlar aracılığıyla hedef kitleye aktarmayı stratejik bulmaktadır. Zira anne-babalar için güvendikleri bir fenomenin önerisine kulak vermek, reklamlardan daha etkili olmaktadır. Haberlerde, "Annelerin kullandıkları ürünler hakkında bilgi vermeleri, hem bu ürünlerin satışını yapan firmalar hem de diğer anneler için büyük önem taşıyor. Böylelikle firmalar, annelerle iş birliği yaparak belli bir ücret ya da ürün karşılığında anlaşıyorlar" ifadeleri yer almaktadır *(*Gazete Oksijen, 2022). Bu ifade, organik ürün pazarlamasının influencer anneler eliyle nasıl yürüdüğünü özetler niteliktedir. Firma doğal içerikli bir ürününü piyasaya sürdüğünde, güvenilir bir fenomen anneye onu deneyimletir ve onun dilinden tanıttırır. Fenomen anne de ürünün ne kadar iç rahatlığıyla kullanılabileceğini, kendi çocuğunda işe yaradığını belirterek takipçilere adeta arkadaş tavsiyesi şeklinde iletir. Bu yöntem, modern pazarlamada ağızdan ağıza pazarlama ve influencer pazarlamanın birleştiği noktadır.

İncelenen haber içeriklerinde, organik ürün temasına eleştirel yaklaşan görüşlere de rastlanmaktadır. Haber içerikleri, her ürünün organik veya en pahalı markadan olmasının olmazsa olmaz gibi sunulmasının ekonomik baskı yaratabileceğini belirtmekte ve annelerin dengeli organik yemekler pişirebilmesi gerekliliğinin anneliğin kutsanmış hali olduğu ifade edilmektedir (Fikir Turu, 2023; İhlas Haber Ajansı, 2025). Gerçekten de fenomenler sürekli en iyi bebek arabası, en iyi organik mama gibi tavsiyelerde bulunduğunda, takipçi anne-babalar kendi imkanları yetmediğinde eksiklik hissine kapılabilir. İhlas haber ajansının haberinde, fenomen annelerin sunduğu hayat tarzının takipçilerde özlem ve duygusal etkilenme yarattığı, en iyi bebek arabası, beşik, oyuncak, eğitim materyali gibi ürünlerin olmazsa olmaz gibi sunulmasına neden olabildiği öne sürülmüştür (İhlas Haber Ajansı, 2025). Bu durum, organik veya doğal ürün vurgusunun bir yan etkisi olarak, ebeveyn tüketiminde sınıf farklarını keskinleştirme riskini yaratmaktadır. Kısacası, influencerların niyeti sadece sağlık ve doğallık konusunda bilinçlendirme olsa dahi verdikleri mesaj kimi zaman iyi ebeveyn = pahalı ve organik ürünleri alan ebeveyn şeklinde anlaşılabilmektedir.

Organik ürün vurgusu influencer aile modelinin çevre duyarlılığı, sağlık bilinci ve seçici tüketim gibi çağdaş ebeveynlik değerleriyle uyumlu bir parçasıdır. Haberler de bu

temayı genellikle olumlu bir özellik olarak sunmaktadır. Zira çocuklarının maruz kaldığı gıda veya ürünlerin kalitesi herkesin hassas olduğu bir konudur. Ancak bu temanın alt metninde, tüketimin incelmiş bir hali bulunmaktadır. Tüketim devam eder ama organik etiketiyle vicdanlar rahatlatılır. Fenomen anne-babalar, bu denklemin öznesi ve nesnesi olarak karşımızdadır. Ebeveynler, kendi çocukları için en iyisini ararken, aynı zamanda markaların en iyisini diğerlerine aktarmanın aracı olurlar.

3.4. Haber İçeriklerinde Babaların Görünürlüğü

Toplumsal cinsiyet çalışmalarında bakıcı babalık (*caring masculinity*) kavramı, erkeklerin bakım emeğini üstlenmesini olumlu bir maskülinite modeli olarak tanımlamaktadır (Hunter vd., 2017). Analiz edilen haberlerde vurgulanan önemli bir tema, influencer içeriklerinde babaların artan görünürlüğüdür. Bu tema, toplumsal cinsiyet rollerindeki değişime paralel olarak aile temsillerinde babaların daha merkezi bir rol almaya başlamasını yansıtmaktadır. Çalışmanın daha önceki bölümlerinde bahsedilen Latte babaları kavramı, babaların çocuk bakımında etkin rol almasını sembolize etmektedir. Gerek ulusal basında gerekse uluslararası kaynaklarda, baba figürünün sosyal medyada alışılmadık derecede ilgili ve şefkatli bir şekilde sunulduğuna ve bu babaların cafelerde kahve yudumlayarak, pişik hakkında sohbet ettiğine dair yorumlar yer almaktadır (İhlas Haber Ajansı, 2025; Matozzo, 2025; Today, 2025).

Türkiye bağlamında, Yaşar Üniversitesi'den Ece İpekoğlu'nun konuya ilişkin değerlendirmeleri İHA ve CNN Türk haberlerine yansımıştır. İpekoğlu, latte babasının "geleneksel baba rollerine bir alternatif olarak ortaya çıktığını ve babanın çocuk bakımında daha aktif, ilgili ve görünür hale geldiği bir imaj" sunduğunu belirtmektedir (CNN Türk, 2025; İhlas Haber Ajansı, 2025). Bu ifade, influencer babaların ev içinde bu rolleri üstlenmekle birlikte kamuya açık biçimde de bu rolleri sahiplendiğini göstermektedir. Eskiden belki de arka planda kalan babalar, şimdi Instagram gönderilerinde çocuklarını uyuturken, parka götürürken, mutfakta onlara yemek hazırlarken görülmektedir. Bu durum toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde eşitlikçi bir etki yaratabilme potansiyeline sahiptir. Özellikle Türkiye gibi baba rolünün geçmişte daha otoriter ve mesafeli kodlandığı bir toplumda (Belli vd., 2021), fenomen babaların duyarlı ve şefkatli imajı sunması, yeni babalık anlayışının yaygınlaşmasına katkıda bulunabilir. Ancak burada bir uyarıyı yinelemek gerekmektedir. Görünmez baba (Anderson ve Hamilton, 2005) ayrıcalığı olarak adlandırılabilecek bir durum, sosyal medyada da kendini gösterebilir. Yani babaların yaptığı çocuk bakımının abartılı övgü alması, aslında beklenen ve bir ebeveynin yapması gereken bir davranışın aşırı takdir edilmesi şeklinde eleştirilmektedir (Trivedi vd., 2024)

Haberler, bu babaların toplumda ilgi çektiğini ve takdir gördüğünü aktarmaktadır. Örneğin CNN Türk haberi başlığında "Instagram anneleri out, latte babaları in!" başlığıyla, artık sahnede babaların olduğunu esprili biçimde duyurmuştur (CNN Türk, 2025). Bu durum, bir moda değişimi gibi sunulsa da altında yatan gerçek, babaların hikâyesinin de artık anlatıldığıdır. Hatta Milliyet gibi popüler bir haber sitesinde bile nadir bulunan fenomen babalardan bahsedilerek annelerin ebeveynliği paylaşmadığı başlığıyla bu durum sunulmuştur. Bu da anne fenomenlerin baskın olduğu bir alanda babaların yer almasının hala dikkat çekici ve ekstra bir durum olarak görüldüğünü ima etmektedir (Ülkü, 2018).

Babaların görünürlüğünün artması, içeriklerin tonunu da etkilemektedir. Annelerin hâkim olduğu içeriklerde bir dönem babalar ya hiç yoktu ya da komik veya destekleyici yan karakterler olarak görünürdü. Şimdi babalar da çocuk yetiştirme konularında söz sahibi

olarak sahnedeler. Bazı baba influencerlar, örneğin çocuklarla ilgili teknolojik ürün incelemeleri, baba-çocuk spor aktiviteleri gibi niş alanlarda uzmanlaşmış durumdadırlar. Bu durum, babalığın kamu imajını zenginleştirmektedir. Toplum genelinde de babaların çocuk parklarında, okul toplantılarında, doktor kontrolünde daha sık görülmeye başlandığı bir gerçektir. Sosyal medyadaki yeni temsil de bu gerçeği yansıtarak normalleştirmeye katkı sağlamaktadır.

Haberler babaların bu yeni rolünü överken, kimi uzmanlar bunun bir pazarlama figürüne dönüşmesi konusunda uyarılar da getirmektedir. Örneğin İHA'nın haberinde, latte babasının seçici temsilinin toplumsal cinsiyet eşitliğini tam yansıtmakta yetersiz kalabileceğini belirtilmekte ve bu figürün estetikleştirilmiş yanına dikkat çekilmektedir (İhlas Haber Ajansı, 2025). Gerçekten de sosyal medyada görünen babalar genellikle şehirli, eğitimli, belirli bir gelir düzeyine sahip, kültürel olarak modern tiplerdir. Bu da sunulan baba imajının sınıfsal ve kültürel bir boyutu olduğunu göstermektedir. Sıradan bir babanın, işten yorgun argın gelip çocukla ilgilenen halinden ziyade, kahvesini alıp parkta gezerken fotoğraf veren havalı (cool) babalar öne çıkmaktadır. Bu imaj her baba için erişilebilir ya da gerçekçi olmayabilir. Yine de idealize de olsa babaların çocuklarıyla birlikte anılması, eskiye nazaran daha eşitlikçi bir aile modeline kapı aralamaktadır.

Medya içerikleri, babaların görünürlüğünü arttıran bu trendin toplumsal kalıpları kırma potansiyeline de dikkat çekiyor. Eskiden baba daha çok geçim sağlayan figürken, artık duygusal olarak bağlı, ilgilenen, oyun oynayan baba modeli öne çıkmaktadır ifadesi bunu çok net anlatmaktadır (İhlas Haber Ajansı, 2025). Bu cümlenin geçtiği haberde, yeni nesil babaların toplumsal cinsiyet rollerini dönüştürme potansiyeli taşıdığı belirtilmiştir. Yani fenomen babalar sadece kendi takipçilerine değil, genel olarak toplumdaki baba algısına da olumlu bir rol modeli sunmaktadır. "Sosyal medya, erkeklerin sadece güçlü ya da otoriter değil; bakım veren, şefkatli, duyarlı yönlerini de gösterebildiği bir alan haline geldi" şeklindeki tespit, dijital mecraların maskülenlik tanımlarını çeşitlendirme ve toplumsal cinsiyet eşitliğindeki rolünü göstermektedir (İhlas Haber Ajansı, 2025).

Babaların görünürlüğü teması, influencer aile modelinin en çarpıcı ve toplumsal açıdan en önemli yönlerinden biridir. Haberler bu değişimi göstererek, anne-babalık rollerinin yeniden şekillendiği mesajını vermektedir. Babaların aile içindeki emeğinin görünür kılınması aile içi iş bölümünde dengeye doğru bir adım olmakta ve çocukların her iki ebeveynden de benzer ilgi ve şefkati görmesi açısından kıymetlidir. Ancak bu görünürlüğün henüz büyük ölçüde seçkin bir kesim babayla sınırlı kaldığı ve geneli temsil etmediği de göz ardı edilmemelidir.

3.5. Haber İçeriklerinde Mutlu Çekirdek Aile

Influencer anne-baba içeriklerinin belki de en belirgin ve kapsayıcı teması, sunulan mutlu çekirdek aile imgesidir. Hemen her paylaşımda örtük veya açık olarak verilen mesaj, bu ailelerin uyumlu, sevgi dolu ve mutlu bir hayat sürdüğüdür. Haberler de fenomen aileleri tanıtırken çoğunlukla bu mutluluk vurgusunu ön plana çıkarır. Örneğin sosyal medya haber içeriklerinin paylaşıldığı popüler web sitelerinden Onedio'da yer alan bir içerikte, popüler bir Instagram annesinden bahsedilerek, fenomen annenin "sıklıkla mutlu yuvasının fotoğraflarını paylaştığı" belirtilmekte ve bu annenin takipçilerine ideal bir aile hayatı sunduğu ima edilmektedir (Onedio, 2018). Yuva sözcüğü, çekirdek aileyi tanımlamada duygusal bir anlam içermekte, sıcak, güvenli ve mutlu bir ortamı çağrıştırmaktadır.

Fenomenlerin içeriklerinde de ev içi mutluluk sahneleri, kutlamalar, birlikte geçirilen neşeli anlar sürekli yer almaktadır.

Haber içeriklerine yansıyan uzman değerlendirmeleri, bu mutlu aile tablosunun diğer aileler üzerinde yarattığı etkiye dikkat çekmektedir. Instagram annelerinin ev düzeni, çocuk bakımı, sağlıklı yaşam ve seyahat gibi konularda ideal bir aile yaşamı sundukları ifade edilmiştir (İhlas Haber Ajansı, 2025). Bu ideal sunum, karşılaştırma ve rekabet hissini tetikleyebilmektedir. Geniş aile (dede-nine veya diğer akrabalar) influencer paylaşımlarında genellikle arka plandadır ya da yoktur. Paylaşımlarda odak, anne, baba ve çocuklardadır. Bu da modern çekirdek aileyi öne çıkaran bir tercihtir.

Mutlu çekirdek aile teması, marka iş birliklerinde de sık kullanılmaktadır. Örneğin bir tatil köyü reklamı, fenomen bir aileyi davet ederek onların mutlu anlarını paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu sayede aileye özenmekte ve tatil mekanına ilgi duymaktadır. Benzer biçimde, ev dekorasyonu markaları, fenomen ailenin evinde sundukları mutlu yuvaya katkı sağladıklarını gösterecek iş birlikleri yapmaktadırlar. İnfluencerlar da genelde bu tür iş birliklerini memnuniyetle karşılamaktadırlar. Çünkü bu iş birlikleri kendi içerikleriyle de uyumludur. Zaten mutlu bir ev hayatı sunan bir profil için, bunu destekleyecek ürünler olan şık bir koltuk takımı, çocuk odası dekoru, ailece oynanan bir kutu oyunu gibi ürünler doğal bir eklenti görevi görmektedir. Sosyal içerik sitesi Onedio'da yer alan bir listede fenomen bir annenin, ailesiyle yaşadığı anları paylaşarak annelerin yoluna ışık tuttuğu ifade edilmiştir. Yine aynı listede bir başka fenomen, takipçilerine mutlu aile tablosunu sık sık göstermektedir (Onedio, 2018). Bu paylaşımlar, aslında takipçilere bir kaçış ve hayal kurma imkânı tanımaktadır. Bu durumda, kendi aile hayatında belki stres yaşayan bir anne, fenomen kişinin sayfasına gelip güzel gülümsemeler ve düzenli bir ev görünce bir anlık pozitif hisse kapılabilmektedir. Fakat bu mutlu aile anlatısı eleştiriden de muaf değildir. Uzmanlar, sürekli mutlu ve sorunsuz aile görüntülerinin, bunu gerçek sanan ebeveynlerde yetersizlik hissi doğurabileceğini belirtmişlerdir (Gazete Oksijen, 2022; İhlas Haber Ajansı, 2025). Gerçek hayatta her aile çeşitli zorluklar yaşamaktadır. Çocuklar hasta olmakta, ev dağılmakta, eşler tartışmakta ve maddi sıkıntılar olmaktadır. Oysa influencer paylaşımlarında bu zorluklar ya hiç gösterilmez ya da bu zorluklardan nadiren bahsedilir. İdealize çekirdek aile teması, bir bakıma modern zaman masalı gibidir. Takipçiler bu masalı dinlemeyi sevse de kendi hayatlarına döndüklerinde gerçekle yüzleşirler. İnsanlar kendilerini başkalarının sunduğu imajlarla karşılaştırdığında, eğer o imaj çok üstün ve ulaşılamaz görünüyorsa, kendilerini kötü hissedebilirler. Dr. Bal, fenomen annelerin paylaşımlarının annelerde *yetersizlik ve suçluluk* gibi duygulara sebep olduğunu belirtmektedir (Gazete Oksijen, 2022).

Influencerların bazıları zaman zaman gerçekçi paylaşımlar yaparak bu eleştirilere yanıt vermeye çalışabilirler. Örneğin fenomen bir anne, günün birinde evi dağınık ve çocuğu ağlarken çektiği bir fotoğrafı paylaşarak her şey her zaman göründüğü gibi değil mesajı verebilir. Fakat bu tip paylaşımlar genellikle istisnadır ve belki de ayrı bir içerik konusu olacak kadar dikkat çekmektedir. Nitekim Dr. İpekoğlu, "bunun tam tersini yapan kişiler de var, anneliği her haliyle paylaşan" diyerek bu küçük gruba işaret etmiştir (İhlas Haber Ajansı, 2025). Fakat anne paylaşımlarında yaygın eğilim, mutluluk ve mükemmellik görüntüsünün sunulmasıdır.

Mutlu çekirdek aile teması, influencer anne-babaların en büyük satış noktası ve en çok eleştiri alan yönüdür. Çünkü bir yandan markalar ve takipçiler bu idealize imgeye çekilmektedir. Diğer taraftan bu durum hayatın doğal akışına aykırı bir kusursuzluk barındırmaktadır. Haberler genellikle bu temayı nötr veya olumlu bir dille sunsa da arka

planda başkalarını kötü hissettirebilir uyarısını da uzmanlar aracılığıyla vermektedir. Örneğin ideal anne figürlerinin diğer annelerde yetersizlik duygusuna yol açabileceği açıkça belirtilmiştir (CNN Türk, 2025). Bu uyarılar, fenomenlerin de farkında olduğu eleştirilerdir. Bazı fenomen aile hesapları, bu nedenle #Throwback veya samimi itiraflar yaparak geçmişteki zor günlerini anıp şimdiki mutluluğun kıymetini vurgulamaya çalışma yolunu seçebilirler. Bu da bir nevi dengeleme stratejisidir.

Influencerların yeni aile modelinde mutlu çekirdek aile bir ideal tip olarak takipçilerin karşısındadır. Bu imge, modern, şehirli, birbirine sevgiyle bağlı, birlikte kaliteli vakit geçiren ve genelde ekonomik sıkıntıdan söz edilmeyen bir aile prototipidir. Toplumsal olarak bakıldığında, bu prototip geleneksel geniş aile yapısından farklı olarak bireyci ama içe dönük bir mutluluk formülünü temsil etmektedir. Ebeveynler ve çocuklar kendi küçük dünyalarında mutludur. Ayrıca dış etkenler bu küçük dünyaya pek dâhil olmazlar. Bu formül, küresel popüler kültürün de aşina olduğu bir görüntü olduğundan, Türkiye'deki influencerlar da benzer bir çizgide dünyayla bütünleşik bir aile imajı sunmaktadır.

3.6. Haber İçeriklerinde Diğer Anlatılar: Mahremiyet ve Tüketim Eleştirileri

Marka iş birlikleri bu çalışmanın merkezinde olduğu için çalışmanın neredeyse tamamında bir arka plan unsuru olarak tüketim ve pazarlama mevcuttur. Çalışmada elde edilen organik ürün vurgusu teması, günümüz tüketim kültürünün sağlıklı yaşam eğilimiyle kesiştiği bir alanı göstermektedir. Burada ilginç olan, bu trendin bir pazarlama söylemi olarak samimi aile tavsiyesi kılığına bürünmüş olmasıdır. Influencerların ünlü de olmayan sıradan da olmayan bir çeşit kanaat önderi şeklinde tanımlanması, onların yarı-profesyonel yarı-sıradan konumunu göstermektedir (Brown ve Hayes, 2007; Harff vd., 2025; Yaşa ve Birsen, 2024).

Haber içeriklerinde tespit edilen ana temaların yanı sıra, daha alt perdede de olsa dile getirilen bazı önemli söylemler bulunmaktadır. Bunlardan ilki, influencer aile içeriklerine yönelik mahremiyet ve çocuk istismarı eleştirileridir. Özellikle uluslararası haber kaynaklarında ve bazı uzman görüşlerinde, çocukların sosyal medyada bu denli görünür olmasının sakıncalarına dikkat çekilmiştir. Örneğin NPR'ın haberinde, çocukların videolarının milyonlarca dolar kazandırdığı ancak çocuklar için bunun sonuçlarının belirsiz olduğu vurgulanmış; ebeveyn-çocuk arasındaki güç dinamiğine dikkat çekilerek bu durumun her zaman göründüğü kadar şirin olmayabileceği belirtilmiştir. Yine aynı haberde, bu alandaki yasal boşluklar ve çocukların gelecekte bu duruma tepki verebileceği konusu işlenmiştir (Rascoe, 2023). Bu tür uluslararası bakış açıları, Türkiye'de de yankı bulmaya başlamıştır. Nitekim 2024'te Fransa'da yürürlüğe giren çocuk influencer yasası Türkiye basınında da haber olmuş ve benzer düzenlemelerin gerekliliği tartışılmıştır (Cumhuriyet, 2020; Cuthbertson, 2020; Yeni Akit, 2020).

Haberlerde yer alan bir diğer söylem, fenomen aile olgusunun tüketim toplumu eleştirisiyle ilgilidir. Fenomen anneler ve babalar üzerinden yapılan reklamlara karşı bazı otoriteler, bunun haksız ticari uygulamalara yol açabileceğini dile getirmiştir. Örneğin, Türkiye'de Reklam Kurulu 2021'de "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" ile influencer reklamlarını düzenlemiş ve #işbirliği, #reklam gibi etiketlerin konmasını zorunlu tutmuştur (Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, 2021). Bu düzenlemelerin altında yatan düşünce, fenomenlerin takipçilerini alenen reklama maruz bıraktığı ve çoğunlukla çocukları da bu reklamlara dahil ettiğidir. Dolayısıyla bir

bilinçlendirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Kısacası izleyici, izlediğinin gerçek bir tavsiye mi yoksa ücretli bir tanıtım mı olduğunu bilmelidir.

Tüketim eleştirisi bağlamında incelendiğinde, influencerların idealize ettiği aile modeli, çoğunlukla orta-üst sınıf tüketim alışkanlıklarını yansıtmaktadır. En başta sosyal medyada popüler olabilmek için belirli bir estetik standart gerekmektedir. Örneğin, güzel dekore edilmiş bir ev, düzenli bir yaşam alanı, şık kıyafetler ve cihazlar gibi. Bu da aslında gizli bir sınıfsal bariyer yaratmaktadır. Haberlerde doğrudan bu konuda yorum yapılmasa da uzmanların farklı sosyokültürel gruplar özelinde ekonomik anlamda baskı unsuru olabileceği yolundaki uyarıları bunu ima etmektedir (İhlas Haber Ajansı, 2025). Yani taşrada yaşayan, daha düşük gelire sahip bir anne, İstanbul'da lüks bir sitede oturup her sabah organik smoothie hazırlayan fenomen anneyi izlediğinde ne hisseder? Bu sorunun yanıtı, tüketim toplumu eleştirisinin zeminini oluşturmaktadır.

Son olarak, az da olsa bazı içeriklerde mizahi anlatı ve özeleştiri temaları yer almaktadır. Bazı fenomen anne-babalar, kendi yaşadıkları zorlukları esprili bir dille anlatarak takipçilere yalnız olmadıklarını hissettirmektedir. Örneğin Onedio içeriğinde Zeynep Aydoğan (@zynpzeze) gibi bir annenin mizahi diliyle ön plana çıktığı, kızıyla ilgili yaptığı komik paylaşımlarla bilindiği belirtilmiştir (Onedio, 2018). Bu tür örnekler, mükemmeliyet baskısının dışında kalarak "hepimiz insanız, annelik-babalık bazen zor" mesajı vermekte ve takipçiler için rahatlatıcı olabilmektedir. Haberler genelde bu pozitif örnekleri de anarak denge sağlamaya çalışmıştır.

Diğer anlatılar kapsamında influencer aile olgusunun karanlık ya da tartışmalı yönlerine dair ipuçları veren söylemler de mevcuttur. Tüketim eleştirisi ise daha çok uzmanların ağzından dile getirilmiştir. Sosyal medyada sunulan hayat tarzının herkesçe erişilebilir olmadığı ve gerçekliği tam yansıtmadığı uyarıları yapılmaktadır (İhlas Haber Ajansı, 2025). Bu söylemler, influencer aile modeline yönelik büyüyen toplumsal bilincin işaretleridir. Zira ilk başta herkesin alkışladığı bu parıltılı dünya, zamanla sorgulanmaya başlanmış ve "bu kadar mükemmelse, bir şeyler saklanıyor olmalı" düşüncesiyle daha temkinli bir izleyici kitlesi oluşma ihtimali bulunmaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, 2018–2025 arasında yayımlanan haber metinlerinin tematik analizi üzerinden, influencer anne-babaların marka iş birlikleriyle kurdukları aile anlatısının belirgin bir örüntü sergilediğini göstermektedir. Ortaya çıkan model, geleneksel aile ve ebeveynlik anlayışından çeşitli noktalarda ayrılırken bazı unsurları da yeniden üretmektedir. Genel çerçeve, düzen, estetik ve iyi yaşam ideali etrafında şekillenen, tüketimle yakından temas eden bir aile kurgusunun medyada temsiline işaret etmektedir.

Annelik fedakârlığı temasının medyada sunuluşu, dijital mecralarda anneliğin görünür biçimde merkezde tutulduğunu ve yüksek beklenti eşiğiyle temsil edildiğini göstermektedir. Modern ve bireysel kimliğini vurgulayan paylaşımlarda dahi çocuk ve aile odağı süreklidir. Bu odak, bir yandan anneliğin değerini yükseltirken, diğer yandan görünmez emek, sürekli yeterli olma baskısı ve mükemmel annelik standardı gibi riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Bulgular, anneliğin dijital anlatıda dönüştüğünü ve tarihsel yükleriyle birlikte haber metinleriyle yeniden üretildiğini düşündürmektedir.

Babalığın görünürlüğü belirgin biçimde artmaktadır. Haber metinlerinde yer alan paylaşımlarda, bakım rollerine katılan, çocukla nitelikli zaman geçiren babalar daha sık görünür hale gelmiştir. Bu eğilim, olumlu bir rol modeli potansiyeli taşımakla beraber, aile

içi iş bölümünün kalıcı ve dengeli biçimde paylaşımıyla desteklenmediği sürece temsili düzeyde kalma riski taşımaktadır. Bu nedenle, paylaşılan seçilmiş anların ötesine geçen, sürekliliği olan bir katılımın güçlendirilmesi ve medyada temsili önemlidir.

Çocukla nitelikli zaman geçirme, organik ve sağlıklı yaşam temasının medyada gösterimi, aile anlatısının temel yapı taşlarıdır. Ev içi etkinliklerden beslenme tercihine, düzenli ev kurgusundan hafta sonu faaliyetlerine uzanan gündelik pratikler, ürün ve hizmetlerle birlikte, temiz-düzenli-sağlıklı bir hayat hikâyesi içinde sunulmaktadır. Haber metinlerinde sunulan bu bütünlük, mutlu çekirdek aile imgesini güçlendirerek geniş kitlelere örnek alınabilir bir standart gibi dolaşıma sokmakta, ebeveynlik pratiklerini belli bir estetik ve performans düzeyine bağlamaktadır.

Marka iş birlikleri bu standartların görünür ve sürdürülebilir olmasında kilit rol oynamaktadır. Ürün ve mekân seçimleri aile hikâyesinin akışı içine yerleştirilmekte, öneriler, listeler ve gündelik ipuçları üzerinden tüketim, aile yaşamının olağan parçası olarak meşrulaşmaktadır. Böylece evin düzeni, çocukla geçirilen zamanın içeriği ve aile içi deneyimler, belirli ürün/servis eşlikleriyle anlam kazanan bir bütün olarak haber metinleri içerisinde sunulmaktadır. Çalışmanın bulguları, haber metinlerinde dolaylı sosyal karşılaştırmaların ve örnek almanın etkili olduğunu göstermektedir.

Çocukların görünürlüğü medya söylemlerinin en hassas bileşenidir. Çocukların sıklıkla içeriğin öznesi haline gelmesi, mahremiyetin korunması ve ticarileşme sınırlarının netleştirilmesi ihtiyacını doğurmaktadır. Haber metinlerinde sözü edilen paylaşımların kapsamı, sıklığı ve bağlamının çocuğun üstün yararıyla uyumlu olması, ebeveynlerin içerik üretiminde açık ilke ve sınırlar benimsemesi önem taşımaktadır. Aksi halde, kısa vadede sevimli an olarak görülen içerikler uzun vadede geri dönüşlü sorunlar yaratabilir.

Temaların birlikte okunması, temsilin özellikle kentli ve orta-üst sınıf yaşam tarzlarını haber metinlerinde görünür kıldığını göstermektedir. Bu nedenle, ortaya çıkan modelin toplumsal yaygınlığına ilişkin değerlendirmelerde farklı sosyoekonomik ve kültürel bağlamların ayrıca dikkate alınması gerekmektedir. Öte yandan, takipçi beklentilerindeki dönüşümle birlikte daha sıradan ve samimi içeriklere yönelen bir karşı eğilimin de filizlendiği ifade edilebilir. Bu durum, yüksek standartlı, seçili anlara dayalı aile kurgusu ile gündelik gerçeklik arasındaki gerilimi medyada görünür kılmakta, temsillerin çeşitlenmesi ihtiyacını güçlendirmektedir.

Genel tablo, medyanın aile anlatısının beş eksende birleştiğini ortaya koymaktadır. Bunlar, annelik fedakârlığı, çocukla nitelikli zaman, organik ve sağlıklı yaşam vurgusu, babalığın görünürlüğü ve mutlu çekirdek aile imgeleridir. Bu eksenler, ebeveynlik pratiklerini ve tüketim tercihlerini yeniden çerçeveleyen çekici ama yüksek beklenti yaratan bir standart üretmektedir. Paylaşılan bakım rolleri, birlikte zamanın niteliği, sağlık bilinci gibi olumlu öğeler ile mükemmeliyetçilik baskısı, tüketimin baskınlığı, çocuk mahremiyeti gibi risk alanları yan yana ilerlemektedir.

Katkı açısından bu çalışma, haber temsilleri üzerinden şekillenen aile kurgusunu açık tema kümeleri halinde görünür kılmaktadır. Bu kurgunun gündelik pratikler, tüketim ve ebeveynlik rolleriyle nasıl eklemlendiğini netleştirmektedir. Uygulama açısından, ebeveyn influencerların çocuk odaklı içeriklerde açık ilkeler benimsemesi, içerik etiketleme ve şeffaflık uygulamalarının istisnasız sürdürülmesi ve izleyici toplulukları için dijital farkındalık mesajlarının çoğaltılması gerekliliği öncelikli alanlar olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmadaki bulgular haber temsillerine dayanmaktadır. Doğrudan sosyal medya içerikleri ve deneyim temelli veriler (ebeveyn, takipçi, çocuk perspektifleri) bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Örneklem 13 haber ile sınırlıdır ve çalışmanın daha önceki kısımları da değinilen belirli mecralara aittir. Zaman içinde söylem ve stratejiler değişmiş olabilir. Bu nedenlerle, ilerleyen araştırmalarda platform verileri, derinlemesine görüşmeler ve farklı sosyoekonomik grupları kapsayan karşılaştırmalı tasarımlar önerilmektedir. Böyle bir yaklaşım, burada ortaya konan örüntülerin derinliğini ve olası farklılaşmalarını sınamaya imkân sağlayacaktır.

Kaynakça

Aka, L. B. (2025). Sosyal medya ve Instagram anneleri. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (17), 194–217. https://doi.org/10.47994/usbad.1627296

Aktan, E., & Kayış, H. H. (2018). Sosyal medya ve değişim: Bloglar aracılığıyla anneliğin evrimi üzerine netnografik bir analiz. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 39–54. https://doi.org/10.5824/1309-1581.2018.2.003.x

Anderson, D. A., & Hamilton, M. (2005). Gender role stereotyping of parents in children's picture books: The invisible father. *Sex Roles*, 52, 145–151.

Ayaz, Y. Y., & Aytekin, P. (2021). Fenomen pazarlaması: Fenomen anneler üzerine bir içerik analizi. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 7(14).

Belli, M., Akçay, N., & Yılmaz, H. B. (2021). Geçmişten günümüze değişen babalık rolü ve çocuk gelişimine katkıları. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 366–371.

Brown, A., Jones, S. W., & Rowan, H. (2017). Baby-led weaning: the evidence to date. *Current nutrition reports*, *6*(2), 148-156.

Brown, D., & Hayes, N. (2007). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers*. London: Routledge.

CNN Türk. (2025, 10 Haziran). Yeni moda: Instagram anneleri out, Latte babaları in!, https://www.cnnturk.com/yasam/galeri/yeni-moda-instagram-anneleri-out-latte-babalari-in-2296123?page=1, Erişim Tarihi: 12 Haziran 2025.

Cumhuriyet. (2020, 10 Ekim). Fransa'da 18 yaşından küçük fenomenler çocuk işçi kabul edilecek, https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/fransada-18-yasindan-kucuk-fenomenler-cocuk-isci-kabul-edilecek-1772534, Erişim Tarihi: 11 Haziran 2025.

D'Auria, E., Bergamini, M., Staiano, A., Banderali, G., Pendezza, E., Penagini, F., ... & Italian Society of Pediatrics. (2018). Baby-led weaning: what a systematic review of the literature adds on. *Italian journal of pediatrics*, *44*(1), 49.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Ege, F. (2022). Ardahan ili Çıldır ilçesi fıkralarının işlevsel halk bilimi yöntemi bağlamında değerlendirilmesi. *Littera Turca Journal of Turkish Language and Literature*, 8(1), 86–96.

Fikir Turu. (2023, 7 Nisan). Influencer anneler ve çocukları. https://fikirturu.com/toplum/influencer-anneler-ve-cocuklari, Erişim Tarihi: 9 Haziran 2025.

Gazete Oksijen. (2022, 15 Ağustos). Fenomen anneler mükemmel olma baskısı yaratıyor, https://gazeteoksijen.com/saglik/fenomen-anneler-mukemmel-olma-baskisi-yaratiyor-159465, Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2025.

Gözübüyük, Z. (2016, 2 Aralık). Anneden Anneye – Zeynep Gözübüyük. *Parents Dergisi*, https://parentsdergisi.com/yazarlar/anneden-anneye-zeynep-gozubuyuk-11, Erişim Tarihi: 21 Haziran 2025.

Güzel, E. (2023). Beautiful, sexy, and happy celebrities: perfect mothers or Instamoms. *Journal of International Women's Studies*, 25(3), 8.

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

Hansegard, J. (2012). For paternity leave, Sweden asks if two months is enough. *The Wall Street Journal*, https://www.sbcf-famlaw.com/wp-content/uploads/2012/08/WSJ-Paternity.pdf, Erişim Tarihi: 29 Ekim 2025.

Harff, D., Stehr, P., & Schmuck, D. (2025). Revisiting opinion leadership in the digital realm: Social media influencers as proximal mass opinion leaders. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448251336441

Hays, S. (1996). *The Cultural Contradictions of Motherhood*. New Haven: Yale University Press. https://www.jstor.org/stable/j.ctt1rrd8rb, Erişim Tarihi: 11 Haziran 2025.

Hoover, A. (2025, 15 Nisan). Millennial parents have become so unhinged, the government is stepping in. *Business Insider*, https://www.yahoo.com/news/states-cracking-down-mommy-bloggers-081901076.html?guccounter=1, Erişim Tarihi: 29 Ekim 2025.

Hunter, S. C., Riggs, D. W., & Augoustinos, M. (2017). Hegemonic masculinity versus a caring masculinity: Implications for understanding primary caregiving fathers. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(3), e12307.

Hürriyet Gazetesi (2020, 8 Temmuz). Merve Öztürk'ten bir umut hikâyesi "Seni Beklerken". *Hürriyet*, https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/merve-ozturkten-bir-umut-hikayesi-seni-beklerken-40423306, Erişim Tarihi: 7 Haziran 2025

İhlas Haber Ajansı. (2025, 9 Haziran). Toplumsal kalıpları değiştiren Instagram rolleri, https://www.iha.com.tr/izmir-haberleri/toplumsal-kaliplari-degistiren-instagram-rolleri-250582871, Erişim Tarihi: 9 Haziran 2025.

Cuthbertson, A. (2020, 9 Ekim). Fransa'da artık 18 yaşından küçük fenomenler çocuk işçi kabul edilecek, https://www.indyturk.com/node/255881/yaşam/fransada-artık-18-yaşından-küçük-fenomenler-çocuk-işçi-kabul-edilecek, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2025.

İpekoğlu, E., & Gürkaynak, N. (2024). Changing consumer buyer decision process in the context of Instamoms. In *Using Influencer Marketing as a Digital Business Strategy* (s. 288–310). IGI Global Scientific Publishing.

Kara, O. (2025, 3 Mart). Influencer çocuklar: Hak mı, sömürü mü? *Milliyet*, https://www.milliyet.com.tr/pembenar/oguz-kara/influencer-cocuklar-hak-mi-somuru-mu-7321245, Erişim Tarihi: 7 Haziran 2025.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2016). Personal influence: The part played by the people in the flow of mass communication. In M. Potthoff (Ed.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung* (s. 61–73). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_6

Kellner, D. (2012). Frankfurt School, media, and the culture industry. *The International Encyclopedia of Media Studies*.

Kuru, E. (2022). Yeni sömürü pratiklerinde dijital çocuk emeği: Ebeveyn algısı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye.

Masterson, M. A. (2021). When play becomes work: Child labor laws in the era of "kidfluencers". *University of Pennsylvania Law Review*, 169(2), 577–607.

Matozzo, M. (2025, 12 Haziran). 'Latte dads' are the latest Swedish parenting phenomenon — and American moms are extremely jealous: 'Ridiculously hot'. *New York Post*. https://nypost.com/2025/06/12/lifestyle/swedens-latte-dads-are-the-latest-parenting-phenomenon/ (Erişim tarihi: 27 Haziran 2025)

Onedio. (2018, 25 Nisan). Kim bu insanlar, neden binlerce takipçileri var? Paylaştıkları ve yaptıklarıyla her daim merak edilen 16 Instagram annesi, https://onedio.com/haber/kim-bu-insanlar-neden-binlerce-takipcileri-var-paylastiklari-ve-yaptiklariyla-her-daim-merak-edilen-16-instagram-annesi-817697, Erişim Tarihi: 9 Haziran 2025.

Osei-Essah, J. (2024). *Exploring trust between parent influencers and parent consumers* (Master's thesis). Mount Saint Vincent University.

Parsa, A. F., & Akmeşe, Z. (2019). Sosyal medya ve çocuk istismarı: Instagram anneleri örneği. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 163–191. https://doi.org/10.21798/kadem.2019153622

Rascoe, A. (2023, 9 Temmuz). Featuring kids is good business for influencer parents, but at the cost of their future. *Weekend Edition Sunday*, *NPR*. Erişim Tarihi: 7 Haziran 2025, https://www.npr.org/2023/07/09/1186674958/featuring-kids-is-good-business-for-influencer-parents-but-at-the-cost-of-their-

Saltık Yaman, E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing; sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 269–279.

Sever, M. (2015). Kadınlık, annelik, gönüllü çocuksuzluk: Elisabeth Badinter'den *Kadınlık mı Annelik mi?*, Tina Miller'dan *Annelik Duygusu: Mitler ve Deneyimler* ve Corinne Maier'den *No Kid* üzerinden bir karşılaştırmalı okuma çalışması. *Fe Dergi*, 7(2), 71–86.

Sine, R., & Parlak Yorgancı, D. (2017). Yeni medya ve metalaşan annelik: Instagram anneliği üzerine bir odak grup çalışması. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(20), 399–412. https://doi.org/10.17121/ressjournal.882

Tavşancıl, E., & Aslan, A. E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epsilon.

Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. (2021, 5 Mayıs). Sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar hakkında kılavuz, https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg, Erişim Tarihi: 11 Haziran 2025.

Today. (2025, 12 Haziran). "Latte dads" are the latest Swedish parenting phenomenon — and American moms are extremely jealous: "Ridiculously hot.", https://www.today.com/parents/dads/latte-dads-sweden-rcna211919, Erişim Tarihi: 12 Haziran 2025.

Topçu, D. (2017, 28 Ağustos). #Akademisyenanne ile çocuk gelişimi ve oyuna dair, *Hürriyet*., https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/-akademisyenanne-ile-cocuk-gelisimi-ve-oyuna-dair-40563815, Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2025.

Trivedi, A., Aggarwal, K., Chaudry, A., Ibrahim, S., Khan-Patel, A., Lal, N., … Thomson, C. (2024). Can you have it all? Exploring perceived gender roles in leadership through the lens of the

Chief Pharmaceutical Officer's clinical fellows 2023/24. *BMJ Leader*. https://doi.org/10.1136/leader-2024-000000

Ülkü, Ö. (2018, 17 Haziran). Anneler ebeveynliği paylaşmıyor. *Milliyet Pazar*, https://www.milliyet.com.tr/pazar/anneler-ebeveynligi-paylasmiyor-2689446, Erişim Tarihi: 13 Haziran 2025

Xu, M., Liu, X., & Zhang, H. (2025). Father influencers' short videos in China: Representations of hybrid fatherhood and commercialisation on Xiaohongshu. *Media and Communication, 13*, Article 8762. https://doi.org/10.17645/mac.8762

Yaşa, H., & Birsen, H. (2024). Do influencers view themselves as opinion leaders? An examination of influencers and social media content. *Vivat Academia*.

Yeni Akit. (2020). Fransa'da 18 yaşından küçük fenomenler çocuk işçi kabul edilecek, https://www.yeniakit.com.tr/haber/fransada-18-yasindan-kucuk-fenomenler-cocuk-isci-kabul-edilecek-1409734.html, Erişim Tarihi: 29 Ekim 2025.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **Çıkar Çatışması:** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED ABSTRACT

With the widespread use of digital media platforms, the understanding of parenting has profoundly transformed, and a new phenomenon has emerged. This phenomenon is the influencer mothers and fathers who share their family lives on social media, produce content, and earn income through brand partnerships. This study thoroughly examines how influencer mothers and fathers in Turkey present a new family model through brand partnerships. The study aims to reveal the discourses, cultural codes, and socioeconomic reflections of the influencer parenting model through national and international news content. This qualitative research was conducted using manual thematic analysis and ChatGPT-supported classification based on news content published between 2018 and 2025. Six main themes were identified as a result of the analysis: These themes are the narrative of maternal sacrifice, spending quality time with children, emphasis on organic and healthy products, the increasing visibility of fathers on social media (especially the concept of Latte Dads), the image of a happy nuclear family, and ethical criticisms regarding children's privacy and commercialization. These themes reveal that influencer parenting is not only a lifestyle and a marketing strategy, but also a social and legal debate area and a cultural narrative.

One of the most prominent themes is maternal sacrifice. While influencer mothers are generally seen as well-groomed and productive individuals pursuing their careers, they represent a super mother figure devoted to their children. This situation reproduces the ideology of intense motherhood conceptualized by Sharon Hays (1996) in the social media environment, presenting traditional gender roles with a contemporary look. These narratives pressure ordinary mothers perfectly and show that social media motherhood has become the norm.

The second theme, quality time with the child, is based on the content that influencer parents share while playing games, reading books or doing creative activities with their children. While these contents aim to inspire other parents, they have also become strategic content that collaborates with brands for product placement. Products such as educational toys, ergonomic carriers and natural cleaning products are integrated and marketed with this quality time narrative.

The third theme is the promotion of organic products. Influencer parents show that their children use natural, organic and additive-free products, thus reinforcing the concept of healthy living and promoting products based on trust. These products are usually expensive and appeal to the upper-

middle class. This situation brings criticism about economic inequalities and can create the perception that good parents are those who use expensive and organic products.

The fourth theme is the increasing visibility of fathers. Within the framework of Latte Dads, fathers' participation in childcare and domestic labour has become more visible on social media. This situation is considered a sign of a transformation in gender roles. However, according to some experts, this representation is evaluated in terms of class. The ideal father image presented by urban, educated and economically powerful fathers is not accessible to all segments of society. In addition, the fact that mothers' care work is seen as usual while fathers receive extra praise for similar behaviours is an important indicator that inequality continues.

The fifth theme, the happy nuclear family image, is the basis of influencer content. Content filled with constantly smiling children, tidy homes and loving spouses depicts an ideal family life. While these images create feelings of escape and admiration in viewers, they can also create a feeling of inadequacy by covering up the difficulties experienced in reality. Experts in the media state that such content presents a suppressive discourse far from reality in parenting.

The sixth and perhaps most controversial theme concerns children being visible on social media. Under the concept of sharing (sharing + parenting), parents' constant sharing of children's private lives has brought up discussions of privacy, consent and child labour. In some countries, the right of children to receive a share of the income and to request the deletion of their content when they reach adulthood has been legally guaranteed. There is still a serious lack of regulation in Turkey on this issue. Therefore, the influencer family model is an area where ethical boundaries regarding children's rights are challenged.

Theoretically, the study progresses on the axis of consumer culture criticism and digital labour discussions. Influencer parents redefine the contemporary understanding of parenting and maintain existing social norms. On the other hand, brand collaborations invisibly commercialize these narratives and transform an intimate family life into an advertising strategy. Unlike traditional advertising, emotional bonding and trust-based suggestions come to the fore in influencer marketing. This creates a consumption relationship that intertwines the product and emotional experience for the audience.

The study's limitations include that it is based only on news content and that influencers' direct social media posts are not analyzed. Therefore, the study focuses on the media reflections of influencer parenting and does not include the influencers' perspectives. In future studies, it can be suggested that in-depth interviews be conducted with influencer families or that social media content be analyzed ethnographically. This study examines the new family model that influencer parents present through digital media in Türkiye and the cultural, economic and ethical dimensions of this model. While this model offers new discourses on modern parenting on the one hand, it also idealizes a consumption-oriented, perfectionist and often inaccessible lifestyle on the other. Considering the risks that arise with children's participation in digital content, it is clear that more critical discussions should be conducted on the social effects of the influencer family model. In the digital age, parenting has become a public, commercialized and normative narrative and a private sphere of life. Therefore, policy makers, academics and media audiences must evaluate this model multidimensionally.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),778-798

GRİ SAÇLAR, DİJİTAL İZLER: YAŞLILIK VE SOSYAL MEDYA ÜZERİNE AKADEMİK LİTERATÜRÜN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Semanur SİVRİTEPE*

Dr. Öğr. Üyesi Cansu BİRİN ATILGAN**

DOI: 10.47107/inifedergi.1736645

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *7 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *7 Kasım 2025*

Atıf: Sivritepe, S. ve Birin Atılgan, C. (2025) Gri Saçlar, Dijital İzler: Yaşlılık ve Sosyal Medya Üzerine Akademik Literatürün Bibliyometrik Analizi. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 778-798.

Öz

Yaşlı bireylerin sosyal ilişkilerini devam ettirebilmek ve gündemi takip edebilmek amacıyla sosyal medya kullanım oranlarının gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Sosyal medya sayesinde ileri yaş birey kendisini daha dinç, enerjik ve mutlu hissedebilmekte, yalnızlık kaygısı azalabilmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisinin yaşandığı, eve kapanmanın ve yalnızlaşmanın arttığı bu dönemde yaşlılar için de sosyal medya çok önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Yaşlı nüfusun sosyal medya kullanım oranlarının gün geçtikçe artması, yaşlılık olgusu ile sosyal medya arasındaki ilişkinin bilimsel düzlemde incelenmesinin önünü açmıştır. Bu çalışmada yaşlılık ve sosyal medya kavramlarıyla ilgili yayımlanan eserlerin bibliyometrik analizinin yapılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 5.10.2024 tarihinde Web of Science veri tabanında detaylı araştırma yapılmıştır. Veri tabanında araştırma yapmak için kullanılan arama kelimeleri "elderly" ve "social media" veya "old person" ve "social media" veya "older people" ve "social media" veya "older adult" ve "social media" veya "oldie" ve "social media" veya "old age" ve "social media" veya "senior citizen" ve "social media" olarak seçilmiştir. Seçilen anahtar kelimeler veri tabanında bütün alanlar sınırlaması yapılarak aratılmıştır. Tarama sonucunda, 2010-2024 yılları arasında yayınlanan 859 çalışma verisi elde edilmiş, detaylı inceleme sonrası elde edilen veriler Vosviewer bibliyografik analiz programına aktarılmış ve çeşitli analizler yapılmıştır. Yapılan analizlerde çalışmaların en fazla 153 yayın ile 2022 yılında yapıldığı görülmüştür. En çok çalışmaların ise Amerika Birleşik Devletleri (167 çalışma) ve Çin'de (144 çalışma) yapıldığı belirlenmiştir. Çalışma sonucunda; yaşlılık ve sosyal medya konularını bir arada çalışan araştırmacıların bu konuyu en çok Covid-19 ile bağlantılı olarak incelediği anlaşılmaktadır. Bu yüzden en fazla kullanılan anahtar kelimelerin social media (sosyal medya), older adults (yaşlı yetişkinler) ve Covid-19 olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yaşlılık, sosyal medya, bibliyometrik analiz, web of science, vosviewer*

* Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ssivritepe@mku.edu.tr , ORCID: 0000-0003-3476-5522

** Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, cansu.birinatilgan@mku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2030-5990

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),778-798

GREY HAIR, DIGITAL TRACES: A BIOMETRIC ANALYSIS OF ACADEMIC LITERATURE ON AGEING AND SOCIAL MEDIA

Abstract

It is observed that the rate of social media use among elderly individuals has been increasing, as it helps them maintain social relationships and stay informed about current events. Through social media, older adults can feel more energetic, lively, and happy, while their sense of loneliness may decrease. Especially during the Covid-19 pandemic—a time of isolation and home confinement—social media became a crucial communication tool for the elderly. The rising use of social media among the aging population highlights the growing need to explore the relationship between aging and social media on a scientific level. This study aims to conduct a bibliometric analysis of publications related to aging and social media. To achieve this, a detailed search was carried out in the Web of Science database on October 5, 2024. The search words used to search the database were 'elderly' and 'social media' or 'old person' and 'social media' or 'older people' and 'social media' or 'older adult' and 'social media' or "oldie" and 'social media' or 'old age' and 'social media' or 'senior citizen' and 'social media'. The search was conducted across all fields. As a result, 859 studies published between 2010-2024 were obtained. After detailed examination, the data obtained were transferred to the Vosviewer bibliographic analysis programme and various analyses were made. In the analyses, it was seen that the most studies were conducted in 2022 with 153 publications. In addition, it was determined that the studies were mostly conducted in the United States (167 studies) and China (144 studies). As a result of the study; it is understood that researchers working on aging and social media issues together examine this issue mostly in connection with Covid-19. Therefore, it was concluded that the most commonly used keywords were social media, older adults and Covid-19.

Keywords: *Old age, social media, bibliometric analysis, web of science, vosviewer*

Giriş

Yaşlılık, yaşam sürecinin son döneminde yer alan ve genellikle fiziksel, zihinsel, ekonomik ve sosyal değişimlerin yaşandığı bir döneme karşılık gelir. Yaşlılık döneminde karşılaşılan bu değişimler insan hayatını çeşitli yönlerden olumsuz anlamda etkileyebilir. Yang ve arkadaşlarının da dikkat çektiği gibi yaşlılık süreci bireylerde sağlık durumlarının bozulması, değişen sosyal ilişkiler/sosyal sınıf ve yalnızlık duygusunun ortaya çıkması gibi olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir. Görme veya işitme kaybı gibi sağlık sorunlarının ortaya çıkması nedeniyle yaşlı insanlar iletişim engelleriyle karşılaşabilir, buna eşlik eden hareket kabiliyeti eksikliği topluma katılım şansını azaltır. Emeklilik ve eş kaybı nedeniyle azalan kişisel ilişkiler de yalnızlık hissini artırabilir (Yang vd., 2016, s. 3134-3135).

Yaşlılık yaşamın doğal bir dönemi olmasına rağmen, bu dönemde karşılaşılan olası olumsuzlukları bertaraf etmek, bu dönemi daha sağlıklı, mutlu, aktif ve sosyal ilişkileri koruyarak geçirmek mümkün olabilmektedir. İleri yaş bir bireyin sosyal bağlantılarını sürdürmesi, aile ve arkadaşlarıyla, yakın çevresiyle iletişimini devam ettirmesi, yeni insanlar tanıma şansını elinde bulundurması, yani güçlü sosyal ağlara sahip olması yalnızlık hissini azaltarak bireyin zihinsel sağlığını korumasına etki etmektedir. Konuyla ilgili yapılan pek çok çalışmada yaşlılık dönemine uyum sağlamak ve süreci daha iyi yönetmek, sosyal ilişkileri kurumak için sosyal medyanın aktif rol oynağı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal ilişkileri devam ettirebilmek başarılı yaşlanmanın temelidir ve bu bağlamda dijital dünyanın içerisinde yer almak yaşlılık dönemini daha iyi yönetebilmek için önemlidir.

Yaşlıların çevrimiçi topluluklara katılımının; emeklilik, ebeveyn sorumluluğunun azalması ya da sağlık sorunları gibi daha sonraki yaşam koşullarının bir sonucu olarak ortaya

çıkan rol kaybını bir şekilde telafi edebileceği kabul edilmektedir. Örneğin, emekli kişiler daha önceki iş deneyimlerini, çevrimiçi platformlarda karşı tarafa aktarma şansını elde edebilirler. Dahası çevrimiçi topluluklara katılım; hastalıkları, engellilik durumları ve ölümleri nedeniyle çevrimdışı sosyal ağları küçülen yaşlıların sosyal olarak meşgul olmasına katkı sağlayabilir. Bu nedenle sosyal ağlara katılım insanların yaşlandıkça karşılaştıkları kaçınılmaz sınırlamalara ve kayıplara etkili bir uyum olarak kabul edilebilir (Nimrod, 2014, s. 261). Sosyal medya platformları ileri yaş bireyin yaşamla bağlantısını devam ettirme noktasında aracı rol üstlenmektedir. Tüm bunlar çevrimiçi toplulukların yaşlıların refahına katkıda bulunduğunu bizlere göstermektedir.

Yaşlı nüfusun toplam nüfus içerisinde artan oranı ve bu nüfusun sosyal medya kullanım alışkanlıklarının her geçen gün artması, yaşlılık ve sosyal medya ilişkinin incelenmesini beraberinde getirmiştir. Bu anlamda yaşlılık ve sosyal medya konularının birlikte ele alındığı geniş bir literatür ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, yaşlılık ve sosyal medya ilişkisini birlikte ele alan yayınların literatür sentezi bibliyometrik analizle gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri, Web of Science veri tabanında "elderly", "old person", "older people", "older adult", "oldie", "old age", "senior citizen" terimlerinin her biri ile "social media" kombinasyonları kullanılarak toplanmış ve yöntem bölümünde işlenmiştir."

1.Literatür Taraması

Toplam nüfus içerisinde yaşlı nüfus oranının her geçen artması; yaşlılar, yaşlanma süreci ve yaşlılık dönemi üzerine düşünmeyi beraberinde getirmiş ve bu dönemin bilimsel olarak araştırılmasına zemin hazırlamıştır. Yaşlılığı tanımlama ve anlamlandırma gayreti içerisinde yaşlılık dönemine ilişkin geniş bir literatür ortaya çıkmış ve bu literatür bireysel ve toplumsal unsurlar çerçevesinde farklı yaşlılık tanımlarının varlığını ortaya koymaktadır.

Her toplum, üyelerini sınıflandırmak için yaş ve cinsiyeti kullanır ve her kategori için farklı beklentilere sahiptir (Palmore, 1990, s. 4). Yaş hem bir süreci hem de bir kategoriyi ifade etmektedir. Zaman içerisinde toplumsal ve biyolojik değişimin bir sonucu olarak yaşamın ilerleyen dönemleri "yaşlanma" olarak tanımlanır. Yaşlılık dönemi, yaşa dayalı normatif beklentilerin eklendiği bir aşama ve statü dizisi olarak anlaşılır. Bu süreçlerin ve kategorilerin anlamları sabit olmadığı için içeriklerinin tartışılması gerekmektedir (Palmore, 1990).

Yaşlı, yaşlanma ve yaşlılığı yakın anlamlarda kullanmak mümkün olmasına rağmen, her bir kavramının birbirinden ayrılan özelliklere sahip olduğunu bilmek gerekir. Yaşlanma bir sürece, yaşlılık ise bu sürecinin sonucunda gelişen bir döneme karşılık gelirken, bu döneme giren insanlar ise "yaşlı" olarak nitelendirilmektedir (Baran vd., 2005, s. 24). Hayatın sonraki aşamalarını yaşayan insanlar popüler kullanımda ve akademik ortamda "yaşlı" olarak tanımlanır (Victor, 2005, s. 9). Bir süreç olarak değerlendirilen yaşlanma, yaşamın dinamik bir gelişim evresidir. Yaşlanma süreci içerisinde insanlar sürekli bir değişim, dönüşüm içerisindedir. Bedensel ve psikolojik olarak yaşanan değişimler aynı zamanda sosyal ve kültürel bir boyuta da sahiptir. Nitekim toplumsal değerler yaşlıya yönelik fikirleri ve yaşlının toplum içerisindeki statüsünü belirlemektedir (Ak, 2016, s. 1019). Yaşlanma sürecinin sonunda meydana gelen "yaşlılık", yetişkinlik aşamasını takip eder ve yaşam sürecinin diğer dönemleri gibi küresel bir realite olarak tanımlanır (Abay, 2007, s. 270). Yaşlılık kavramını tanımlama çabası içerisinde "yaş" dışında farklı kriterlerin

de göz ardı edilmemesi gerekliliğinden hareketle yaşlılığın farklı görünümlerini açıklamak yararlı olacaktır.

Nitekim yaşlanma sürecinin ve yaşlının anlamı, yaşam boyunca devam eden toplumsal ve kültürel etkileşime de dayanmaktadır (Vincent, 2006, s. 681). Yaşlanma, yaşlı ve yaşlılığı anlama çabası içerisinde bu kavramların döneme, kültüre ve bireysel özelliklere göre farklılaşması konuya yaklaşım tarzında da çok boyutlu bir görünüm ortaya koymaktadır. Yaşlılığı anlama çabası içerisinde ilk olarak kronolojik yaşlılığın ne anlama geldiğini bilmek gerekir.

Zaman kriterinin temel alındığı, "Yaşınız kaç?" Soruna verilen cevap kişinin kronolojik yaşını oluşturmaktadır. Kronolojik yaş, kişinin sahip olduğu takvimsel yaştır (Akın, 2006, s. 96; Canatan, 2008, s. 14). Ancak yalnızca kişinin yaşıyla yaşlılığın belirlenmesinin geçerli ölçüt olmadığı yönündeki düşünceler, yaşlılığa ilişkin daha nitel değerlendirmelerin tanımlama içerisine dâhil edilmesini zorunlu kılmıştır.

Bu dönemin kronolojik yönü kadar, biyolojik yönünün olduğu da göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Biyolojik başarısızlığa odaklanan yaşlanma ve ölüm tanımları, yaşam boyunca farklılığın değersizleştirildiği kültürel bir yaşlılık inşasına yol açar (Vincent, 2006, s. 682). Biyolojik yaşlanma, vücut yapısında ve fonksiyonlarında devam eden bozulmaların bir birikimi olarak ortaya çıkar (Demirbilek, 2005, s. 2010). Yaşlanmanın biyolojik yönüne hem organların işlev kaybında hem de fiziksel olarak görünüşte rastlamak mümkündür. Yaşlı olarak nitelendirilen kişide fiziksel ve bilişsel fonksiyonlarında gerilemeler ve sınırlamalar görülür.

Sosyal yaşlanma ise temelde demografik, yapısal ve kültürel bir dönüşüm sürecine işaret eder (Morgan ve Kunkel, 1998, s. 8). Kişinin süreç içerisinde toplumsal yapıda yeni rolleri üstlenmesi ya da var olan rolleri bırakması sosyal yaşlanmayı göstermektedir (Akyıldız, 1999, s. 3). Yaşlılık sosyal bir kategori olarak değerlendirildiğinde; kültürün yaşlı olmanın ne anlama geldiğini, yaşlılığı nasıl ve hangi sonuçlarla inşa ettiğini görmek önemlidir. Yaşlanmanın sosyal ve kültürel boyutu, yaşlanmaya ilişkin algının toplumdan topluma farklılaşacağını ortaya koymaktadır. Yaşlıya ve yaşlanma sürecine yönelik yargı; toplumsal söylem, kalıp yargılar, din, kültür, medya gibi var olan toplumun içerisinde yer alan pek çok yapı tarafından şekillenmekte ve zaman içerisinde değişmektedir.

Yaşlılık döneminin bireysel nitelik kazanmasına neden olan bir başka yaşlılık boyutu da psikolojik yaşlılıktır. Psikolojik yaşlanma bireyin biyolojik ya da fizyolojik yaşlanmaya ruhsal anlamda uyum sağlaması olarak açıklanabilir. "İnsan hissettiği yaştadır" sözü, bireyin takvim yaşından çok, kendini kaç yaşında hissettiğiyle ilgili olan psikolojik yaşa işaret eder (Akçay, 2011, s. 14). Yaşlanmaya ilişkin olumsuz algılar, yaşlanma sürecinin kendisini olumsuz etkilerken; olumsuz şartların da yaşlanma sürecine yönelik düşünceleri negatif yöne çevirdiği bilinmektedir.

Moser ve arkadaşlarının (2011, s. 677) 65-70 yaş arasındaki 1.422 katılımcı ile yürüttükleri çalışmada; düşük gelirin, yalnız yaşamanın, kronik rahatsızlıkların ve depresif duyguların yaşlanmaya ilişkin olumsuz bir öz algıya neden olduğu ortaya konmuştur. Literatürde yaşlanmaya ilişkin olumlu öz algıların ise bireylerin daha uzun yaşamasına katkıda bulunduğunu ifade eden çalışmalar da mevcuttur. Levy ve arkadaşlarının yaşlanmayla ilgili olumlu algıların uzun yaşama etkisini araştırdıkları çalışmada; yaşlılığa ilişkin olumlu algının cinsiyet, sosyoekonomik durum, yalnızlık ve işlevsel sağlıktan daha fazla hayatta kalma üzerinde etkili olduğu ortaya konulmaktadır. Diğer bir ifadeyle

çalışmada yaşlanmaya ilişkin pozitif algıların, yaşama isteğini de pozitif yönde etkilediği ve bu durumun yaşlanmaya ilişkin öz algılar ile hayatta kalma arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Levy ve arkadaşlarının çalışmalarının iki temel sonucu; cesaret kırıcı olan olumsuz öz algıların yaşam beklentisini azaltabileceği, cesaretlendirici olan öz algıların ise yaşam beklentisini uzatabileceği yönündedir (2002, s. 268). Bu sonuçlar bize yaşlanmanın psikolojik etkisinin kişiden kişiye değiştiğini göstermektedir. Yaşlanma sürecinin psikolojik olarak iyi yönetildiği durumlar, aktif ya da olumlu yaşlanma olarak tanımlanabilecek yaşlılık sürecine zemin hazırlamaktadır. Bu sürece yönelik sahip olunan iyimser bakış açısı, yaşlılık döneminde kişinin anlamlı sosyal ilişkiler kurmasına/sürdürmesine, kendisini fiziksel ve psikolojik olarak daha iyi hissedecek davranışlarda bulunma ve bunun sonucunda da kendisini daha mutlu, daha sağlıklı ve daha az yalnız hissetmesine zemin hazırlamaktadır.

Yaşlılık döneminin dezavantajlarını mümkün olduğu kadar en aza indirmek, sosyal ilişkileri korumak ve pozitif yaşlılık dönemi yaşamak adına sosyal medyanın doğru kullanımı önemli hale gelmektedir. Sosyal medya araçları var olan ilişkileri sürdürme ve yeni bağlantılar kurma konusunda bireylere imkân sağlayan araçlardır. Yaşlanma sürecinin getirdiği fiziksel engeller, hastalıklar kişilerin çevresinden soyutlanmasına, yalnızlaşmasına bunun sonucunda da psikolojik rahatsızlıklar yaşamasına neden olabilir. Bu olumsuzlukların üstesinden gelme konusunda sosyal medya işlevsel olarak kullanılabilir. Sosyalleşme ve iletişim ihtiyacı olan yaşlı birey çevrimiçi sosyal ağlar yoluyla zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın sosyal ilişkilerini devam ettirebilmekte ve diğer insanlarla bağını daha kolay sürdürebilmektedir.

Nimrod (2014, s. 262) çevrimiçi toplulukları, sosyal kulüpler olarak adlandırır. Bu nedenle istenilen özelliklerin yanı sıra algılanan dezavantajlara da sahip olabileceklerine dikkat çeker. Ancak yine de bu topluluklar yaşlı yetişkinlerin sohbet edebilecekleri, oyun oynayabilecekleri, fikir, bilgi ve duygusal destek alışverişinde bulunabilecekleri, yeni arkadaşlarla tanışabilecekleri, yeteneklerini ifade edebilecekleri sanal bir alan sunar. Nimrod, sosyal ağ platformlarının üyelerin çevrimdışı aktivitelerini, sosyal yaşamlarını ve günlük görevlerinin performansını etkilediğini, bu nedenle yaşlıların refahını artırmak ve başarılı yaşlanmayı teşvik etmek için bu ağların önemli olduğunu belirtir.

Yaşlıların çevrimiçi topluluklara katılımının; emeklilik, ebeveyn sorumluluğunun azalması ya da sağlık sorunları gibi daha sonraki yaşam koşullarının bir sonucu olarak ortaya çıkan rol kaybını bir şekilde telafi edebileceği kabul edilmektedir. Örneğin, emekli kişiler daha önceki iş deneyimlerini, çevrimiçi platformlarda karşı tarafa aktarma şansını elde edebilirler. Dahası çevrimiçi topluluklara katılım; hastalıkları, engellilik durumları ve ölümleri nedeniyle çevrimdışı sosyal ağları küçülen yaşlıların sosyal olarak meşgul olmasına katkı sağlayabilir. Bu nedenle sosyal ağlara katılım insanların yaşlandıkça karşılaştıkları kaçınılmaz sınırlamalara ve kayıplara etkili bir uyum olarak kabul edilebilir (Nimrod, 2014, s. 261). Tüm bunlar çevrimiçi toplulukların yaşlıların refahına katkıda bulunduğunu bizlere göstermektedir.

Yaşlıların günlük yaşam kalitesini desteklemede sosyal medyanın rolünün incelendiği bir çalışmada; Facebook'un, ileri yaş bireylerin kişisel sosyal yaşam kalitesini artırma, bireysel öğrenme ve meraklarını giderme ile yaşamlarına istikrar kazandırma konusunda olumlu etkiler sağladığı sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifadeyle araştırma sonucu bizlere Facebook gibi sosyal medya teknolojilerinin yaşlıların yaşam kalitesine katkı

sağladığını göstermektedir (Haris vd., 2014, s. 256). Yaşlı bireyler ile sosyal medya kullanım motivasyonlarının incelendiği bir araştırmada ise yaşlı insanların sosyal medyayı sırasıyla; haberleşme, araştırma yapma, bir soruna ilişkin çözüm bulma, benimsediği görüşlerini destekler nitelikte materyal arama, ilgisi dâhilinde bulunan gruplara katılma, oyun oynama, tanıtım ve reklam amacıyla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın dikkat çekici diğer bir sonucu sosyal medya kullanımının hastalıkların önlenmesi, teşhisi ve tedavisi gibi sağlıkla ilişki konularda bilgilendirme sağladığı ve kişinin yaşlılık algısını olumlu etkilediğine yöneliktir. Sosyal medyanın yaşlı bireyler tarafından sosyal destek sağlama ve alma, yalnızlıkla baş edebilme, kontrol ve öz-yeterlik duygularını geliştirme aracı olarak da kullanıldığı (Kalınkara ve Sarı, 2023, s. 97-98) yaşlı bireylere yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde yaşadıkları sosyal değişimi daha anlamlı hale getirme konusunda destek olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konulmaktadır.

Yang vd. (2016, s. 3136) sosyal medyanın yaşlı yetişkinlere fayda sağlayabilecek dört tür işlevini "iletişim, bilgi arama, bilgi paylaşımı ve ilişki kurma" olarak sıralamıştır. İletişim işlevi içerisinde; sosyal medyanın arkadaş, aile üyeleri ve diğerleriyle bağlantı kurma konusunda işlevsel bir araç olduğundan, coğrafi ve ulaşım kısıtlamalarını kaldırmaya yardımcı olduğundan bahsedilmektedir. Yaşlı yetişkinlerin sosyal medyayı, sağlık ve tıbbi bilgiler, haberler gibi bilgilere ulaşmak için bir araç olarak kullanmaları bilgi arama işlevinin içerisinde değerlendirilmektedir. Sosyal medyayı kullanarak yaşlı yetişkinlerin, kişisel ve profesyonel deneyimlerini başkalarına fayda sağlayabilecek, kendini gerçekleştirme duygularını teşvik edecek şekilde kullanması sosyal medyanın "bilgi paylaşımı" özelliğini göstermektedir. Yang ve arkadaşlarının sıralaması içerisinde son olarak "ilişki kurma" işlevinden bahsedilmektedir. Bu işlev içerisinde sosyal medya, yaşlı yetişkinlerin grup tartışmaları kurarak ve bunlara katılarak sosyal ilişkiler kurmasına, yalnızlık ve sosyal izolasyonu hafifletmelerine yardımcı olabilir. Yaşlı yetişkinler ayrıca sorunlarını aileleri, arkadaşları ve gruplarla paylaşarak sosyal destek alabilir ve bu da yalnızlık ve yaşam stresini hafifletmeye yardımcı olur.

Sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kullanım düzeyi ve amacı demografik yapıya göre farklılık göstermekle birlikte yaşlı bireyler arasında da birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Bireyin bulunduğu ülkenin, yaşadığı çevrenin ve ait olduğunu kültürün özellikleri, bireyin eğitim düzeyi ve ekonomik yapısı gibi pek çok özellik yaşlılar arasında da sosyal medya kullanımını farklılaştırmaktadır. Teknolojik alt yapısı gelişmiş ve eğitim seviyesi yüksek olan ülkelerde sosyal medya kullanımı hem tüm nüfus içerisinde hem de ileri yaş bireyler arasında daha fazladır. Ekonomik gelişmişlik düzeyi ve eğitim seviyesi düşük olan ülkelerde ise sosyal medya kullanımının daha az olduğu bilinmektedir. Yaşlı nüfus oranının ve sosyal medya kullanımının ülkeden ülkeye önemli farklılık gösterdiği gerçeği bu alanda yapılan çalışmaların sayısını da ülkeler arasında farklılaştırmaktadır.

2.Metodoloji ve Yöntem

Bu araştırma, yaşlılık ve sosyal medya konularında yapılan çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek, alana dair kapsamlı ve bütüncül bir perspektif sunmayı hedeflemektedir. Bibliyometrik analiz, büyük bilimsel verileri incelemek ve analiz yapmak için kullanılan elverişli bir yöntem olmanın yanı sıra, belirli bir alanın süreç içerisindeki gelişimine ve bu alandaki yeniliklere ışık tutar. Bibliyometrik analiz tekniği temelde iki kategoride kendini gösterir: bunlardan ilki performans analizi, ikincisi bilim haritalamadır.

Bilim haritalama araştırma bileşenleri arasındaki ilişkilere odaklanırken, bilimsel haritalama teknikleri (atıf analizi, bibliyografik eşleşme, anahtar kelime analizi ve ortak yazar analizi) araştırma bileşenleri arasındaki ilişkilere odaklanır (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey & Lim, 2021). Bibliyometrik analizin kullanıldığı araştırma kapsamında birtakım sorulara cevap aranmıştır.

Konuya ilişkin bazı araştırma soruları şunlardır;

- 2010-2024 yılları arasındaki yaşlılık ve sosyal medya konulu araştırmaların yayın yılları;
- 2010-2024 yılları arasındaki yaşlılık ve sosyal medya konulu araştırmaların yapıldığı kurumlar;
- 2010-2024 yılları arasındaki yaşlılık ve sosyal medya konulu araştırmaların yapıldığı ülkeler;
- 2010-2024 yılları arasındaki yaşlılık ve sosyal medya konulu araştırmaların Web of Science endeksleri;
- 2010-2024 yılları arasındaki yaşlılık ve sosyal medya konulu araştırmaların atıfları ve atıf yılları

2.1.Verilerin Toplanması

Araştırma verilerine Web of Science veri tabanından ulaşılmıştır. Web of Science, ileri seviyedeki veri analizleri için geliştirilmiş arama göstergelerine ve farklı disiplinlerden birçok farklı veri koleksiyonuna sahip olan bir veri tabanıdır. Web of Science'de yer alan çalışmalar yayın etiği açısından nitelikli ve güvenilirdir. Bu yüzden bu veri taban üzerinden yapılan çalışmaların daha işlevsel ve güvenilir olduğu düşünülmektedir (Dirik vd., 2023, s. 173).

05.10.2024 tarihinde Web of Science veri tabanı üzerinden arama bölümüne araştırma kelimeleri olarak "elderly" ve "social media" veya "old person" ve "social media" veya "older people" ve "social media" veya "older adult" ve "social media" veya "oldie" ve "social media" veya "old age" ve "social media" veya "senior citizen" ve "social media" yazılarak tarama gerçekleşmiş, seçilen anahtar kelimeler veri tabanından bütün alanlar, tüm diller, tüm ülkeler ve tüm indeksler seçeneği işaretlenerek aratılmıştır.

Tarama sonucunda, 2010-2024 yılları arasında 14 yıl sürecince yayınlanan toplam 859 çalışma verisi elde edilmiştir. Belge türü olarak makale, bildiri, erken görünüm çalışmaları ve kitap bölümü seçeneği işaretlenmiş sonuçta; farklı disiplinlerden 660 dergi makalesi başta olmak üzere, 138 bildiri, 52 inceleme makalesi, 17 erken görünüm çalışma, 9 kitap bölümüne ulaşılmıştır.

Web of Science veri tabanından elde edilen sonuçlardan çıkan çalışmalar detaylı olarak incelendikten sonra 859 yayının tamamının çalışmanın kriterine uymadığı anlaşılmış ve eleme yoluna gidilmiştir. Dışlanma ve dâhil edilme kriterleri doğrultusunda tekrar incelenen 859 çalışmadan tamamen sağlık, psikoloji gibi alanların konusunu içeren, yalnızca yaşlılık ya da yalnızca sosyal medya kavramlarını temele alan çalışmalar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Detaylı inceleme sonucunda yaşlılık ve sosyal medya kavramlarının birlikte ele alındığı çalışma amacına uygun toplam 318 çalışma tespit edilmiş ve bunlar çalışma verisi olarak analiz edilmek amacıyla VOSviewer'a yüklenmiştir.

2.2.Analiz Yöntemi

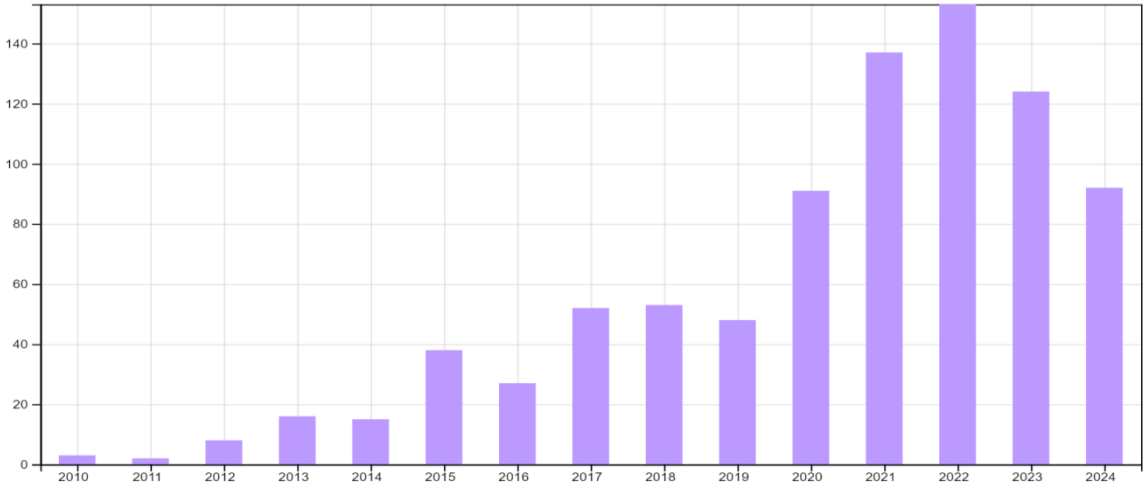
Web of Science veri tabanı üzerinden çekilen veriler VOSviewer programına aktarılarak analiz edilmiştir. VOSviewer, ağ verileri üzerinden haritalar oluşturmak, haritaları detaylı incelemek ve görselleştirmek için kullanılan bir yazılımdır. VOSviewer'ın kullanım amaçları şöyledir (Van Eck & Waltman, 2023):

- Ağ verilerine dayalı haritalar oluşturma: VOSviewer; araştırmacılar, bilimsel yayınlar, kurumlar, dergiler, ülkeler, anahtar kelimelerden oluşan ağlara dayalı haritalar oluşturmak için kullanılabilir. Bu ağlardaki öğeler ortak yazarlık, atıf, bibliyografik bağlantı veya ortak atıf bağlantıları ile bağlanabilir.
- Haritaları inceleme ve görselleştirme: VOSviewer bir haritanın yoğunluk ve ağ görselleştirmesini sağlar. VOSviewer yakınlaştırma ve kaydırma işlevi sayesinde binlerce öğe içeren büyük haritalarla çalışırken önemli olan bir haritanın tüm ayrıntılarıyla keşfedilmesini olanak sağlamaktadır.

3.Bulgular

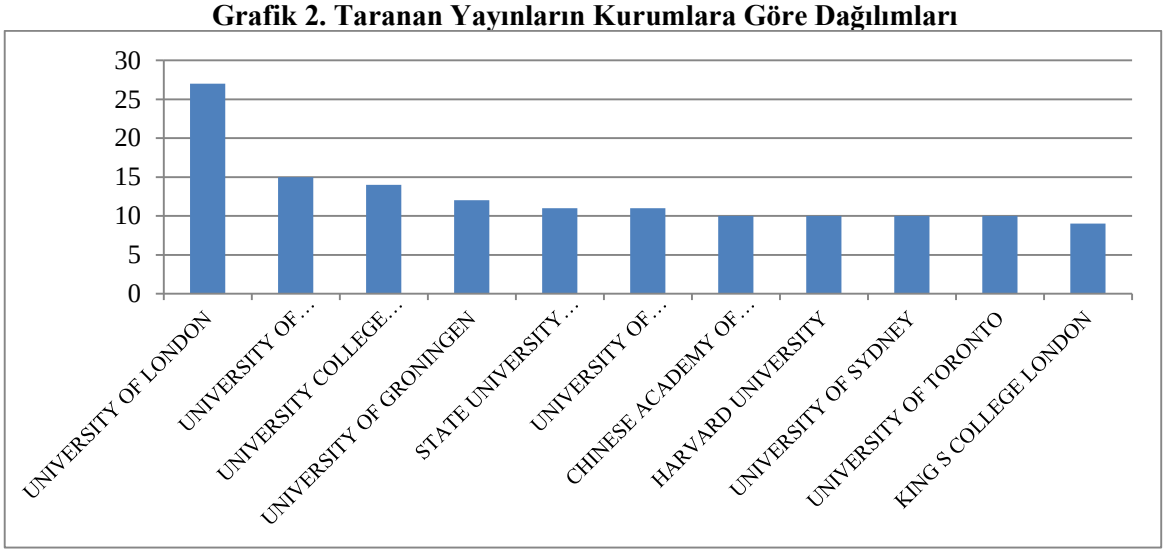
Bibliyometrik analiz yöntemi kullanılan bu araştırmada, yaşlılık ve sosyal medya kavramlarını bir arada kullanan çalışmalar incelenmiştir. Bu alanda 859 çalışmanın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Web of Science veri tabanı üzerinden taranan çalışmaların yıllara göre dağılımları Grafik 1'de gösterilmektedir.

Grafik 1.Taranan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



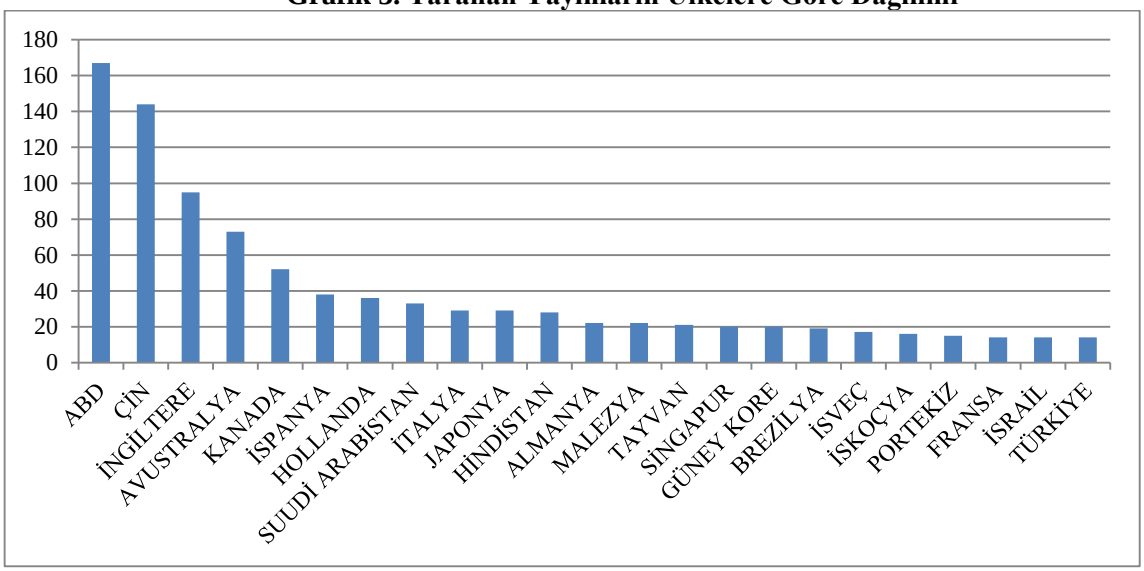
Grafik 1'de yaşlılık ve sosyal medya konusunu ele alan çalışmaların 2010-2024 yılları arasındaki dağılımı yer almaktadır. Bu grafiğe göre yaşlılık ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların en fazla 153 yayın ile 2022 yılında olduğu anlaşılmaktadır. İkinci olarak 137 yayın ile 2021 yılında, üçüncü olarak da 91 yayınla 2020 yılında bu çalışmalar yoğunlukta görülmektedir. 2019 yılında ise 48 yayın bulunmaktadır. İncelenen yıllar içeresinde en az yayının 2010 ve 2011 yıllarında olduğu anlaşılmaktadır. Konuya olan ilginin 2019 yılından sonra olduğu araştırma sonuçlarından çıkan sonuçtur. Bunun nedeni ise Web of Science'dan taranan çalışmaların incelenmesi üzerine görülmüştür ki; 2019 yılında Covid-19 Pandemisinin başlaması ile bu alanda yapılan çalışmalar büyük bir ivme kazanmıştır. İncelenen çalışmalarda anlaşılmaktadır ki; Covid-19, yaşlılık ve sosyal medya kullanımı, yalnızlaşma, aşılanma konusunda sosyal medyadan etkilenme düzeyi gibi konular çok fazla çalışılmıştır.

Grafik 2. Taranan Yayınların Kurumlara Göre Dağılımları



Grafik 2'de çalışmaları yapan yazarların hangi kurumlara bağlı olduklarını gösteren dağılımlar verilmiştir. Grafikte yaşlılık ve sosyal medya konusundaki akademik araştırmaların küresel boyuttaki dağılımları ve üniversiteler arasındaki performanslar farkları gösterilmektedir. En fazla yayın 27 çalışma ile Londra Üniversitesinde yapılmıştır. Listeyi 15 çalışmayla dünya standartlarında eğitim, araştırma ve yenilikçiliğiyle bilinen California eyaletindeki prestijli bir kurum olan Unıversity of California System; 14 çalışmayla yine İngiltere'de faaliyet gösteren Unıversity College London ve 12 çalışmayla Hollanda'da faaliyet gösteren University Of Groningen takip etmektedir.

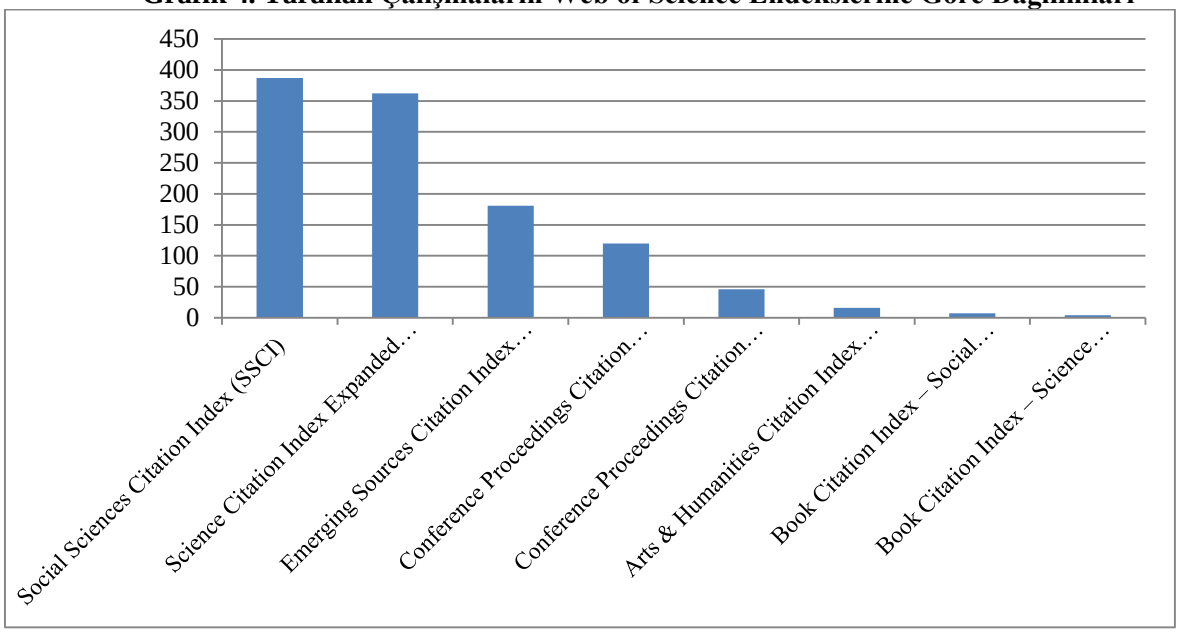
Grafik 3. Taranan Yayınların Ülkelere Göre Dağılımı



Grafik 3'te inceleme kapsamına dâhil edilen çalışmaların yapıldığı ülkelerin dağılımlarına yer verilmiştir. Grafiğe göre, en fazla yayının yapıldığı ülke 167 çalışma ile Amerika Birleşik Devletleri (USA) olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'ni 144 çalışma ile Çin, 95 çalışma ile İngiltere ve 73 çalışma ile Avustralya takip etmektedir. Türkiye bu sıralamada 14 çalışma ile 23. sırada yer almaktadır. Araştırma sonucuna göre Türkiye'nin

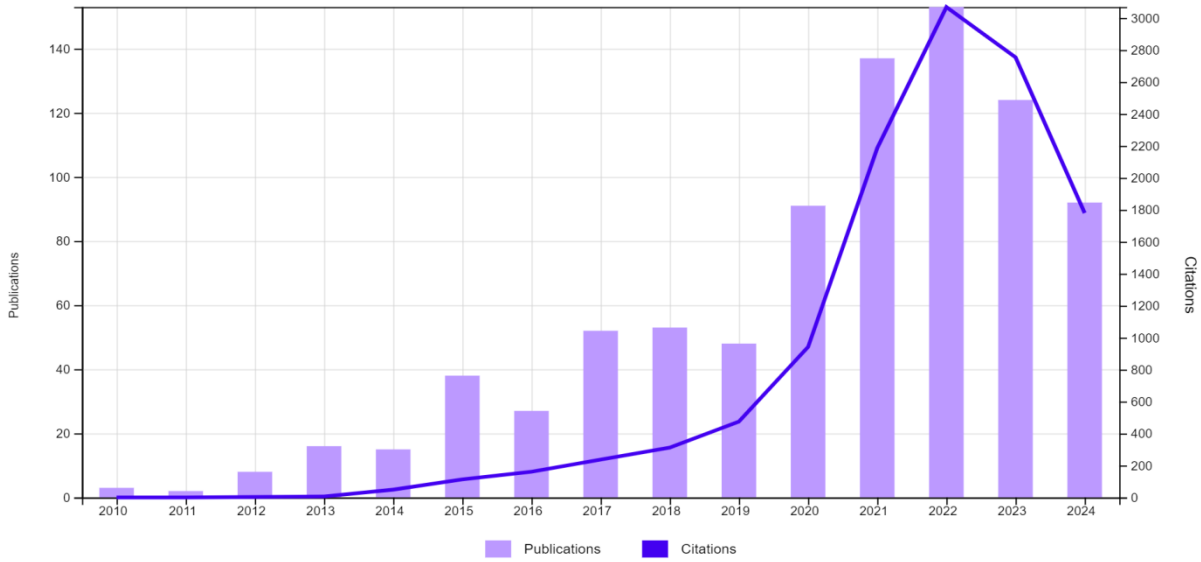
bu alanda az çalışmasının olma nedeni Türkiye'de yapılan çalışmaların Web of Science veri tabanında taranmaması olabilmektedir.

Grafik 4. Taranan Çalışmaların Web of Science Endekslerine Göre Dağılımları



Grafik 4'te araştırma alanına giren yayınların Web of Science endeksleri gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde yayınların 387 gibi büyük bir oranının Social Sciences Citation Index (SSCI) endekslendiği görülmektedir. İkinci sırada 362 yayınla Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded), üçüncü sırada ise 181 çalışma ile Emerging Sources Citation Index (ESCI) yer almaktadır.

Grafik 5.Taranan Çalışmaların Atıflara ve Bu Atıfların Yıllara Göre Dağılımı



Grafik 5'te incelemeye dâhil edilen yıl aralığındaki yayınlara yapılan atıfların ve bu atıfların yıllar içerisindeki dağılımlarına yer verilmektedir. Bu çalışmalardan yukarıda yer alan grafikte gösterilen yıllar arasında toplam 12.087 kez atıfta bulunulmuştur. Atıflama

sayısı grafikte görüldüğü gibi giderek artış göstermiş, 2019 yılından sonra daha hızlı bir yükseliş görülmüştür. Atıflamanın en yüksek olduğu yıl ise 2022 yılı olmuş bu yıldan sonra ise atıf sayısı giderek azalmıştır.

Tablo 1. En çok atıf alan yazarlar ve atıf sayısı

	Yazarlar	Çalışma	Yılı	Atıf
1	Dubey, S; Biswas, P; Ghosh, R; Chatterjee, S; Dubey, MJ; Chatterjee, S; Lahiri, D; Lavie, CJ	Psychosocial impact of COVID-19	2020	1,016
2	Ruiz, JB ve Bell, RA	Predictors of intention to vaccinate against COVID-19: Results of a nationwide survey	2021	432
3	Tennant, B; Stellefson, M; Dodd, V; Chaney, B; Chaney, D; Paige, S; Alber, J.	eHealth Literacy and Web 2.0 Health Information Seeking Behaviors Among Baby Boomers and Older Adults	2015	422
4	Moses, H; Matheson, DHM; Dorsey, ER; George, BP; Sadoff, D; Yoshimura, S.	The Anatomy of Health Care in the United States	2013	234
5	Leist, AK	Social Media Use of Older Adults: A Mini-Review	2013	212

Bir çalışma ve kaynak arasındaki ilişkiyi inceleyip referansların bulunması anlamında atıf analizi önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden de bibliyometrik yöntemlerde en önemli analiz atıf analizidir (Eker vd., 2023). Web of Science veri tabanından alınan verilerden oluşan Tablo 1'de yaşlılık ve sosyal medya konularında yapılan çalışmalarda en çok atıf alan ilk 5 yayın verilmiştir. Dubey vd. (2020) 1016 atıf sayısı ile ilk sırada yer alırken Dubey ve diğerlerini Ruiz vd. (2021) 432 atıf ile Tennant vd. (2015) 422 atıf sayısı ile takip etmektedir.

3.1.Yaşlılık ve Sosyal Medya Kavramlarının Ağ Haritalandırılması

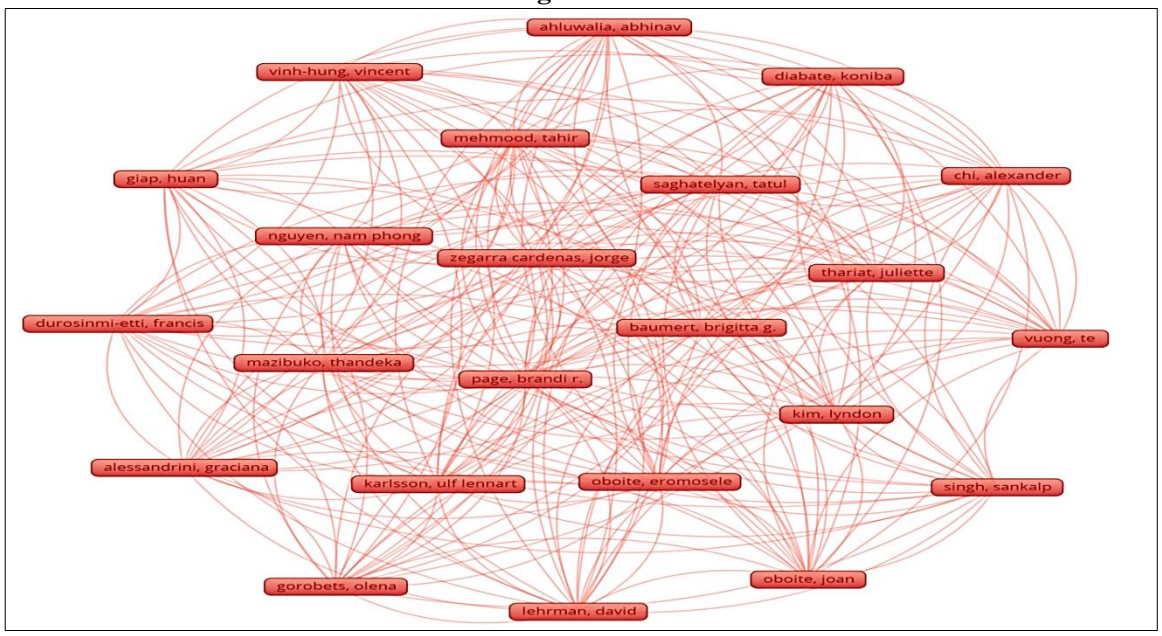
Web of Science veri tabanı üzerinden yapılan araştırma sonucunda yaşlılık ve sosyal medya konularıyla ilgili yapılan 859 çalışmanın içinden detaylı olarak incelenerek elenen ve araştırmanın kapsamı dâhilinde seçilen 318 çalışmanın verileri Vosviewer analiz programına aktarılmıştır. Bu aktarım sonucunda yapılan analizler aşağıda detaylı olarak verilmektedir.

3.1.1.Ortak Yazar Analizi (Co-authorship of Authors)

Bilim insanları, yeni keşfettikleri farklı türlerdeki bilgilerini ve becerilerini ortak paydada buluşturmak amacıyla iş birliği yapmaktadırlar. Ortak yazar analizi, karmaşık bilimsel iş birliği ağlarını daha iyi açıklamak için kullanılan bir yöntemdir (Koçak vd., 2004:7).

Ortak yazar analizine göre, en fazla bağlantılı ve iş birliği yapan yazarları tespit edebilmek adına en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri belirlenerek ağ haritası hazırlanmıştır. Aralarında en yüksek bağlantı bulunan isimler arasında yapılan analize göre tek bir kümede birleşen 23 isim ve toplam 253 bağlantı görülmektedir. Kümedeki en bağlantılı 23 yazarın her birinin toplamda 22 birim bağlantısı bulunmaktadır. En çok atıf alan yazarların (413 atıf ile Julia Alber Ecker, Beth Chaney, Virginia Dodd, Samantha Paige, Michael Stellefson, Bethany Tennant ve 210 atıfla Anja K. Leist) en bağlantılı yazarlar olmadığı ayrıca görülmektedir.

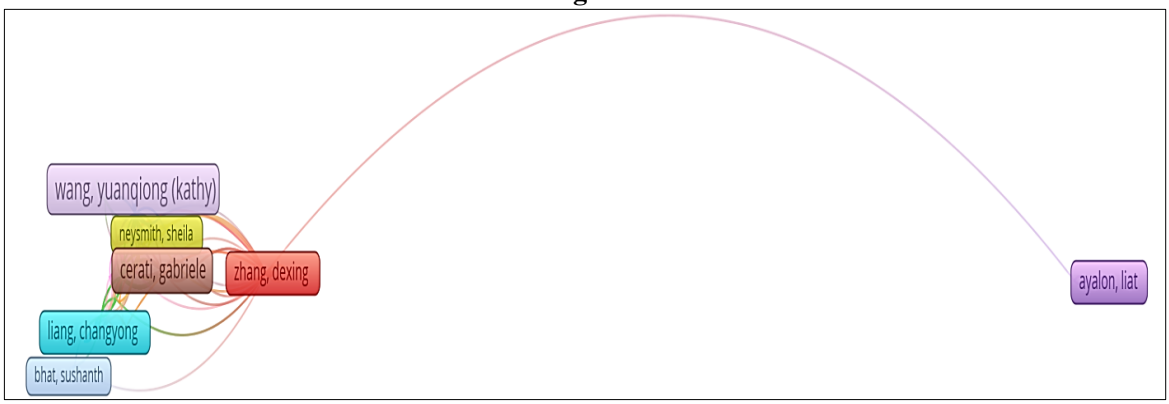
Şekil 1. Yaşlılık ve Sosyal Medya Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Ortak Yazar Ağ Analizi



3.1.2.Yazarların Atıf Analizi (Citation of authors)

Yazar atıf ağlarını belirlemek amacıyla en az 1 yayın ve en az 1 atıf kriteri ile ağ haritası oluşturulmuştur. Birbiriyle bağlantılı olduğu görülen 225 birim üzerinden yapılan analizde toplamda 16 küme, 1036 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 1137 olarak tespit edilmiştir. En çok atıf alan yazarlar 413 atıf ile Julia Alber, Beth Chaney, Virginia Dodd, Samantha Paige, Michael Stellefson, Bethany Tennant ve 210 atıfla Anja K. Leist olmuştur.

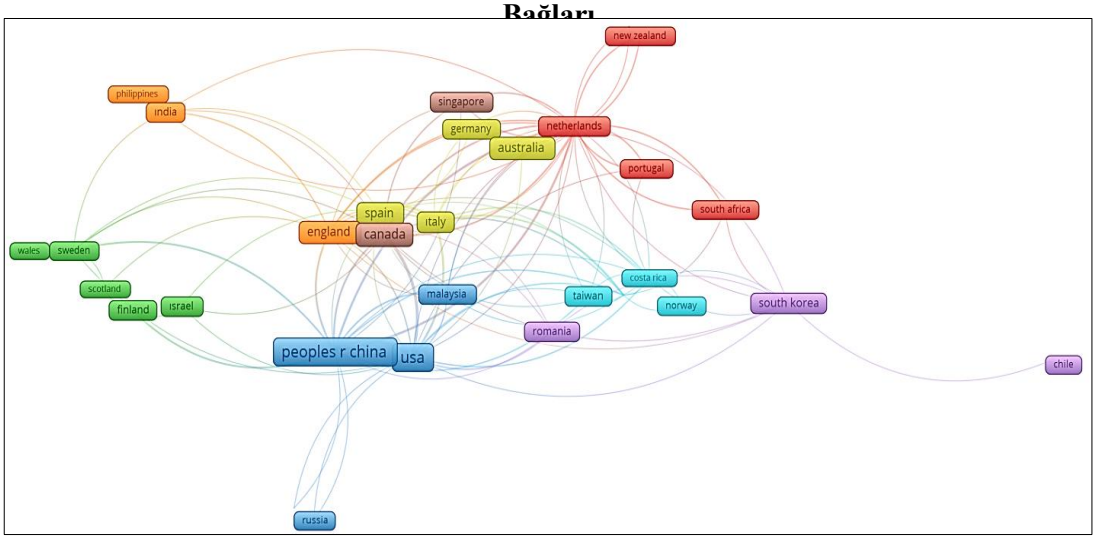
Şekil 2.Yaşlılık ve Sosyal Medya Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Yazar Atıf Bağları



3.1.3.Ülkelerin Atıf Analizi (Citation of Countries)

Çalışmaların ülkelere göre atıfları değerlendirmek için yapılan analizde ağ haritasını ortaya koymak için bir ülke tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması kriteri baz alınmıştır. Bu kapsamda aralarında ilişki bulunan 33 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. 8 küme, 117 bağlantı ve 195 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. En fazla atıf alan ülkeler ABD (1164 atıf), Çin (475 atıf) ve İngiltere (433 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından bu ülkeler ilk üçte yer almaktadır. Eser sayısı olarak ise sıralama Çin (62 yayın), ABD (58 yayın) ve Kanada (25 yayın) şeklindedir.

Şekil 3. Yaşlılık ve Sosyal Medya Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Ülkelere Göre Atıf Bağları

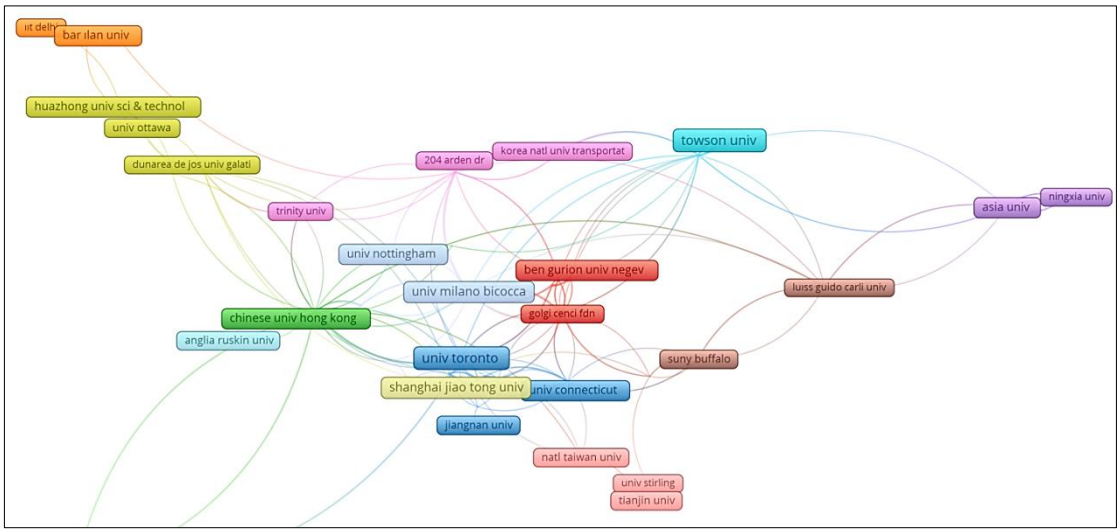


3.1.4.Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations)

Kurumların çeşitli alanlarda yaptıkları yayın ve atıf sayıları, o alanlar üzerindeki araştırma düzeyini ve etkisini belirlemede önemli ölçüttür. Bu ölçütler, üniversitelerin araştırma alanlarıyla ilgili iş birliği ağlarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Koçak, 2024, s. 10).

Kurumlar arası atıfların ağ haritasını oluşturmak amacıyla bir kurum tarafından en az 1 eser yayınlanması ve 1 atıf alınması sınırlaması kapsamında aralarında ilişki bulunan 131 gözlem birimi üzerinden analiz yapılmıştır. University of Toronto (6 eser), Towson University ve Nagasaki University (5 eser) temsil edilirken en fazla atıf alan yayınların adres kurumları University of Florida (434 atıf), East Carolina University (413 atıf) ve Erasmus University Medical Center (210 atıf) olmuştur. Toplamda 15 küme, 297 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 314 olarak tespit edilmiştir.

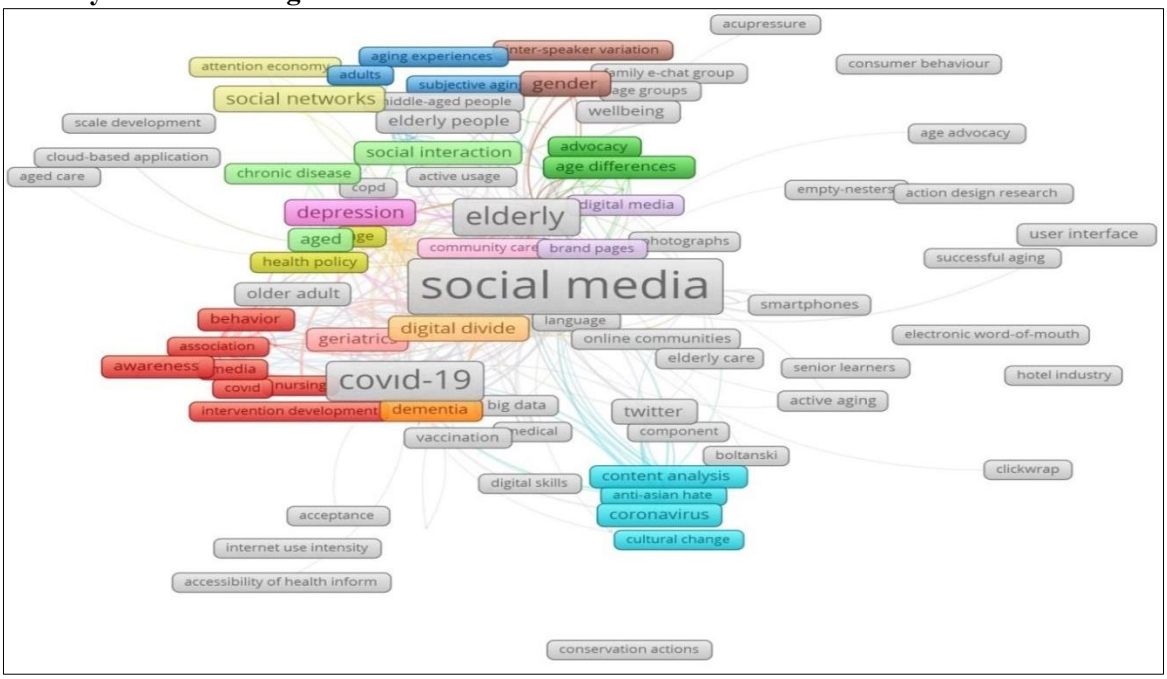
Şekil 4. Yaşlılık ve Sosyal Medya Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Kurumlara Göre Atıf Bağları



3.1.5.Anahtar Sözcük Analizi (Co-occurence of All Keywords)

Araştırmamız kapsamında incelenen yayınlarda en sık kullanılan anahtar sözcüklere bakıldığında 113 tekrar ile social media (sosyal medya), 51 tekrar ile older adults (yaşlı yetişkinler), 41 tekrar ile Covid-19, 34 tekrar ile elderly (yaşlı), 30 tekrar ile older people (yaşlı insanlar) ve 18 tekrar ile loneliness (yalnızlık), 14 tekrar ile Facebook, 12 tekrar ile aging (yaşlanma), 11 tekrar ile teknoloji ve 8 tekrar ile social networking (Sosyal ağlar) ifadeleri başı çekmektedir. Toplam bağlantı gücü açısından en güçlü ifadeler social media, older adults ve Covid-19 olmuştur. En az bir kez görülen ve aralarında ilişki bulunan 848 birimle yapılan analiz sonucunda toplam 66 küme, 3727 bağlantı ve 4041 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.

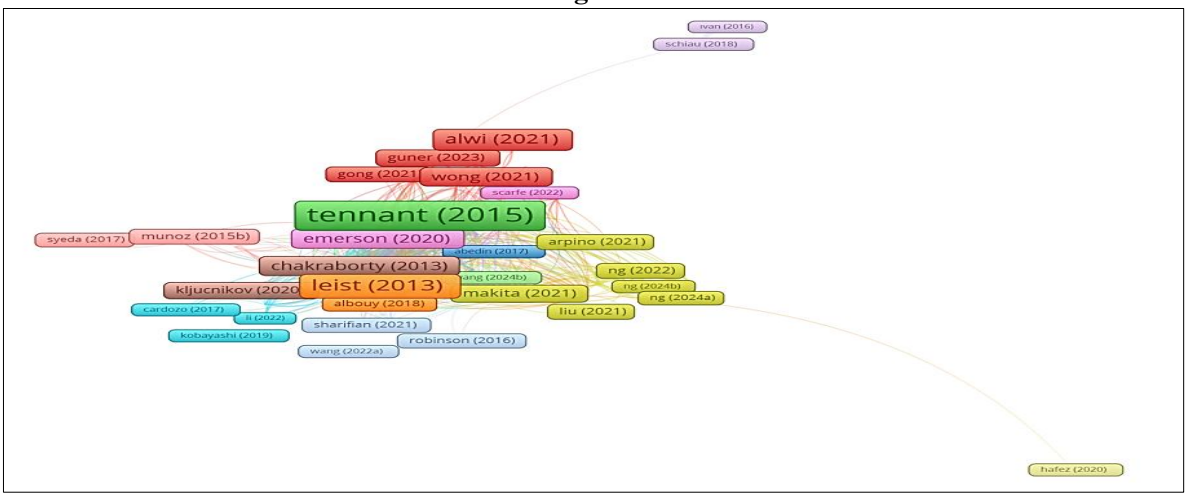
Şekil 5. Yaşlılık ve Sosyal Medya Kavramlarıyla İlgili Araştırmaların Anahtar Kelimeye Göre Atıf Bağları



3.1.6.Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Documents)

Birbirinden farklı iki kaynak tarafından alıntı yapılan ortak bir esere atıf yapılması durumunu göstermek amacıyla bibliyografik eşleme analizine başvurulur. En az 1 atıf almış olmak sınırlaması ile seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 206 birim eser ile yapılan analize göre 14 küme, 2231 bağlantı ve 3291 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yayınlar 413 alıntı ile Tennant (2015), 210 alıntı ile Leist (2013) ve 114 alıntı ile Alwi (2021) olmuştur. Toplam bağlantı gücünün en yüksek olduğu eserler ile Gaia (2021), Reuben NG (2023) ve Coto (2017) olmuştur.

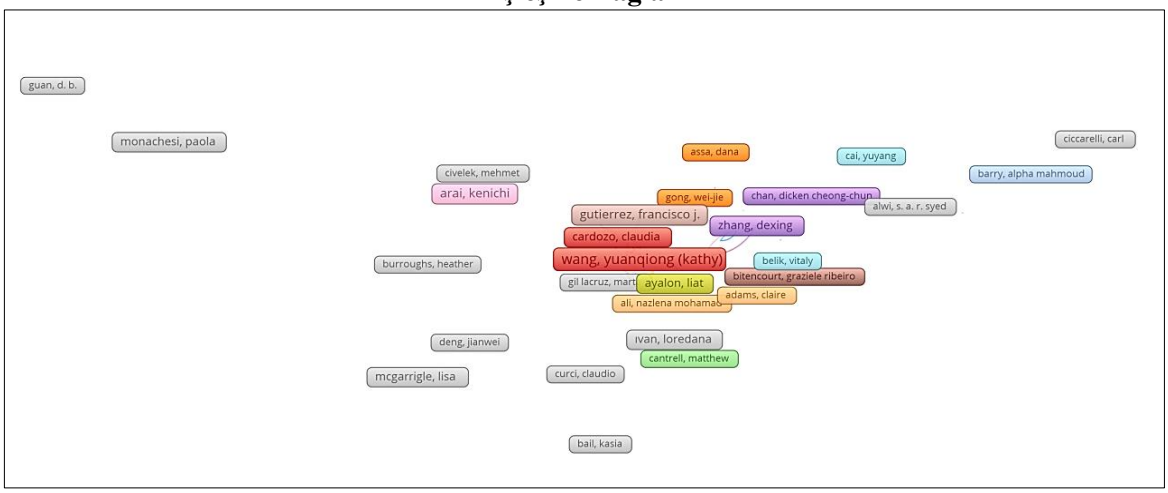
Şekil 6. Yaşlılık ve Sosyal Medya Kavramlarıyla İlgili Eserlerin Bibliyografik Eşleşme Bağları



3.1.7.Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Authors)

En az 1 eser yayınlamış ve 1 atıf almış olmak kriteri temel alınarak seçilen ve aralarında bağlantı bulunan 753 birim ile yapılan analize göre 33 küme, 31033 bağlantı ve 134517 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. En fazla bibliyografik eşleşme olan yazarlar 413 alıntı ile Julia Alber Ecker, Beth Chaney, Virginia Dodd, Samantha Paige, Michael Stellefson, Bethany Tennant (644 bağlantı gücü), ve 210 alıntı ile Anja K. Leist (223 bağlantı gücü) olmuştur.

Şekil 7. Yaşlılık ve Sosyal Medya Kavramlarıyla İlgili Yazarların Bibliyografik Eşleşme Bağları



Sonuç

Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya, yaşlı bireylerin toplumsal katılım biçimlerini, iletişim yöntemlerini, görünür olma durumlarını ve kimlik inşası gibi pek çok alanı yeniden yapılandırmıştır. Bu nedenle son yıllarda yaşlılık ve sosyal medya konusu önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu duruma paralel olarak yaşlılık ve sosyal medya ilişkisini konu alan araştırmaların sayısında da önemli bir artış olmuştur.

Ancak bu alandaki genel yönelimlerin, atıf ilişkilerinin ve tematik odakların genel olarak değerlendirilmesine yönelik çalışmalar ise sınırlıdır.

Bu çalışma, alandaki eksiği kapatmaya yönelik olarak 2010-2024 yılları arasında yaşlılık ve sosyal medya konularını birlikte ele alan araştırmaların mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla bibliyometrik bir analiz sunmaktadır. Bibliyometrik analiz, alandaki eğilimleri ve boşlukları nicel olarak ortaya koyarak, gelecekteki araştırmalar için yönlendirici bir çerçeve sunmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma verileri, zengin içerik sunan Web of Science veri tabanından elde edilmiştir. Web of Science veri tabanı üzerinden seçilen anahtar kelimeler "elderly" ve "social media" veya "old person" ve "social media" veya "older people" ve "social media" veya "older adult" ve "social media" veya "oldie" ve "social media" veya "old age" ve "social media" veya "senior citizen" ve "social media" olarak seçilmiştir. Seçilen anahtar kelimeler veri tabanında bütün alanlar sınırlaması yapılarak aratılmıştır. Tarama sonucunda, 2010-2024 yılları arasında yayınlanan 859 çalışma verisi elde edilmiştir. Farklı disiplinlerden 660 dergi makalesi başta olmak üzere, 138 bildiri, 52 inceleme makalesi, 17 erken görünüm çalışma, 9 kitap bölümüne ulaşılmıştır.

Taranan verilerin yıllara göre dağılımına bakıldığında; en fazla çalışmanın 153 yayın ile 2022 yılında yapıldığı, ardından 2021 yılında 137 çalışmanın yapıldığı görülmektedir. 2020 yılında 91 ve 2019 yılında ise 48 çalışma yapılmıştır. 2019 yılından sonra bu konularda yapılan çalışmaların artış gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise Web of Science'dan taranan çalışmaların incelenmesi üzerine; 2019 yılında Covid-19 salgınının başlaması ile bu alanda yapılan çalışmaların giderek artmasıdır. İncelenen çalışmalarda görülmüştür ki; Covid 19, yaşlılık ve sosyal medya kullanımı, yalnızlaşma, aşılanma konusunda sosyal medyadan etkilenme düzeyi gibi konular çok fazla çalışılmıştır. Çalışma sadece yayın sayılarına ilişkin değil, aynı zamanda atıf ağları, ülke, anahtar kelime gibi göstergelerin incelenmesi yoluyla ilgili literatürün genel bir görünümünü ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu şekilde yaşlılık ve sosyal medya konusundaki bilimsel üretimin süreç içerisindeki dönüşümü, yayın türü, ülkeler, yazarlar ve kavramlar çerçevesinde görünür kılınmaktadır.

Web of Science veri tabanından alınan verilere göre, yaşlılık ve sosyal medya konularında en çok atıf alan yayınlar; Dubey vd. (2020) 1016 atıf sayısı ile ilk sırada yer alırken devamında Ruiz vd. (2021) 432 atıf ile Tennant vd. (2015) 422 atıf sayısı ile takip etmektedir.

Web of Science veri tabanında "bütün alanlar" seçeneğiyle yapılan tarama sonucunda elde edilen tüm çalışmalar ayrıntılı biçimde incelenmiş, araştırma kapsamı dışında kalan yayınlar analize dâhil edilmemiştir. Kapsam dışı bırakılan çalışmaların büyük bölümünün sağlık, psikoloji gibi farklı disiplinlere ait olduğu; ayrıca bu çalışmaların çoğunda yalnızca "yaşlılık" ya da yalnızca "sosyal medya" kavramlarının yer aldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra, bazı araştırmalarda yalnızca veri toplama ya da analiz aracı olarak sosyal medyadan yararlanılması nedeniyle, bu tür çalışmalar da araştırmanın amaçlarıyla örtüşmediği için analize alınmamıştır. Böylece, inceleme yalnızca yaşlılık ve sosyal medya kavramlarının kesişiminde yer alan çalışmaları kapsayacak biçimde sınırlandırılmıştır. Analize dâhil edilmek üzere seçilen 318 çalışma Voswiever programına aktarıldıktan sonra çeşitli analizler yapılmıştır. Bu analizlerden elde edilen ağ haritalama sonuçlarına göre; en çok atıf alan yazarlar 413 atıf ile Julia Alber, Beth Chaney, Virginia Dodd, Samantha Paige, Michael Stellefson, Bethany Tennant ve 210 atıfla Anja K. Leist olmuştur.

En fazla atıf alan ülkeler ABD (1164 atıf), Çin (475 atıf) ve İngiltere (433 atıf) olmuştur. Toplam bağlantı gücü açısından bu ülkeler ilk üçte yer almaktadır. Eser sayısı olarak ise sıralama Çin (62 yayın), ABD (58 yayın) ve Kanada (25 yayın) şeklindedir. En fazla atıf alan yayınların adres kurumları University of Florida (434 atıf), East Carolina University (413 atıf) ve Erasmus University Medical Center (210 atıf) olmuştur. Bu veriler ülke ve kurum temelli bilimsel üretimin yapısını ortaya koymaktadır. Genel olarak yaşlılık ve sosyal medya ilişkisini ele alan çalışmaların Batı merkezli bir bilgi üretim ağı etrafında şekillendiği anlaşılmaktadır. Yayınların sayıca fazla olduğu ülkelerde, aynı zamanda atıf oranlarının da yüksek olması bu ülkelerde yürütülen çalışmaların niceliksel yoğunluğuyla etki gücü ve görünürlüğünün paralel olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen yayınlarda sıklıkta kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında 113 tekrar ile social media (sosyal medya), 51 tekrar ile older adults (yaşlı yetişkinler), 41 tekrar ile Covid-19, 34 tekrar ile elderly (yaşlı), 30 tekrar ile older people (yaşlı insanlar) ve 18 tekrar ile loneliness (yalnızlık), 14 tekrar ile Facebook, 12 tekrar ile aging (yaşlanma), 11 tekrar ile teknoloji ve 8 tekrar ile social networking (Sosyal ağlar) ifadeleri başı çekmektedir. Bu veriler akademik çalışmalarda, yaşlı insanların sosyal medya kullanımlarının genellikle sosyal destek, uyum ve katılım bağlamlarında incelendiğini, bununla beraber politik ya da kültürel temsiller üzerine yapılan çalışmaların sınırlı olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, yaşlılık ve sosyal medya üzerinde yürütülen araştırmaların niceliksel oranını, tematik yönelimini ve bilimsel düzlemdeki iş birliklerini görünür kılması açısından önemlidir. Yapılan analizler bu alanda yürütülen araştırmaların gittikçe arttığını ve yazarlar, yayınlar, kurumlar ve ülkeler arasında geniş bir iş birliği ağının olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Özellikle Covid 19 salgınıyla birlikte konuya ilişkin yapılan çalışmalardaki artış dikkat çekmektedir. Araştırma bulguları yorumlandığında, dijital çağ sürecinde ileri yaştaki bireylerin giderek artan biçimde araştırma nesnesi haline geldiklerini ama buradaki görünürlüğün genellikle risk, yetersizlik ve uyum sorunları açısından ele alındığını bizlere göstermektedir. Bu algının sonraki çalışmalar tarafından dönüştürülebilmesi için yaşlı bireylerin sosyal medya platformlarında özneleşme süreçlerine odaklanılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sonraki çalışmalar için bir diğer öneri ise kültürel çeşitliliğin arttırılmasına yönelik olabilir. Farklı kültürel özelliklere sahip yaşlı insanların sosyal medya pratikleri karşılaştırmalı şekilde incelenerek, yaşlılık literatürünün küresel boyutta ele alınması desteklenebilir. Yaşlılık ve sosyal medya ilişkisini ele alan çalışmaların varlığı, bu yaş grubundaki insanlara yönelik politikalar üretilmesine katkı sağlayacak veriler ortaya koyması açısından da önemli görülmektedir.

Kaynakça

Abay, A. R. (2007). Yaşlılık olgusuna nasıl bakmalı?. Mustafa Kemal Şan (Ed.), *Sosyoloji Yazıları I Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması*. (s. 269-281). İstanbul: Kızılelma Yayıncılık.

Ak, M. (2016). Yaşlılık Olgusu Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 1019-1028.

Akçay, R. C. (2011). *Yaşlılık Kavramlar ve Kuramlar*. İstanbul: Kriter Yayınları.

Akın, G. (2006*). Her Yönüyle Yaşlılık*. Ankara: Palme Yayıncılık.

Akyıldız, N. (1999). *Sağlıklı Yaşlanma.* İstanbul: Ya-Pa Yayıncılık.

Baran, A. G, Kalınkara, V., Aral, N., Akın, G., Baran, G. ve Özkan, Y., (2005). *Yaşlı ve Aile İlişkileri Ankara Örneği*. Ankara: Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın No, 127.

Canatan, A. (2008). *Sosyal Yönleriyle Yaşlılık*. Ankara: Palme Yayıncılık.

Demirbilek, S. (2005). *Sosyal Güvenlik Sosyolojisi*. İzmir: Legal Yayıncılık.

Dirik, D., Eryılmaz, İ. ve Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların VOSviewer ile bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, *4*(2), 164-188.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.

Eker, A., Soylu, S. ve Kabacık, M. (2023). Yiyecek ve koku konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(2), 132-147.

Haris, N., Majid, R., Abdullah, N. & Osman, R. (2014). The role of social media in supporting elderly quality daily life. *In User Science and Engineering (i-USEr), 2014 3rd International Conference on IEEE*, 253-257.

Kalınkara, V. ve Sarı, İ. (2023). Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımı ve yaşlanma algısı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 23(1), 87-102.

Koçak, H., Keskin, M. ve Canatan, A. (2024). Aktif yaşlanma konusunda bibliyometrik bir analiz: mevcut durum ve eğilimler. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD) / Elderly Issues Research Journal (EIRJ)*, 17(1), 1-20.

Levy, B., Slade, M. D., Kunkel, S. R., & Kasl, S. V. (2002). Longevity increased by positive self-perceptions of aging. *Journal of Personality & Social Psychology, 83*(2), 261-270.

Morgan, L. A. & Kunkel, S. R. (1998). *Aging: The Social Context*. California: Pine Forge Press.

Moser, C., Spagnoli, J., & Santos-Eggimann, B. (2011). Self-perception of aging and vulnerability to adverse outcomes at the age of 65–70 years. *The Journals of Gerontology, Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 66 (6), 675–680.

Nimrod, G. (2014). The benefits of and constraints to participation in seniors' online communities. *Leisure Studies*, 33(3), 247–266.

Palmore, E.B. (1990). *Ageism: Negative and Positive*. New York: Springer.

Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2023). VOSviewer Manual: Manual for VOSviewer Version 1.6.20, CWTS

Victor, C. R. (2005). *The Social Context Of Aging.* New York: Routledge Press.

Vincent, J. A. (2006). Ageing contested: Anti-ageing science and the cultural construction of old age. *Sociology, 40*, 681-698.

Yang, Y., Yuan, Y., Archer, N. & Ryan, E. (2016). Adoption of social media and the quality of life of older adults. *49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, 3133–3142.

Araştırmacı Katkı Oranı: *Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.*

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Kasım,2025,*10*(2),778-798

Extended Abstract

Old age is a natural and inevitable phase of human life. In this stage, individuals experience significant changes in physical, mental and social terms, and these changes bring with them various challenges and opportunities. With advancing age, the human body may experience decreased muscle and bone density, pain in various parts of the body, vision and hearing loss problems and various chronic diseases. Old age also affects the individual socially and emotionally. Loss of spouses, friends, relatives, marriage of children and active working life of the elderly individual over time, the social environment of the elderly individual shrinks and low social contact is one of the main processes that lead to the intense feeling of loneliness. It is important to consider old age, which is an inevitable period of human life, as a period that needs to be adapted to, rather than a period that needs to be fought and to act accordingly. As a matter of fact, thanks to both social support and personal anchors, it is possible to spend this period positively, happy, healthy and active despite all the negativities. The existence of social support networks and their strengthening, maintaining social relations, family and friend relations play an important role in making the old age period psychologically healthier and stronger.

Social media platforms are integrated into the lives of people from all walks of life, including the elderly. Social media usage habits of the elderly have become an important issue in modern societies, and especially in economically and technologically developed countries, the social media usage habits of the elderly tend to be positive. Today, one of the methods of coping with retirement and the losses experienced by the elderly people around them has been to take part in the digital world. Social media tools, which have become one of the basic tools that meet the desire to communicate and stay in touch, play an important role in maintaining contact with close and distant environment and recognising new people. So much so that using social media effectively and safely is an element that increases the quality of life. Social media allows individuals to easily connect with family and friends and to get to know new people through this platform. Browsing social media is functional in following the agenda, getting information about interests and discovering new interests, having a good time and even sharing their knowledge and experiences with others. All these positive features contribute to keeping the elderly mentally active, reducing the feeling of loneliness, preventing social isolation and avoiding depression in relation to all these. This situation reveals that social media platforms play an intermediary role in maintaining the elderly's connection with life and contributing to the welfare of the elderly. However, it should not be forgotten that all these positive effects can be experienced when these platforms are used consciously and correctly, otherwise, many potential risks await the elderly. For this reason, it is of great importance that elderly individuals using social media have developed digital literacy skills.

The prolongation of life expectancy and the increase in the proportion of the elderly population in the total population has brought about the necessity to think about the old age and the elderly individuals living in that period. Ageing, which is an interdisciplinary subject of study, has become a subject to be considered in the field of communication, and the elderly and communication processes have been discussed from various angles. The increase in the use of social media all over the world has made this increase inevitable among elderly individuals, and many studies have been produced on the relationship between old age and social media. The aim of this study is to focus on the literature that addresses and problematises these two issues together and to conduct an analysis on the existing literature.

In this study, a synthesis of the existing literature on the works in which the relationship between old age and social media is handled together was aimed to be revealed by bibliometric analysis. For this purpose, the data obtained by typing the words ‘elderly’ and ‘social media’ or ‘old person’ and ‘social media’ or ‘older people’ and ‘social media’ or ‘older adult’ and ‘social media’ or “oldie” and ‘social media’ or ‘old age’ and ‘social media’ or ‘senior citizen’ and ‘social media’ from the Web of Science database on 5.10.2024 were analysed. The selected keywords were searched in the database by limiting all fields. As a result of the search, 859 studies published between 2010 and 2024 were obtained. In addition to 660 journal articles from different disciplines, 138 papers, 52 review articles, 17 early view studies, 9 book chapters were reached. After detailed examination, the data obtained were transferred to the Vosviewer bibliographic analysis programme and various analyses were made. In the analyses, it was seen that the most studies were conducted in 2022 with 153 publications. In addition, it was determined that the studies were mostly conducted in the United States (167 studies) and China (144 studies). As a result of the study; it is understood that researchers working on aging and social media issues together examine this issue mostly in connection with Covid-19. When we look at the most frequently used keywords in the publications examined within the scope of the research, social media with 113 repetitions, older adults with 51 repetitions, Covid-19 with 41 repetitions, elderly with 34 repetitions, older people with 30 repetitions, loneliness with 18 repetitions, Facebook with 14 repetitions, aging with 12 repetitions, technology with 11 repetitions and social networking with 8 repetitions. As a result of the analyses, it is revealed that research in these areas is increasing and that there is a wide network of cooperation between authors, publications, institutions and countries.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),799-820

İNTERNET MEDYASINDA HABER YAZIM TEKNİKLERİNİN DEĞİŞİMİ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Prof. Dr. Narin Tülay BEKTAŞ*

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER**

Arş. Gör. E. Ahsen DEMİRCİOĞLU***

DOI: 10.47107/inifedergi.1736635

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *8 Temmuz 2025*
Kabul Tarihi: *9 Kasım 2025*

Atıf: Bektaş, N. T., Şeker, M., & Demircioğlu, E. A. (2025). İnternet Medyasında Haber Yazım Tekniklerinin Değişimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 799-820.

Öz

Bu çalışma, teknolojinin ilerlemesiyle geleneksel haber yazım tekniklerine göre internet medyasındaki haber yazım tekniklerinin değişimini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma, geleneksel ve dijital gazetecilikte olaylara yaklaşım ve haber yazım tekniklerinin farklılaşmasının nasıl bir yapısal dönüşüme uğradığını ele almaktadır. Çalışma, 8 yaşındaki Narin Güran'ın kaybolması, cesedinin bulunması ve ardından gerçekleşen mahkeme sürecine ilişkin haberlerin analizine dayanmaktadır. Araştırmada, yargısal olarak seçilen Türkiye'nin dört geleneksel gazetesi (*Sözcü, Türkiye*, *Cumhuriyet* ve *Hürriyet)* ile bu gazetelerin dijital platformlarında yayımlanan haberleri incelenmiştir. Toplamda 24 haber, Narin Güran'ın kaybı (23-27 Ağustos 2024), cesedinin bulunması (8-9 Eylül 2024) ve mahkeme kararı (28-30 Aralık 2024) olmak üzere üç döneme ayrılarak incelenmiştir. Nitel bir desene sahip olan çalışmada, doküman incelemesi yoluyla elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmada, internet haberciliğinin hız ve erişilebilirlik odaklı bir dönüşüm yaşadığı tespit edilmiş ve haberlerin ara başlıklar, bağlantılar ve multimedya ögeleriyle modüler bir yapıda okuyucuya sunulduğu görülmüştür. İncelenen haberlerde metinsel içeriğin, görseller ve etkileşimli öğelerle desteklenerek daha cazip hale getirildiği belirlenmiştir. Haber içeriklerinin giderek daha fazla metalaştığı saptanmıştır. Reklama yönelik uygun hazırlanan haber formatların tercih edilmesi ve arama motoru optimizasyonunun haber yazımında belirleyici olması, haberciliği ekonomik kaygılarla şekillenen bir alan haline getirmektedir. İnternet medyasındaki haber yazım tekniklerinin dönüşümü, okuyucu beklentileri ve dijital platformların dinamikleriyle yeniden şekillenmektedir. Bu bağlamda internet haber medyasında geleneksel haber yazım tekniklerinin de kullanılmaya devam ettiği ancak kamuoyu tarafından merak edilen olayların haberleştirilirken arama motoru optimizasyonuna göre biçimlendirildiği ve internete uygun haber yazım formatlarının tercih edildiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen dijital haberlerin, okuyucuya detaylı bilgi ve daha fazla görsel sunarak okuyucunun sayfada kalma süresini artırma çabası içinde olduğu, geleneksel formatta hazırlanan haberlerin ise olayların özetlenerek aktarıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital habercilik, geleneksel habercilik, haber yazım teknikleri, dijitalleşme, haber*

* Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: tulayseker@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9660-7197
** Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: mustafaseker@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9323-7132
*** Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: esmaahsen@akdeniz.edu.tr, ORCID: 000-0003-2043-4861

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),799-820

A COMPARATIVE ANALYSIS ON THE EVOLUTION OF NEWS WRITING TECHNIQUES IN ONLINE MEDIA

Abstract

This study was conducted to examine how news writing techniques in online media have changed in comparison to traditional news writing practices as a result of technological advancements. It explores the structural transformation in approaches to events and news writing techniques in traditional and digital journalism. The analysis focuses on news reports regarding the disappearance, discovery of the body, and subsequent trial process concerning eight-year-old Narin Güran. In the research, four traditional Turkish newspapers (*Sözcü, Türkiye, Cumhuriyet,* and *Hürriyet)* and the digital platforms of these newspapers were selected through purposive sampling. A total of 24 news articles were analyzed across three time periods: the disappearance of Narin Güran (23–27 August 2024), the discovery of her body (8–9 September 2024), and the court ruling (28–30 December 2024). Employing a qualitative research design, the study utilized document analysis, and the data obtained were evaluated using descriptive analysis. The findings reveal that online journalism has undergone a transformation driven by speed and accessibility, and that news is presented to readers in a modular structure enriched with subheadings, hyperlinks, and multimedia elements. It was observed that textual content in digital news is increasingly supported by visuals and interactive components, making it more appealing to audiences. The results also demonstrate a growing commodification of news content. The preference for advertising-oriented news formats and the determining role of search engine optimization (SEO) in shaping news production indicate that journalism has increasingly become driven by economic concerns. The transformation of news writing techniques in online media is reshaping itself according to audience expectations and the dynamics of digital platforms. In this context, traditional news writing conventions continue to be used; however, coverage of public interest events is increasingly structured according to SEO principles, with formats tailored to digital environments. The study further determined that digital news platforms aim to increase users' time spent on the page by offering detailed information and abundant visual material, whereas traditional news formats tend to present events in a more concise and summarized manner.

Keywords: *Digital journalism, traditional journalism, news writing techniques, digitalization, news*

Giriş

Yüzyıllardır devam eden geleneksel gazetecilik pratikleri internetin yaygın kullanımı ve dijitalleşmeyle beraber değişime uğramıştır. Aracın doğası haber üretimini ve sunumunu dönüştürmektedir. Kitle iletişim araçlarının teknolojisi haber üretiminde bazı değişikliklere yol açmaktadır. Örneğin radyonun yaygınlaşmasıyla birlikte haberlerin gazeteye göre kısa ve özet olarak sunulması yaklaşımı benimsenmiştir. Benzer bir süreç televizyonun haber medyası olarak kullanılmasıyla da yaşanmıştır. Radyodan farklı olarak görüntünün eklenmesiyle birlikte geleneksel haber değerlerinin ve sunum tarzlarının değiştiği bilinmektedir. İnternet teknolojisi ise haberin sunumunda daha kökten değişimler getirmiştir. Diğer yandan gazete dışındaki haber mecralarının tek gelirinin reklamdan oluşması, izlenme ve tıklanma kaygısı odaklı bir habercilik anlayışını doğurmuştur. Dijitalleşme ile haberin ya da içeriğin dağıtımı hız kazanırken hedef kitlenin haberi tüketim biçimleri de değişime uğramıştır. Bu durum, haberin üretimi noktasında da yapısal olarak dönüşüme yol açmıştır.

İnternet medyasının sunduğu hız, erişilebilirlik ve geniş kitlelere ulaşabilme imkanları, geleneksel gazetecilik pratiklerinin de birçok alanda dijital dönüşümüne neden olmuştur. Bu bağlamda haber yazım teknikleri de değişime uğramış, yeni yazım teknikleri ortaya çıkmıştır. Geleneksel gazeteler, okuru sayfalarına çekmek için detaylı içerik ve sınırlı görsellerle kurgulanmış metinler sunarken dijital platformlar daha etkileşimli, görsellik odaklı ve kısa zaman diliminde tüketilebilir içeriklere yönelmektedir.

Türkiye'de internet gazetelerinin haber yazım kurallarına ne ölçüde uyduğunu incelemek maksadıyla 11-21 Haziran 2021 tarihleri arasında *Ensonhaber, Hürriyet, Milliyet, Sözcü*, *Mynet* gazetelerinin örnekleme alındığı çalışmada, incelenen internet gazetelerinde sistematik bir kuralsızlık, başlıklarda yazım kurallarının ihlal edildiği, sansyonel ve manipülatif bir dil kullanıldığı ortaya konmuştur (Basmacı, 2022). Gelişen ve değişen teknoloji bağlamında çoklu ortamın sağladığı özellikler doğrultusunda haber yazım tekniklerinin ele alındığı bir diğer çalışmada ise T Modeli, Online Piramit, Doğrusal Olmayan Yazım, Kümelem ve Kum Saati gibi internet haberciliğinde kullanılan modeller kavramsal olarak açıklanmıştır (Gezer, 2018). Haber dili ve haberin sunumu bağlamında Ayşe Paşalı üzerinden geleneksel ve yeni medya bağlamında haber dili ve sunumunun da irdelendiği bir diğer çalışmada ise geleneksel medyada daha detaylı, dramatik ve yorum içeren bir dil kullanıldığı ifade edilirken yeni medyada ise kısa ve 5N1K kuralına her zaman uyulmadığı saptanmıştır (Yurdigül ve Zinderen, 2012). Ulusal alanyazın irdelendiğinde internet haberciliğinde kullanılan haber yazım tekniği ile geleneksel habercilikte kullanılan yazım tekniklerinin örnek olay üzerinden incelendiği çalışmaların yeterli sayıda olmadığı göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Narin Güran cinayeti haberlerinin geleneksel medya ve dijital medya ortamlarında kullanılan haber yazım teknikleri açısından karşılaştırmalı analizini yaparak alanyazına katkı sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmada, ilk olarak geleneksel haber yazma teknikleri üzerinde durulmuş ardından haber yazma tekniklerinin dijital dönüşümü ele alınmıştır. Çalışmada örnek olay olarak seçilen Narin Güran cinayeti haberlerinin, aynı gazetelerin geleneksel nüshalarında ve internet versiyonlarında yazım tekniği betimleyici analiz yöntemi kullanılarak karşılaştırılmıştır. Analiz yapılırken, Narin Güran'ın kaybı (23-27 Ağustos 2024) cesedinin bulunması (8-9 Eylül 2024) ve mahkeme kararı (28-30 Aralık 2024) zaman aralıklarındaki haberler ele alınmıştır.

1. Geleneksel Boyutuyla Haber ve Yazım Tekniği

Temelde halkın haber/bilgi alma ihtiyacını karşılamakla sorumlu olan gazete ve gazetecilerin, yazdıkları ve yayımladıkları haberleri hem etkili hem de anlaşılabilir bir biçimde okuyucu ile buluşturabilmeleri meslek pratiği içinde sıklıkla gündeme getirilen ve tartışılan bir konu olmuştur. Olay örgüsünün anlaşılabilir, net ve açık ifadelerle oluşturulması okuma-yazma ve bilgi düzeyi çeşitlilik gösteren toplumun her kesimine hitap edebilme yetisi bakımından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Hem sahada hem de akademik alanda gazeteci adaylarına ve gazetecilere sıklıkla hatırlatılan haber metninin, herkesin anlayabileceği bir biçimde oluşturulması gerekliliğidir. Haber metinlerinin toplumun tüm sosyokültürel tabanı tarafından anlaşılabilir olması beklenir. Haberin hedef kitlesinin kültürel paydası toplumun en düşük eğitimli kesimi olarak belirlenir. Bu kültürel payda yazılı haberler için okuma yazma bilen herkes olarak düşünülürken radyo ve televizyon haberlerinde okuma yazma bilmeyenlerin de anlayabileceği bir düzey hedeflenir.

Haberde açık, basit ve anlaşılır bir dilin kullanılması gazeteciliğin kamuya hizmet etme misyonu bakımından ele alındığında etkili iletişimin temel unsurları arasında yer almaktadır. Haber değeri taşıyan olaylara dair toplumu bilgilendirmek, doğru ve erişilebilir bilginin yayılımını sağlamak gazetecilik pratiklerinin temel öğeleridir. Bu kapsamda geleneksel haber yazım teknikleri, gazetecilik mesleğinin köklü ve evrensel normlarına uygun olarak bir dizi kuralları ve uygulamaları içermektedir. Haber yazımına ilişkin öteden beri bazı teknikler geliştirilmiştir. Bu teknikler habere konu olayın doğasına göre seçilir. En

önemli olayın ilk önce verildiği ve olayların azalan önem sırasına göre aktarıldığı ters piramit veya bunun tersi olan normal piramit, olaya ilişkin bilgilerin haberin bütününe dengeli olarak dağıtıldığı dörtgen ya da kare kuralı, soft haberlerde kullanılan öykü haber veya serbest yazma tekniği, radyo-televizyon haberciliğinde kullanılan konuşma dilinde yazma tekniği bunların başlıcalarıdır (Begtimur, 2024, s. 537; Tokgöz, 1981). Teknik haber, ciddi haberlerin yazımında kullanılan ve ters piramit yönteminin kullanıldığı bir haber yazma türüdür. Bilginin olabildiğince yalın, somut ve farklı okumalara izin vermeyecek şekilde aktarılması hedeflenir. Bu nedenle teknik haber yazarken, edebi bir dil kullanılmaz. Haber yazma ve aktarma kurallarına uygun olarak, herkesin anlayabileceği, en düşük kültürel paydaya hitap eden üslup benimsenir.

Bir haber metninin temel bileşenlerini oluşturan 5N1K; kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl sorularını temsil etmektedir. Haberde kim söyledi/yaptı, ne söyledi/yaptı, ne zaman söyledi/yaptı, nerede söyledi/yaptı, neden söyledi/ yaptı, nasıl söyledi/yaptı, nasıl oldu gibi temel sorulara yanıt verilerek okuyucunun dikkati çekilmektedir. Öte yandan haberde en çok "ne" ve "kim" soruları üzerinde durulmakta, çoğu okuyucunun ilk önce okumak istediği şey ise "ne" olmaktadır (Telg ve Lundy, 2015). Muhabir ya da web editörü, haber metnini oluşturmaya başlarken haber değeri kriterlerine dayanarak uygun bir giriş paragrafı oluşturmaktadır. İyi bir giriş, okuyucunun dikkatini çekecek şekilde 5N1K'nın en az üçünü içeren ve en fazla 25 kelime ile oluşturulmaktadır. Bu noktadan hareketle haber yazımında kullanılan giriş türleri olarak; gazetelerde sık görülen, 5N1K uygulamasının en önemli unsurlarını içeren ve temel bilgileri önden veren özet giriş; nadiren kullanılan ve okuyucunun dikkatini çekmek için soru sorarak başlanılan soru girişleri; çoğu zaman haber yazarının yalnızca hikâyeyi başlatmak için ilk paragrafta doğrudan bir alıntı ile başlamasıyla oluşturulan alıntı girişi; mecazların geniş ölçüde kullanıldığı, kelimelerin gerçek anlamları yerine mecazi anlamlara yer verilerek okuyucunun dikkatinin çekilmesinin hedeflendiği mecazi veya renkli giriş, kısa bir cümleden oluşan ve büyük etkiye sahip başlığa en yakın giriş türü olarak mermi giriş (bullet lead); etkisinin artırılması için kısa cümlelerin ardı ardına sıralanmasıyla oluşturulan staccato giriş (staccato lead), kim" ögesinin ön planda tutulduğu, ünlülerin veya geniş kitlelerce tanınan isimlerin haberin konusu olması durumunda kullanıldığı hemen tanıtım girişi (immediate-identification lead), habere konu olan kişi veya kişilerin okuyucular tarafından çok fazla tanınmadığı durumlarda kullanılan gecikmeli tanıtım girişi (delayed-identification lead), tek bir tema üzerinde giriş cümlesi seçmenin yetersiz kalındığı durumlarda okuyucuya daha fazla bilgi sunmak adına ilk parafta net ve basit cümleler kurularak oluşturulan çok unsurlu girişler (multiple-element leads), sık kullanılan giriş teknikleri arasında sayılabilir. Bu kapsamda vurgulanmak istenen haber değeri yenilik ise özgün giriş kullanılabilmektedir (Telg ve Lundy, 2015; Ekeanyanwu vd., 2024; Tokgöz, 1981).

Geleneksel gazetecilik pratiklerinde sıkça kullanılan haber yazım tekniği olarak kullanılan "ters piramit" tekniği Amerikan İç Savaşı sırasında gazetecilerin savaşa dair haberlerini telgraf yoluyla geçmeleri nedeniyle ortaya çıkmıştır. Sık sık kesintiye uğrayan telgraf hatlarını verimli kullanmak için ilk önce en önemli gelişmelerin iletilmesi ve mümkün olursa görece daha az önemli bilgilerin ardından geçilmesi zorunluluğu ters piramit kuralının doğuşunu sağlamıştır. Canavilhas'ın (2007, s. 5) verdiği bilgiye göre savaş döneminde eşit iletim koşullarını sağlamak amacıyla gazetecilerin ve telgraf operatörlerinin çalışmalarını koruyan bir sistem üzerinde anlaşmaya varılmış, bu anlaşmaya göre her gazeteci, metninin ilk paragrafını ilettikten sonra ikinci iletimde her gazeteci ikinci

paragrafını telgrafla göndermiş ve süreç bu şekilde devam etmiştir. Bu yöntem haberin okunmasını kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan önemliden önemsize doğru bir haber kurgusu içerdiği için gazete editörlerinin haberi özetleme işleminde zaman kazandırmaktadır (Tokgöz, 1981, s. 105) Ters piramit kuralı genellikle ciddi haber olarak sınıflandırılan konuların yazımında kullanılır. Ciddi haber sınıfına giren olaylar, okuyucunun hayatını doğrudan veya dolaylı, hemen veya zaman içinde etkileyen önemli ve anlamlı gelişmelerdir. Öğrenilmesi durumunda okuyucu için fırsatlar doğuran öğrenilmemesi durumunda tehditler oluşturabilecek rasyonel konular ciddi haber olarak tanımlanır.

Genellikle rutin haberler olarak sınıflandırılan gelişmeler, beklenmedik sıcak gelişmeler ve skandallar ters piramit tekniğiyle yazılır. Molotch ve Lester (1981, s. 118-138)'a göre haber yapılan olay birileri tarafından planlanmışsa ve haberciler haberi almaları konusunda teşvik edilmişlerse bu tip olaylar rutin olaylardır. Olay planlanmamış fakat habercilerin haber almaları olayın dışındaki faktörler tarafından teşvik edilmişse bu bir skandaldır. Hiçbir şekilde planlanmamış ve teşvik edilmemiş olaylar ise kazadır.

Tuchman (1978, s. 49-55) ise muhabir ve editörlerin haberi beş kategoride değerlendirdiklerini tespit etmiştir. Bu kategoriler; ciddi haber, öykü haber, sıcak haber, gelişen haber ve süren haber şeklindedir. Ciddi haber, potansiyel olarak analiz ve yorumlara uygun, gerçeklere dayanan haberlerdir. Ciddi haber bilinçli insanları ilgilendiren bilgiye dayalı haberlerdir. Öykü haber ise insan yaşamının ilginç yönlerine dairdir. Ciddi haber önemli konularla, öykü haber ise ilginç konularla ilgilidir. Tuchman'ın uygulama ortamında saptadığı bir başka sınıflandırma ise sıcak haber-gelişen haber ayrımıdır. Sıcak haber, ciddi haberin bir alt türüdür. Gazeteciler beklenmedik bir olayla karşılaştıklarında bunu sıcak haber olarak adlandırmakta, olayın oluşumu ve öğrenilmesi zaman alıyorsa bu tür olayları da gelişen haber diye nitelemektedirler. Tuchman, süren haberin ise gazeteciler tarafından aynı konuya dayalı olaylar serisi şeklinde tanımlandığını belirtmektedir. Bu tip olaylar bir anda meydana gelip, sonuçlanmazlar. Başlangıç ve sonları arasında zaman geçer.

Diğer bir haber yazım tekniği olan öykü haber, haber insan hayatının ilginç yönlerine ilişkin konuların yazımında kullanılır. Hem, medya haber içeriğinin dengesi gereği hem de tüm haberlerin ciddi konulardan oluşması düşünülemez. İnsanlar medyadan hayatlarına etki edece önemli ve anlamlı konuları öğrenirken aynı zamanda duygusal olarak etkilenecekleri haberleri de görmek isterler. Bu tür haberlerin öğrenilmesi ya da öğrenilmemesi ciddi haberlerde olduğu gibi tehdit ve fırsatlar yaratmaz ancak duygusal tatmin sağlar. Galtung ve Ruge'un (1981, s. 52-61), haber değerleri arasında saydığı "insani ilgi" ve "seçkin kişilerle ilgili olmak" bu tür haberleri niteler. İnsanlar kendileri gibi insan olan diğer varlıkların hayatının çeşitli yönlerine ilişkin bilgileri ve kendi var oluşlarına ilişkin gelişmeleri merak eder. Örneğin yağmur ormanlarında dünyadan yalıtılmış biçimde yaşayan ilkel bir kabile bulunması tüm dünyanın ilgisini çeken bir öykü haber konusudur. Çok uzun yaşayan insanlarla ilgili haberler, yediz doğum yapan kadınlar gibi örnekler insani ilgi haber değeri çerçevesinde açıklanabilir. Büyük başarı kazanmış, büyük acılar çekmiş veya sıra dışı insan öyküleri öykü haber olarak yazılabilir. Örneğin savaşa ilişkin günlük gelişmeler ciddi haber konusudur ve teknik haber tarzında yazılır. Oysa aynı savaşın içinde yaşanan insani dramlar konu olarak tam da öykü haber tarzına uygundur.

Diğer yandan şöhretli insanların hayatındaki gelişmeler sıradan insanlar için haber değeri taşır (Galtung ve Ruge, 1973). Medya içeriğinin önemli bölümü oluşturan magazin haberleri, öykü haber tarzına en çok başvurulan konulardandır. İnsan hayatının ilginç

yönleri, bilim, sanat, spor, güzellik gibi konulardaki gelişmeler sıklıkla öykü haber biçiminde yazılabilmektedir. Teknik haberde kaçınılan edebi yaklaşım öykü haber yazılırken kullanılır. Olay tıpkı edebi türdeki öykü gibi anlatılır. Dolayısıyla bu türü yazarken dilin olanaklarının teknik habere göre çok daha geniş kullanılması ve öykü haber yazan kişinin bu yönde yetkinliği olması gerekir.

Habere konu olayın edebi türdeki öykü gibi anlatılması haber yazımından olayın içeriğinden ziyade biçimine odaklanarak okuyucunun ilgisini çekmek için hikâye anlatımının söylemsel biçimini kullanılarak oluşturulmaktadır. Tarihsel bağlamda incelendiğinde 1960'larda Tom Wolfe gibi Yeni Gazetecilik hareketine katılan diğer gazeteciler sık kullanılan ters piramit tekniğinin aksine öykü haber tekniğini kullanmıştır (Shim, 2014, s. 82-83). Haberin düzenlenme biçimi kapsamında irdelendiğinde öykü haber, bir olayın dramatize edilerek okuyucuya aktarılmasını ifade etmektedir. Habere konu olan olayın yazımında öyküleştirme tekniği kullanılarak oluşturulmaktadır. Öte yandan bu tekniğin kullanılmaya başlandığı dönemlerde, "Yeni Gazetecilik'in sert bir eleştirmeni olan Dwight MacDonald (1965), Wolfe'un çalışmalarını eğlence için 'gazeteciliğin olgusal otoritesini ve kurgunun atmosferik lisansını' kullanan bir tür 'parajournalizm' olarak tanımlamıştır" (Akt. Shim, 2014, s. 83).

2. Dijital Medyada Değişen Haber Yazma Teknikleri

Geleneksel haber yazım tekniği ile internet haber yazım tekniği arasında farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel haberciliğe kıyasla internet haberciliğinde haberin anlık olarak verilebilmesi/güncellenebilmesi, haberin çeşitli fotoğraf ve videolarla desteklenerek sunulabilmesi, olaya dair çeşitli kaynaklara erişimin linklerle desteklenmesi gibi çeşitli özellikler, bu iki mecranın belirgin ayrımlarını oluşturmaktadır. Öte yandan haber üretim ve tüketim ortamının değişmesi ile haberin okuyucuya sunum biçimi de zamanla değişime uğramıştır.

Alanyazın irdelendiğinde internet haberciliğindeki değişen haber yazım tekniklerini T modeli, Online Piramit Modeli, Doğrusal Yazım Modeli, Doğrusal Olmayan Yazım Modeli, Kümelem Modeli ve Kum Saati Modeli olarak şu şekilde açıklamıştır (Gürcan, 2012, s.32-37; Gezer, 2018, s.34-38):

T modeli: T model haber yazım tekniğinde iki kısımdan oluşmaktadır. ilk kısım T'nin yatay çizgisini, ikinci kısım ise dikey kısmını temsil etmektedir. T'nin üst çizgisinde olay özetlenmekte olup olayın neden olduğu anlatılmaktadır. Bu modelde haberin baştan sona okunmasının sağlanması gerekmediğinden olayın sonucunu haberin sonunda verilmesine gerek yoktur, bu sebeple olayın en önemli unsurları 2 ya da 3 cümle ile özetlenmektedir. Olayın detaylarına ve olayın nasıl ve neden olduğuna dair bilgiler T'nin dikey çizgisinde verilmektedir.

Kum saati (hourglass) tekniği: Üç bölümden oluşan bu modelde ters piramit ve anlatım tekniklerinin birleştirilmesiyle düzenlenmektedir. Birinci kısımda haber özetlenmekte, ikinci kısımda haberin detaylarına ilişkin birkaç cümle ile hızlı giriş yapılmakta ve son kısımda öyküsel anlatımla olay, başta verilen özetin detayları kronolojik olarak aktarılmaktadır.

Kümelem modeli (pile-on): İnternet haberciliğinde haber sitelerinin çoğu son gelişmeleri anasayfanın en üstünde sunmaktadır. Gazetecinin önemli bilgileri hızlı ve istediği yöntemle okuyucuya aktarmasını sağlayan bu modelde her gelişme en üstte

verilmekte bu sebeple bir önceki haber en son aktarılan haberin altında kümelenirken her gelen sıcak haberle devam etmektedir. Kümelem modelinde son gelişmeler aktarıldığından son gelen haber en üstte aktarıldığından haberin öneminden ziyade sıcak olması sayfanın başında yer alması için yeterli olmaktadır. Sonraki haber de bu haberin altında kümelenerek aktarılmaktadır.

Doğrusal yazım modeli: Özellikle geleneksel gazete ve dergilerde haber yazımında kullanılan bir teknik olup haber, doğrusal bir biçimde oluşturulmakta olaylar birbirini takip eden gelişmeler içinde, aynı sayfada sonlanacak biçimde şekillendirilmektedir.

Online piramit: Stephen Kimber tarafından geliştirilen ve ters piramit tarzına benzeyen bu modelde haber sitesinin ilk ekranında diğer ifadeyle üst katmana haberi özetleyen, olayın önemli noktalarını vurgulayan başlık ve paragraf yerleştirilmekte ve haber detayı için ayrı katmanlara bağlantı verilerek geçişler sağlanmaktadır. Birden fazla katmandan kastedilen ise web sayfası olarak tanımlanmakta ve söz konusu bağlantılı katmanları aynı muhabirin yazması gerekmemektedir. Online piramidin katmanları, haberin öznesi kişilere ait biyografiler, habere konu olan olayın gelişim sürecine dair bilgiler, görüşme metinleri, haberdeki ilgili kurumlara ilişkin web sitelerine yönlendiren linkler, ses ve görüntü dosyaları, orijinal rapor ve basın bültenlerine ait linkler gibi çeşitli katmanları içerebilmektedir. Söz konusu katmanlar her haber için gerekli olmamaktadır.

Doğrusal olmayan haber yazımı: Doğrusal olmayan haber yazımında kilit nokta okuyucunun haberi anlamak için baştan sona kadar okuma yapma gereksinimini duymamasıdır. Habere konu olan olay, birbirinden bağımsız ara başlıklara bölünerek tüm başlıkları kapsayan bağlantı tümcelerine anasayfa ya da bölüm sayfalarında sunulmaktadır. Öte yandan doğrusal olmayan haber yazımının ana temasını haber öyküsünü belirli bir sıra içinde verilmesindense internetin hipermetin olanağı sayesinde haberi ara başlıklarla parçalara bölüp farklı web sayfalarında sunarak habere dair çeşitli kaynaklara erişim sağlanabilecek bağlantıların verilmesi oluşturmaktadır. Buna örnek olarak bir siyasetçinin konuşmasını haber yapmak yerine haber, giriş cümlesiyle verildikten sonra konuşma ayrı bir web sayfasında konuşma metni olarak verilebilmektedir.

3. Narin Güran Cinayeti Haberlerinin Yazım Tekniği Bakımından Karşılaştırılması

21 Ağustos 2024 tarihinde Diyarbakır'ın Bağlar ilçesine bağlı Tavşantepe Mahallesi'nde kaybolan 8 yaşındaki Narin Güran'ın 19 gün sonra, 8 Eylül 2024'te Eğertutmaz Deresi'nde çuval içinde cansız bedeni bulunmuştur. Narin Güran'ın kaybolması ve ardından gelen cinayet haberi, Türkiye genelinde büyük bir infial yaratmıştır. Soruşturma kapsamında, Narin'in annesi Yüksel Güran, ağabeyi Enes Güran ve amcası Salim Güran tutuklanarak yargılanmıştır. 28 Aralık 2024'te Diyarbakır 8. Ağır Ceza Mahkemesi, bu üç sanığı "çocuğa karşı iştirak halinde kasten öldürme" suçundan ağırlaştırılmış müebbet hapis cezasına çarptırılırken Narin'in cesedini dere yatağına saklayan Nevzat Bahtiyar ise "suç delillerini yok etme, gizleme veya değiştirme" suçundan 4 yıl 6 ay hapis cezası almıştır.

3.1. Yöntem ve Bulgular

Çalışmada, Sözcü gazetesi ve sozcu.com.tr, Türkiye gazetesi ve turkiye.com tr, Cumhuriyet gazetesi ve cumhuriyet.com.tr, Hürriyet ve hurriyet.com.tr seçilmiştir. Olaya ilişkin geleneksel gazetelerden 12, internet haber sitelerinden 12 haber olmak üzere toplam 24 haber analiz edilmiştir. Geleneksel gazetelerden haber arşivlerine abone olunarak

ulaşılmıştır. Haberler, olaya ilişkin 3 eksende ele alınmıştır. Narin Güran'ın kaybı (23-27 Ağustos 2024) cesedinin bulunması (8-9 Eylül 2024) ve mahkeme kararı (28-30 Aralık 2024) kapsamında çerçevelenmiştir. Araştırmada nitel desen kullanılmış veriler, doküman incelemesi yoluyla elde edilmiş ve betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, görüşme ve gözlemlerden elde edilen verilerin düzenlenip yorumlanarak okuyucuya aktarılmasını amaçlamakta; elde edilen veriler, önceden belirlenen temalar çerçevesinde sınıflandırılmakta, özetlenmekte ve analiz edilmektedir (Karataş, 2015: 73).

Tablo 1. Dijital ve Geleneksel Habercilikte Yazım Teknikleri ve İçerik Sunumunun Karşılaştırılması/1 (Sözcü)

	Sözcük Sayısı	Kullanılan Görsel Sayısı	Ara Başlık Sayısı	Haber Yazım Tekniği	Spot Türü
Dijital	520	8	4	Online Piramit	Özet
Geleneksel	~110	2	1	Ters Piramit	Özet

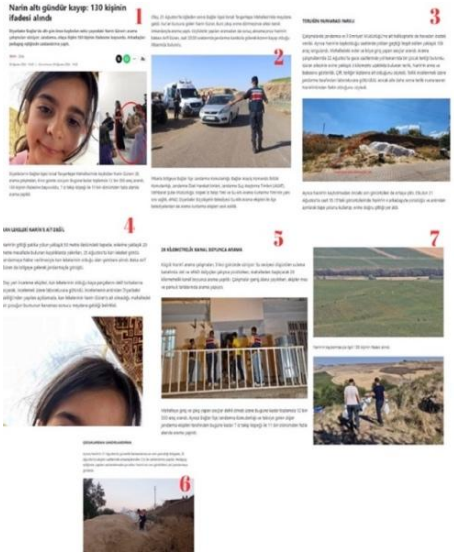
Görsel 1. Sözcü Gazetesinin Geleneksel (Soldaki) ve Dijital (sağdaki) Nüshası


Kayıp Narin için 11 bin dönüm alan tarandı

20 kilometrelik kanal boyunca arama yapıldı. 12 bin 500 araç arandı. 7 iz takip köpeği ile 11 bin dönümden fazla alan kontrol edildi.

Narin'i arama çalışmaları 6'ncı günde devam ediyor. Her yer didik didik kontrol edilirken, 130 kişinin ifadesine başvuruldu

KAN LEKESİ NARİN'E AİT DEĞİL


Narin altı gündür kayıp: 130 kişinin ifadesi alındı

26 Ağustos tarihinde sozcu.com.tr'de yayımlanan *"Narin altı gündür kayıp: 130 kişinin ifadesi alındı"* başlıklı haber (https://www.sozcu.com.tr/narin-alti-gundur-kayip-130-kisinin-ifadesi-alindi-p77918, Erişim Tarihi: 27.08.2024), yaklaşık 520 sözcük ile oluşturulmuş, toplamda 8 adet fotoğraf kullanılmıştır. Haber metni ters piramit tekniğine benzeyen Online Piramit tekniği kullanılmıştır. Ayrıca ilgili haberin web sayfasının devamında sonsuz kaydırma (infinite scroll) özelliği sayesinde başka bir haberlerin de okunması teşvik edilmiştir. Haberde arama çalışmalarından, olayın nasıl meydana geldiğinden, deliller ve incelemelerden, çocukların tanıklığından, mahalle ve çevredeki aramalardan ve yetkililerin katılımından bahsedilerek olay örgüsü farklı boyutlarda ele alınmıştır.

Yaşanan olaya bağlı olarak aynı haber 27 Ağustos 2024 tarihinde Sözcü'nün basılı nüshasında "*Kayıp Narin için 11 bin dönüm alan tarandı"* başlıklı haber, tek sütun, yaklaşık 110 sözcük ile oluşturulmuş ve gazetenin 3.sayfasında yer alan haberde 2 adet fotoğraf kullanılmıştır. Söz konusu haberde olaya ilişkin son bilgiler spotta verilerek özetlenmiştir. Spotta "*Narin'in arama çalışmaları 6'ncı günde devam ediyor. Her yer didik didik kontrol*

edilirken, 130 kişinin ifadesine başvuruldu" ifadeleriyle olaya ilişkin ivedi ve son bilgiler okuyucuya aktarılmıştır. Haberde, arama çalışmaları, olayın nasıl meydana geldiği, delil çalışmaları ve gözaltına alınan kişi sayısı konuları ele alınmıştır. İlgili haberde ters piramit tekniği uygulanmıştır.

Tablo 1'de yer alan verilere göre haberin dijital ve basılı versiyonları incelendiğinde teknik açıdan farklılıklar göze çarpmaktadır. Dijital versiyonunda basılıya kıyasla daha fazla görsel ve sözcük kullanılırken basılı versiyonunda daha az fotoğraf ve sözcük kullanılmış dijitale kıyasla daha az sözcük ve fotoğrafla olaya ilişkin daha önemli noktalar aktarılmaya çalışılmıştır. Diğer bir yandan olaya ilişkin detaylar farklı boyutlarıyla dijital mecrada daha geniş ölçüde ele alınmıştır. Her iki mecrada da aynı tür spot türü kullanılmıştır.

Tablo 2. Dijital ve Geleneksel Habercilikte Yazım Teknikleri ve İçerik Sunumunun Karşılaştırılması/2 (Sözcü)

	Sözcük Sayısı	**Kullanılan Görsel Sayısı**	**Ara Başlık Sayısı**	**Haber Yazım Tekniği**	**Spot Türü**
Dijital	982	6	13	Online Piramit	Mermi
Geleneksel	~890	9	7	Ters Piramit	Özet

8 Eylül 2024 tarihinde sozcu.com.tr'de yayımlanan *"Ayrıntılar ortaya çıkıyor: Narin boğularak öldürülmüş!"* başlıklı haberde (https://www.sozcu.com.tr/son-dakika-korkulan-oldu-narin-den-aci-haber-geldi-p82298, Erişim Tarihi: 08.09.2024) 982 sözcük, 6 adet olaya dair görsel ve video, 13 ara başlık, söz konusu olayın geçmişteki süreçlerine ilişkin haberlere link yönlendirmeleri bulunmaktadır. Temelde Narin Güran'ın cesedinin bulunduğu bilgisine yer veren haberde yalnızca olayın nasıl gerçekleştiği bilgisine yer verilmemiştir. Olay başlangıçtan itibaren detaylı bir şekilde anlatılmış, görsel ve videolarla desteklenmiş, haberin konusuna dair diğer haber linklerine de yer verilmiştir. Söz konusu haberin spotunda, "*Son dakika haberi... İçişleri Bakanı Ali Yerlikaya, 21 Ağustos'tan bu yana kayıp Narin Güran'ın cansız bedenine ulaşıldığını duyurdu. Narin'in cansız bedenine köye iki kilometre uzaklıktaki gölette çuval içinde bulunduğu kaydedildi*" ifadeleriyle olayın son durumu özetlenmiştir. Haber gövdesinde ise olayın temel kronolojisine ve detaylarına, adli ve hukuki süreçlerine, toplumsal ve ailevi dinamiklere, resmî açıklamalara, medyanın rolü ve tanıklarına yer verilerek olay farklı boyutlarda ele alınmıştır. Haber online piramit yöntemiyle oluşturulmuştur.

Sözcü gazetesinin basılı 9 Eylül 2024 tarihli "*Narin'den 19 gün sonra acı haber*" başlıklı haber ise 4 sütun, yaklaşık 980 kelime ile oluşturulmuş, olaya ve kişilere ait 9 görsel kullanılmıştır. Haberin spotu olaya dair dikkat çekici ve duygusal olarak tasarlanmış bu yönüyle mermi giriş tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Spotta, 5N1K ögelerinin kim, ne ve kısmen nereden soruları yanıtlanmıştır. Haberde yetkili/isimlerin açıklamalarına ve tepkilerine, olayın nasıl gerçekleştiğine ve süreçlerine, hukuki süreçlere yer verilerek haber farklı boyutlarda ele alınmıştır.

Tablo 2'de yer alan bilgilere göre her iki mecra kıyaslandığında, dijital habercilikte okuyucu odaklı, haberi hızlı okumaya müsait bir yapı söz konusudur (Özel ve Deniz, 2019). Çok sayıda ara başlık ve mermi giriş kullanımı haberde dikkat çekmeyi ve bilgiye hızlı erişimi hedeflemektedir. Geleneksel gazetede ise görsel ağırlıklı bir yapı söz konusu iken fiziksel sayfa düzenine odaklanılmış ve uzun metinlerle olaya ilişkin detaylı bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. Dijital ve Geleneksel Habercilikte Yazım Teknikleri ve İçerik Sunumunun Karşılaştırılması/3 (Sözcü)

	Sözcük Sayısı	Kullanılan Görsel Sayısı	Ara Başlık Sayısı	Haber Yazım Tekniği	Spot Türü
Dijital	1240	2	6	Online Piramit	Özet
Geleneksel	~400	3	4	Ters Piramit	Özet

28.12.2024 tarihinde sozcu.com.tr'de yayımlanan, *"Narin davasında karar belli oldu"* başlıklı haber (https://www.sozcu.com.tr/narin-davasinda-karar-belli-oldu-p120551, Erişim Tarihi: 28.12.2024), yaklaşık 1240 kelimeden oluşmuş, haberde 2 görsel ve 6 ara başlık kullanılmıştır. Haberin spotunda *"Diyarbakır'da 8 yaşındaki Narin Güran'ın tedavisine devam edilen davada karar çıktı. Karara göre tutuklu sanıklar amca Salim Güran, ağabey Enes Güran ile anne Yüksel Güran'a ağırlaştırılmış müebbet hapis ve itirafçı Nevzat Bahtiyar ise 4 yıl 6 ay hapis cezasına çarptırıldı"* ifadeleri kullanılarak Narin Güran cinayetinin önemli gelişmelerine yer verilmiş, özet giriş kullanılmış ve 5N1K Kuralının ne, kim, nerede ve kısmen de nasıl sorularına yanıt verilmiştir. Basılı nüshadaki Diyarbakır Baro Başkanının ifadeleri, haber sitesindeki ifadelerle kıyaslandığında daha kısıtlı kalmaktadır. Diğer bir yandan haber, Haber, hukuki, toplumsal, siyasi, kronolojik ve hukuk ve adalet sistemine eleştiri boyutlarıyla ele alınmıştır.

30 Aralık 2024 tarihinde yayımlanan Sözcü gazetesinin basılı nüshasında *"Nevzat kararı istinafa"* başlığıyla yayımlanan haber, 4 sütun, yaklaşık 400 kelimeden oluşturulmuş, "Diyarbakır Barosu Narin Güran davasında, küçük kızın cesedini çuvala koyup dere kenarına gizleyen Nevzat Bahtiyar'a verilen cezayı az buldu. Dava istinafa taşınacak" spotu ile Narin Güran cinayetinde meydana gelen en son gelişmeyi özetleyici bir spot ile verilmiş, 5N1K Kuralının ne kim, nerede neden ve nasıl soruları yanıtlanmıştır. Haberin gövdesinde yer alan bilgilerde; mahkeme kararına, Diyarbakır Baro Başkanın ifadelerine, çerçevelenmiş alanda olayın geçmişine, Beşiktaş Spor kulübünün yapay zekâ aracılığıyla oluşturduğu görsele, Eski Baro Başkanın ifadelerine ve sanatçı Berna Laçin'in karara olan tepkisine yer verilmiştir. Olay görgüsü bu bağlamda farklı açılardan ele alınmıştır. Sayfadaki fiziksel alan kısıtlaması gözetilmiş ve haber, dikkat çeken ve gündemdeki olaylar ters piramit tekniği kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 3'te özetlendiği üzere dijital ve geleneksel mecralar kıyaslandığında olayın örgüsü dijital tarafta daha geniş bir çerçevede anlatılmaktadır. Habere ilişkin kullanılan görsel ve ara başlık sayısı hemen hemen eşit sayıda iken gelenekselde Ters Piramit, Dijitalde Online Piramit Tekniği kullanılmıştır. Her iki mecrada da kullanılan spot türü aynıdır.

Tablo 4. Dijital ve Geleneksel Habercilikte Yazım Teknikleri ve İçerik Sunumunun Karşılaştırılması/4 (Türkiye)

	Sözcük Sayısı	Kullanılan Görsel Sayısı	Ara Başlık Sayısı	Haber Yazım Tekniği	Spot Türü
Dijital	140	6	0	Ters Piramit	Özet
Geleneksel	~130	2	0	Ters Piramit	Özet

Görsel 2. Türkiye Gazetesinin Geleneksel (Soldaki) ve Dijital (sağdaki) Nüshası



DİYARBAKIR 3 GÜNDÜR KAYIP KIZI ARIYOR

Neredesin Narin?

Diyarbakır Bağlar ilçesinin kırsal Tavşantepe Mahallesi'nde oturan 8 yaşındaki Narin Güran, çarşamba günü Kur'ân kursuna gitmek için evden çıktı, bir daha geri dönmedi. Jandarma helikopterden termal kamerayla, dalgıçlar sulama kanalında, diğer ekipler de köyün çevresinde çalışma yürütürken şu ana kadar bir sonuç elde edilemedi. Evladından güzel bir haber bekleyen gözü yaşlı anne Yüksel Güran "Ciğerim parça parça, perişanız. Köyün girişinde terlik bulundu ama ona ait değil. Narin'im evin tek kızıydı. Engelli bir kızıma 7 yıl boyunca baktım, sonra vefat etti. Gören, duyan varsa bize bildirsin" dedi. Baba Arif Güran "Kızımın camide ilk dersiydi. Kim kaçırdıysa geri getirsin" diyerek, çağrıda bulundu. Aileyi ziyaret eden Diyarbakır Valisi Murat Zorluoğlu ise "Dağ taş demeden bu çevrede aranmadık yer kalmadı. Usanmadan devam edeceğiz" şeklinde açıklama yaptı.

Narin'in son görüntüleri ortaya çıktı. Arkadaşlarıyla kurstan dönen kızın, bir süre sonra ayrılarak tarlaya doğru yürüdüğü görülüyor.

İki gündür haber yok! 8 yaşındaki Narin Güran Drone desteğiyle aranıyor

Diyarbakır'ın Bağlar ilçesinde iki günden beri kayıp olan 8 yaşındaki kız çocuğu Narin, her yerde aranıyor. Acılı baba "Şu anda ekipler, sulama kanalına yoğunlaşmış" dedi.

Türkiye gazetesinin internet mecrasında 23 Ağustos 2024 tarihli *"İki gündür haber yok! 8 yaşındaki Narin Güran Drone desteğiyle aranıyor"* başlıklı haberi (https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/iki-gundur-haber-yok-8-yasindaki-narin-guran-drone-destegiyle-araniyor-1058748, Erişim Tarihi: 28.08.2024), yaklaşık 140 sözcükten oluşmuş, 6 fotoğraf ve 1 video ile haberin içeriği ile desteklenmiştir. Haber gövdesi, kısa cümlelerden sonra aralara olaya ilişkin fotoğraflar konularak parçalara ayrılmıştır. Haberin spotu *"Diyarbakır'ın Bağlar ilçesinde iki günden beri kayıp olan 8 yaşındaki kız çocuğu Narin, her yerde aranıyor. Acılı baba 'Şu anda ekipler, sulama kanalına yoğunlaşmış' dedi."* ifadeleriyle özet giriş tekniği kullanılarak oluşturulmuş ve ne, nerede ve nasıl soruları yanıtlanmıştır. Haber Ters Piramit tekniği kullanılarak oluşturulmuş, insani ve toplumsal, hukuki ve güvenlik boyutlarıyla ele alınmıştır.

24 Ağustos 2024 tarihli geleneksel nüshasının 3.sayfasında *"Diyarbakır 3 gündür kayıp kızı arıyor Neredesin Narin"* başlıklı haber metni ise 2 sütun, yaklaşık 130 kelimeden oluşturulmuş, 2 fotoğraf ve 1 adet Narin Güran'a ait fotoğraf dekupe tekniği uygulanarak kullanılmıştır. Haberde geleneksel gazetedeki haber sayısına bağlı olarak alan endişesi gözetildiğinden ayrı bir paragrafta spot kullanılmamış ve haber gövdesinde olay örgüsü direkt olarak anlatılmaya başlanmıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde basılı tarafta da ters piramit tekniği kullanılmıştır. Ters piramit tekniğinde aktarılmak güncel bilgi önem derecesine göre aktarılmakta kronolojik bir sıralama gözetilmemektedir. Diğer bir taraftan haber, Narin Güran'ın kaybolduğuna, arama çalışmalarına ve ailesinin ifadelerine yer vererek farklı boyutlarda ele alınmıştır.

Tablo 4'teki bilgilere göre ilgili olaya ilişkin dijitalde ve gelenekselde hemen hemen aynı sayıda sözcük kullanılırken dijitalde kullanılan görsel sayısı, basılı nüshadan fazladır. Öte yandan olay aktarılırken her iki mecrada da spot kullanılmamış, her iki mecrada da aynı haber yazım tekniği kullanılmıştır. Olay okuyucuya kısaca aktarılmış, detaylı bilgi verilmemiştir.

Tablo 5. Dijital ve Geleneksel Habercilikte Yazım Teknikleri ve İçerik Sunumunun Karşılaştırılması/5 (Türkiye)

	Sözcük Sayısı	Kullanılan Görsel Sayısı	Ara Başlık Sayısı	Haber Yazım Tekniği	Spot Türü
Dijital	982	9	28	Online Piramit	Özet
Geleneksel	~700	3	5	Ters Piramit	Özet

Türkiye gazetesinin 8 Eylül 2024 tarihli dijital mecrasında yer alan *"Narin Güran'ın cansız bedeni bulundu! Narin'in annesi ve babası da gözaltına alındı"* başlıklı haberinde (https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/narin-guranin-cansiz-bedeni-bulundu-1061567, Erişim Tarihi: 08.09.2024), ise internetin sağladığı olanak bağlamında canlı anlatım özelliği kullanılmıştır. Haberin spotunda özet giriş kullanılmış, 5N1K kuralının ne, kim, nerede ve nasıl unsurlarına yer verilmiştir. Olayların son dakika gelişmeleri Canlı Anlatım Özeti bölümünde *"Narin'in cenazesi teslim edildi, Ön otopsi raporu ortaya çıktı, Gözaltı sayısı 24'e yükseldi, Narin Güran'ın otopsi işlemi tamamlandı, Narin için Diyarbakır'da binlerce kişi sokağa indi, Güvenlik toplantısında narin gündeme alındı, TBMM başkanı kurtulmuş: hepimizin yüreğini yaktı, Erdoğan'dan "hesap verecekler" mesajı, Gözaltına alınanlar arasında birçok aile üyesi de var, Yılmaz Tunç: otopsi işlemi devam ediyor, 23 kişiye gözaltı, Cumhurbaşkanı Erdoğan davanın takipçisi!, "Bu canilik cezasız kalmayacak", Tüm gözler Adli Tıp'ta, "En ağır cezayı alacaklar", "Bizzat takipçisi olacağız", Ağaç dalları ve taşlarla gizlenmiş!, İşte Narin'in bulunduğu o dere!, Cansız beden adli tıp'a götürüldü, Özgür özel: hızlı ve doğru bilgilendirilmesini temenni ediyorum, "Adalet önünde hesap verecek", Narin Eğertutmaz Deresi'nde bulundu, Köye giriş-çıkış kapandı, "Çuval içerisinde bulundu" iddiası, Olay yerinden ilk kareler, Narin'in son görüntüleri, Olayın geçmişi, Narin Güran ölü bulundu*" şeklinde toplamda 982 sözcük, 28 ara başlık ve bu başlıklara yönlendiren linkler sayesinde okuyucunun öğrenmek istediği bilgiyi hızlıca öğrenmesi sağlanmıştır. Haberde 9 görsel, 1 video ve siyasi aktörlerin görüşlerini ifade ettikleri tweetlere ve X (eski adıyla Twitter) hesaplarına yönlendiren linklere yer verilmiştir. Bu yönüyle haberde Online Piramit tekniği kullanılmıştır. Haber çok boyutlu ele alınmıştır.

9 Eylül 2024 tarihinde 3.sayfasında *"Türkiye Narin'e ağlıyor"* başlıklı haberinde spot, *"Kur'ân kursundan eve dönerken kaybolan küçük kızın cansız bedeni derede çuvalın içinde bulundu. Acı haber bütün Türkiye'yi gözyaşlarına boğdu"* ifadeleriyle haber spotunda 5N1K'nın ne, nerede, kim ve kısmen nasıl ögeleri kullanılmıştır. 4 sütun, yaklaşık 700 kelime ile haber metni oluşturulmuştur. Haber gövdesinde ilk olarak olayın geçmişi okuyucuya hatırlatılmış, Narin Güran'ın cansız bedeninin nasıl bulunduğuna dair son gelişmelerden, 4 yaşındaki Leyla Aydemir cinayetine, siyasi aktörlerin konuya ilişkin görüşlerine, olayın hukuki süreçlerine değinilerek çok boyutlu ele alınmıştır.

Tablo 5'te ifade edildiği üzere iki farklı mecra karşılaştırıldığında gelenekselde haber metni yaklaşık 700 kelime ile oluşturulurken dijitalde 982 kelime ile oluşturulmuştur. Diğer yandan, geleneksel tarafta 3 görsel kullanılırken dijitalde 9 görsel ve 1 video, basılı nüshada 5 ara başlık yer alırken dijitalde 28 ara başlık kullanılmıştır. Haber yazım teknikleri bağlamında değerlendirildiğinde gelenekselde ters piramit tekniği, dijital mecrada ise online piramit tekniği kullanılmıştır. Her iki mecrada da özet giriş tekniğine yer verilmiştir.

Tablo 6. Dijital ve Geleneksel Habercilikte Yazım Teknikleri ve İçerik Sunumunun Karşılaştırılması/6 (Türkiye)

	Sözcük Sayısı	Kullanılan Görsel Sayısı	Ara Başlık Sayısı	Haber Yazım Tekniği	Spot Türü
Dijital	606	2	4	Online Piramit	Özet
Geleneksel	~340	5	1	Ters Piramit	Özet

turkiyegazetesi.com.tr'de 28.12.2024 tarihinde *"Narin davasında son sözler söylendi! Suçlamalar havada uçuştu"* başlığıyla yayınlanan haberde (https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/narin-davasinda-son-sozler-soylendi-suclamalar-havada-ucustu-1083195, Erişim Tarihi: 28.12.2024), toplamda 606 sözcük, 2 fotoğraf ve 4 ara başlık kullanılmıştır. Haberin girişinde "*Ağırlaştırılmış müebbet istenen aile üyeleri, itirafçı Nevzat Bahtiyar'ı suçladı. Amca Salim Güran, medyayı hedef gösterdi ve "DNA yüzünden başıma neler geldi" dedi. Nevzat Bahtiyar'ın avukatı ise 'Ağabey Enes'i kurtarma operasyonu yaptılar' iddiasında bulundu. Enes Güran da 'Nevzat katilimiz oldu' diye konuştu*' ifadeleri kullanılarak olayın önemli noktaları özetlenerek aktarılmış,5N1K kuralının kim, ne, ve neden unsurlarına yer verilmiştir. Haber, hukuki, sosyal, psikolojik, kriminal ve medya boyutlarını ele almıştır.

Türkiye gazetesinin 30.12.24024 tarihli basılı nüshasında "Temyizde Bozulabilir" başlığı ile yayımlanan haber, 3 sütun, yaklaşık 340 kelime, 5 görsel ve 1 spot ile oluşturulmuştur. Haberde, "Nevzat Bahtiyar'ın da ağırlaştırılmış müebbet alması gerektiğini belirten Hukukçu Dindar 'failin belirlenemediği durumda orada bulunan her sanık aynı cezayı alır" özet giriş ile gelişmeye dair uzman görüşüne yer verilmiştir. Haberin spotunda kim, ne ve neden unsurlarına yanıt verilmiştir. Haber hukuki süreç kapsamında tek boyutta ele alınmıştır.

Tablo 6'da yer alan bilgilere göre aynı temadaki haberin detayları dijitalde ara başlıklarla daha ayrıntılı verilirken geleneksel mecradaki aynı temadaki haber görsellerle desteklenerek aktarılmıştır. Dijitalde ara başlıkların daha fazla kullanılması kullanıcıyı haberde daha uzun süre tutmayı ve farklı bilgilere yönlendirmeyi hedeflemiştir.

Tablo 7. Dijital ve Geleneksel Habercilikte Yazım Teknikleri ve İçerik Sunumunun Karşılaştırılması/7 (Cumhuriyet)

	Sözcük Sayısı	Kullanılan Görsel Sayısı	Ara Başlık Sayısı	Haber Yazım Tekniği	Spot Türü
Dijital	340	1	2	Online Piramit	Özet
Geleneksel	~140	1	0	Ters Piramit	Özet

Görsel 3. Türkiye Gazetesinin Geleneksel (Soldaki) ve Dijital (sağdaki) Nüshası



23.08.2024 tarihinde cumhuriyet.com.tr'de *"8 yaşındaki Narin hala aranıyor: 'Tüm şüphe kaçırılma üzerinde'"* başlığıyla yayımlanan haberde (https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/8-yasindaki-narin-hala-araniyor-tum-suphe-kacirilma-uzerinde-2240393, Erişim Tarihi: 23.08.2024), yaklaşık 340 kelime, tek görsel ve 2 ara başlık kullanılmıştır. Haberin spotu, *"Diyarbakır'da dün öğlen saatlerinde gittiği Kur'an kursundan ayrıldıktan sonra kendisinden haber alınamayan Narin Güran (8) için arama çalışması başlatıldı. Mahallenin yakınından geçen sulama kanalı ve bölgede arama çalışmaları sürüyor"* ifadeleriyle 5N1K kuralının kim, nerede, ne zaman ve ne sorularına yanıt verilmiş ve özet giriş tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Haberde arama çalışmalarının detaylı bir şekilde devam ettiği bilgisine yer verilmiş ayrıca Narin Güran'ın babasının görüşlerine basılı nüshaya kıyasla daha fazla yer verilmiştir

24.08.2024 tarihinde Cumhuriyet gazetesinin basılı nüshasında *"Narin için seferberlik"* başlıklı haberi, 3 sütun, yaklaşık 140 kelime, 1 adet fotoğraf kullanışmış ve haber ters piramit yöntemiyle oluşturulmuştur. Haberde Narin Güran'a ait kısa bilgiler verildikten sonra nasıl ve nerede kaybolduğu bilgisi verilerek anne ve babasının görüşlerine yer verilmiş ve arama çalışmalarının devam ettiği bilgisine yer verilmiştir. Haberde ters piramit tekniği kullanılmıştır.

Tablo 7'e göre basılı nüsha ve dijital kıyaslandığında, kullanılan sözcük sayısı, kullanılan görsel sayısı, ara başlık sayısı dijital versiyonda daha fazladır. Basılı nüshada ara başlığa hiç verilmeden olaya ilişkin detaylar önem sırası öncelenerek okuyucuya aktarılmıştır. Aynı temadaki haber dijitalde ise görsel ve ara başlık ile desteklenmiştir.

Tablo 8. Dijital ve Geleneksel Habercilikte Yazım Teknikleri ve İçerik Sunumunun Karşılaştırılması/8 (Cumhuriyet)

	Sözcük Sayısı	Kullanılan Görsel Sayısı	Ara Başlık Sayısı	Haber Yazım Tekniği	Spot Türü
Dijital	620	1	9	Online Piramit	Özet
Geleneksel	~330	2	1	Ters Piramit	Özet

cumhuriyet.com.tr'de 08.09.2024 tarihinde *"Günler sonra acı haber geldi: Narin Güran'ın cansız bedeni bulundu"* başlığı ile yayımlanan haber (https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/son-dakika-gunler-sonra-aci-haber-geldi-narin-guranin-cansiz-2245355, Erişim Tarihi: 08.09.2024), yaklaşık 620 kelimeden, 9 ara başlıktan, tek görsel ve 1 video ile oluşmuştur. Haberin spotunda *"Diyarbakır'da günlerdir*

kayıp olan Narin Güran'ın cansız bedeni bulundu. Acı haberi, İçişleri Bakanı Ali Yerlikaya sosyal medya hesabından duyurdu" ifadeleriyle 5N1K'nın kim, ne, nerede ve nasıl unsurlarına yer verilmiştir. Haberde online piramit tekniği kullanılmıştır.

09.09.2024 tarihinde Cumhuriyet gazetesinin basılı nüshasında *"Narin'e nasıl kıydınız"* başlığıyla yayımlanan haber 4 sütun, yaklaşık 330 kelimeden 2 görsel ve tek ara başlıktan oluşmaktadır. Haberin spotu, *"Tüm Türkiye'nin günlerdir dikkatle izlediği arama çalışmalarından Narin'in acı haberi geldi. Soruşturma kapsamında yeni savcılar görevlendirildi. 21 kişi için gözaltı kararı alındı. Suçluların ağır şekilde cezalandırılması için çağrılar yapıldı"* ifadeleriyle 5N1K kuralının kim, ne, niçin unsurlarına yer verilerek ve olayın son gelişmeleri aktarılarak özet giriş ile oluşturulmuştur. Haberin gövdesinde ilk olarak olayın geçmişi kısaca anlatılmış, 19 günün ardından Narin Güran'ın cansız bedenine ulaşıldığı bilgisi verilmiştir. İçişleri Bakanı Ali Yerlikaya'nın ifadelerine yer verilmiş ve sürecin gelişimine dair detaylar aktarılmıştır. Olaya ilişkin önemli bilgiler ters piramit tekniği kullanılarak okuyucuya aktarılmıştır.

Tablo 8'de görüldüğü üzere dijital mecradaki haberde uzun içerikler ve ara başlıklar sunularak daha fazla okuyucuyu hedefleyen teknik kullanılırken geleneksel mecradaki haber daha kısa ve görsel odaklı bir yaklaşım ile hazırlanmıştır.

Tablo 9. Dijital ve Geleneksel Habercilikte Yazım Teknikleri ve İçerik Sunumunun Karşılaştırılması/9 (Cumhuriyet)

	Sözcük Sayısı	**Kullanılan Görsel Sayısı**	**Ara Başlık Sayısı**	**Haber Yazım Tekniği**	**Spot Türü**
Dijital	452	2	5	Online Piramit	Özet
Geleneksel	~360	4	1	Dörtgen	Özet

cumhuriyet.com.tr'nin 28.12.2024 tarihinde *"Narin Güran davasında karar açıklandı!"* başlığıyla yayımlanan haberinde (https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/narin-guran-davasinda-karar-aciklandi-2283925, Erişim Tarihi: 28.12.2024), 452 kelime, 2 görsel ve 5 ara başlık kullanılmıştır. Haberin spotunda *"Diyarbakır'da 8 yaşındaki Narin Güran cinayetine ilişkin davada sanıkların savunma işlemleri tamamlandı. Mahkeme Başkanı kararı açıkladı. Yüksel Güran, Enes Güran, Salim Güran'a ağırlaştırılmış müebbet hapis cezası verildi. Nevzat Bahtiyar'a ise 4 yıl 6 ay hapis cezası verildi."* ifadeleriyle süreç özetlenerek aktarılmış ve 5N1K kuralının kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl unsurlarına yer verilmiştir. Duruşmada ağırlaştırılmış müebbet hapis istemiyle yargılanan tutuklu sanıkların, mahkeme başkanının ve Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanının ifadelerine yer verilmiştir. Haber, Online piramit tekniği ile oluşturulmuştur.

30.12.2024 tarihinde Cumhuriyet gazetesinin basılı nüshasında *"Narin'i kim öldürdü?"* başlığı ile yer alan haber, 3 sütun yaklaşık 360 kelimeden 4 görselden ve tek ara başlıktan oluşmaktadır. Haberin spotu, *"Konuya ilişkin görüş belirten hukukçular, etkin soruşturma yürütülmemesi nedeniyle bu sonucun yaşandığını, Nevzat Bahtiyar'ın beyanlarına itibar edildiğini söyledi"* ifadeleriyle uzman hukukçuların görüşleri dolaylı olarak alıntılanarak aktarılmıştır. 5N1K kuralının ise kim, ne ve neden unsurlarına yer verilmiştir. Olaya ilişkin uzman görüşleri haber gövdesinde dengeli bir biçimde ifade edilerek kare (dörtgen) tekniği kullanılarak uygulanmıştır.

Tablo 9'a göre dijital tarafta olayın hızlı okunabilirliğine odaklanılarak bilginin daha kolay tüketimi hedeflenirken dijitale kıyasla gelenekselde daha fazla görsel ve hikâye odaklı bir anlatıma yer verilmiştir.

Tablo 10. Dijital ve Geleneksel Habercilikte Yazım Teknikleri ve İçerik Sunumunun Karşılaştırılması/10 (Hürriyet)

	Sözcük Sayısı	Kullanılan Görsel Sayısı	Ara Başlık Sayısı	Haber Yazım Tekniği	Spot Türü
Dijital	103	1	5	Ters Piramit	Özet
Geleneksel	~240	2	1	Ters Piramit	Özet

Görsel 4. Hürriyet Gazetesinin Geleneksel (Soldaki) ve Dijital (sağdaki) Nüshası



hurriyet.com.tr'de 22.08.2024 tarihinde yayımlanan *"Kaybolan 8 yaşındaki kız çocuğu için arama çalışması başladı"* başlıklı haber (https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kaybolan-8-yasindaki-kiz-cocugu-icin-arama-calismasi-basladi-42509977, Erişim Tarihi: 22.08.2024), toplam 103 kelimeden oluşturulmuş ve olaya ilişkin 5 fotoğraf kullanılmıştır. Haberin spotunda *"Diyarbakır'da dün öğlen saatlerinde gittiği Kur'an kursundan ayrıldıktan sonra kendisinden haber alınamayan Narin Güran (8) için arama çalışması başlatıldı. Mahallenin yakınından geçen sulama kanalı ve bölgede arama çalışmaları sürüyor"* ifadelerine yer verilmiş özet tekniği kullanılmış ve 5N1K kuralının kim, ne, nerede ve ne zaman sorularına yanıt verilmiştir. Olaya ilişkin detaylar haber gövdesinde verilmiş ve haber sayfasında olaya ilişkin bir link yönlendirmesi yapılmamıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde haber ters piramit tekniği kullanılarak oluşturulmuştur.

Hürriyet gazetesinin 24.08.2024 tarihli basılı nüshasında *"Narin'den 3 gündür iz yok"* başlıklı haberi 3 sütundan yaklaşık 240 kelimeden oluşturulmuş, 1 ara başlık, 2 adet fotoğraf kullanılmıştır. Olaya ilişkin detaylar görsel üzerinde anlatılmıştır. Haberde ayrıca bir alanda spot kullanılmamış, olayın nerede, ne zaman ve nasıl geliştiği özetlenerek aktarılmıştır. Arama çalışmalarına dair süreç ve arama çalışmaları sırasında Narin Güran'a ait olduğu terlikten ve baba Arif Güran'ın görüşlerine yer verilmiştir. Haber bu açıdan değerlendirildiğinde ters piramit tekniği ile oluşturulmuştur.

Tablo 10'da yer alan bilgiler kapsamında değerlendirildiğinde dijital habercilikte okuyucu dikkatini hızlı çekmek için kısa metinler, daha fazla ara başlık ve tek görsel kullanılmış, geleneksel habercilikte metinler daha detaylı ve daha fazla görsel kullanılmıştır. Her iki formatta da ters piramit tekniği ve özet spot türü tercih edilmiştir.

Tablo 11. Dijital ve Geleneksel Habercilikte Yazım Teknikleri ve İçerik Sunumunun Karşılaştırılması/11 (Hürriyet)

	Sözcük Sayısı	Kullanılan Görsel Sayısı	Ara Başlık Sayısı	Haber Yazım Tekniği	Spot Türü
Dijital	1230	13	13	Kum Saati	Çok Unsurlu
Geleneksel	~1300	8	13	Ters Piramit	Özet

hurriyet.com.tr'de 08.09.2024 tarihinde *"NARİN BULUNDU MU SON DAKİKA 8 EYLÜL 2024 | 19. günde acı haber geldi! 21 şüpheli gözaltında... Kayıp Narin Güran son durum bilgileri"* başlığıyla yayımlanan haber (https://www.hurriyet.com.tr/bilgi/galeri-narin-son-dakika-her-sey-bu-43-dakikada-gizli-sir-perdesini-bu-detaylar-dagitacak-narin-bulundu-mu-42522422, Erişim Tarihi: 08.09.2024), 1230 kelimeden, 13 ara başlıktan ve 13 görselden oluşmuştur. Detaylı verilen girişin son *cümlesi "Peki, Narin bulundu mu, arama faaliyetlerinde son durum nedir? İşte, 8 Eylül tarihli o detaylar"* şeklinde oluşturulmuştur. Haberin girişi, çok unsurlu giriş özelliği taşımakta olup 5N1K kuralının kim, nerede, ne zaman, nasıl, ne, nasıl soruları yanıtlanmıştır. Ayrıca spotun uzun olduğu göze çarpmakta, olaya ilişkin detaylı bağlamın verilmesi, bağlayıcı cümlelerin kullanılması ve hikâye örgüsünün anlatılması açısından ele alındığında ise spotun adeta bir haber gövdesi özelliği taşıması kare (dörtgen) tekniğinin kullanıldığını göstermektedir. Haberin gövdesi incelendiğinde temelde Narin Güran'ın cansız bedenin bulunduğu bilgisinin yanı sıra kronolojik bir sıralama ile olayın geçmişinde yaşanan detaylar da aktarılmıştır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde ilk kısımda haber özetlenmiş, ikinci kısımda haberin detaylarına ilişkin birkaç cümle ile hızlı giriş yapılmış ve son kısımda öyküsel anlatımla olay, başta verilen özetin detayları kronolojik olarak aktarılarak kum saati tekniği kullanılmıştır.

Hürriyet gazetesinin 09.09.2024 tarihinde *"Türkiye Narin'e Ağlıyor"* başlıklı tam sayfa yayımlanan haberinde 6 sütun, yaklaşık 1300 kelime, 13 ara başlık ve olaya ilişkin 8 görsel kullanılmıştır. Haberin spotu "*Günlerdir endişe ve umutla arama çalışmalarını takip ettiğimiz Narin'den acı haber geldi. Küçük kızın cansız bedeni, evine 2 kilometre uzaklıktaki dere kenarında bir çuval içinde bulundu. Çuvalın üzeri taşlarla ve dallarla kapatılmıştı..."* ifadeleriyle özet giriş tekniği ile oluşturulmuş ve 5N1K kuralının kim, nerede, ne ve nasıl unsurlarına yer verilmiştir. Tam sayfa yayınlanan haberde Narin Güran'ın kaybolmadan önceki ifadelerine, arama çalışmalarına ve sonrasındaki sürece, Narin Güran'ın cansız bedenin nasıl ve nerede bulunduğuna dair bilgilere, siyasetçilerin ve yetkililerin açıklamalarına yer verilmiştir. Haber Ters Piramit tekniği kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 11'e göre olaya dair haber aktarımı gelenekselde ve dijitalde hemen hemen aynı nicel değerlere sahip olsa da haberin, yazım tekniği bağlamında farklılık göstermiştir. Geleneksel haberde okuyucu olayın önemine göre bilgilendirilirken dijitalde olayın farklı boyutlarına değinilmiştir.

Tablo 12. Dijital ve Geleneksel Habercilikte Yazım Teknikleri ve İçerik Sunumunun Karşılaştırılması/ 12 (Hürriyet)

	Sözcük Sayısı	Kullanılan Görsel Sayısı	Ara Başlık Sayısı	Haber Yazım Tekniği	Spot Türü
Dijital	1590	15	15	Doğrusal Olmayan	Çok Unsurlu
Geleneksel	~480	6	6	Ters Piramit	Özet

hurriyet.com.tr'nin 28.12.2024 tarihinde "*NARİN GÜRAN DAVASI SON DAKİKA HABERLERİ 28 ARALIK || Duruşmada 3. gün: Narin Güran cinayeti 3. duruşmada karar çıktı mı, ne oldu? Narin'in katili belli oldu mu, kim öldürdü?"* başlığıyla yayımlanan haberinde (https://www.hurriyet.com.tr/bilgi/galeri-narinin-katili-belli-oldu-mu-ikinci-durusma-ne-zaman-narin-olayi-cozuldu-mu-kim-oldurdu-42638440, Erişim Tarihi: 28.12.2024), 1590 sözcük kullanılırken 15 ara başlık ve 15 görsel ile haber desteklenmiştir. Haberin girişi çok unsurlu giriş özelliği taşımakta olup 5N1K'nın kim, nerede, ne zaman ve ne unsurlarıyla oluşturulmuştur. Haber gövdesi incelendiğinde olaya ilişkin temel hatırlatmalar yapılmış ve tutuklu sanıkların, tanıkların mahkeme başkanının, avukatların ifadelerine yer verilirken önceki duruşmadaki süreç okuyucuya hatırlatılmıştır. Bu yönüyle incelendiğinde haber doğrusal olmayan (non-linear) teknik ile oluşturulmuştur.

Hürriyet gazetesinin 29.12.2024 tarihinde Narin Cinayeti Davasında Anne Amca ve Abi Müebbet Aldı başlıklı haberinde 3 sütun, yaklaşık 1590 kelime, 6 görsel ve 6 ara başlık kullanılmıştır. Haberin spotu "*Diyarbakır'da kaybolduktan 19 gün sonra dere yatağında cansız bedeni bulunan Narin Güran cinayeti davasında karar açıklandı. Anne Yüksel, amca Salim ve abi Enes Güran ağırlaştırılmış müebbet hapis cezasına çarptırıldı"* şeklinde özetlenmiş ve 5N1K kuralının kim, nerede, ne ve ne zaman ögelerine yanıt verilmiştir.

Tablo 12'de görüldüğü üzere, dijitalde kullanılan sözcük sayısı, gelenekselin neredeyse 3 katıdır. Olaya ilişkin bilgiler okuyucuya, dijitalde ayrıntılı olarak verilirken gelenekselde olayın önemli noktalarına değinilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

İnternet medyası, geleneksel gazetecilik pratiklerinden farklı olarak okuyucunun dikkatini hızlıca çekmeyi ve etkileşim sağlamayı önceliklendiren bir yapıya sahiptir. İncelenen haberlere göre dijital habercilikte kullanılan sözcük sayısının, geleneksel haberlere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. İnternet haber yazımında kullanılan doğrusal olmayan (1590 kelime) ve kum saati (1230 kelime) teknikleri gibi detaylı yapılandırılmış formatlarda çok daha kapsamlı içerikler üretildiği ortaya çıkmıştır. Öte yandan geleneksel haber yazımında, ters piramit tekniği ile genellikle daha kısa (330-400 kelime) haber metinleri oluşturulmaktadır. Söz konusu fark, dijital habercilik pratiklerinin kullanıcıya detaylı bilgi sunma çabasını ve SEO (Search Engine Optimization) odaklı uzun içerik üretme stratejisinden kaynaklandığını göstermektedir.

Dijital haberler, genellikle daha fazla görsel içerikle desteklenmekte, örneğin, doğrusal olmayan teknikle yazılmış bir dijital haber 15 görsel içerirken; geleneksel bir haber aynı tema için yalnızca 6 görsel içermektedir. Öte taraftan, bazı durumlarda (örn. 1240 kelimelik dijital haberde sadece 2 görsel) kullanılan görsel sayısının düşük kaldığı da gözlemlenmiştir.

Bu durum, dijital platformların kullanıcı deneyimini görsellik ve etkileşimle artırma çabasında olduğunu fakat metnin ana yapısına odaklandıklarında görsel kullanımının azaldığını ortaya koymuştur. Ara başlıkların kullanımı bakımından değerlendirildiğinde, dijital gazetecilikte, geleneksel haberciliğe kıyasla çok daha fazla ara başlık kullanımı söz konusudur. Örneğin, bir dijital haber 28 ara başlık içerirken geleneksel bir haber aynı temada sadece 5 ara başlık içermektedir. Bu, dijital içeriklerin modüler yapısının, okuyucunun ilgisini çekmek, okuyucuyu sayfada tutmak için belirlenmiş bir çeşit strateji olduğunu göstermektedir.

İnternet medyasında haber yazım tekniklerinin giderek çeşitlendiğini söylemek mümkündür. İncelenen haberlere göre online piramit, kum saati ve doğrusal olmayan gibi teknikler kullanılırken geleneksel habercilik büyük ölçüde ters piramit tekniği kullanılmıştır. Çalışmada incelenen haberlere göre dijital habercilik pratiklerinde mermi ve çok unsurlu gibi spot türleri kullanılırken geleneksel habercilikte daha çok özet formatına bağlı kalınmıştır.

İncelenen haberlere göre dijital haberciliğin okuyucuya detaylı bilgi, görsellik ve etkileşim sunup daha çok okuyucuya ulaşmak, daha geniş kitleleri sayfaya çekerek ve sayfada tutarak internet aracılığıyla elde edilen geliri artırma çabası içinde olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel habercilik pratiğinde ise dijitale kıyasla daha yalın ve temel bilgilere odaklı bir yazım oluşturulmaktadır.

Dijital habercilik açısından haberin yayımlandığı anda okuyucuya ulaşması (tüketilmesi), editoryal süreçleri etkilemekte ve dijital gazeteler arasındaki rekabeti de hız noktasında tetiklemektedir. Bu noktadan hareketle internete yönelik gelişim gösteren haber yazım teknikleri, özünde haber verme misyonunu korusu da hız kaygısı nedeniyle hem biçimsel hem de etik açıdan hatalara yol açabilmektedir. Özellikle iletişim fakültesi gazetecilik bölümü öğrencilerinin internet haber yazım teknikleri kapsamında eğitimlerinin öncelenmesi, ders müfredatlarına uygun derslerin güncellenmesi gelecekteki nitelikli muhabir, editör ve web editörlerinin yetişmesi bağlamında önem arz etmektedir. Öte yandan bu çalışma, internet medyasında haber yazım tekniklerindeki dönüşümü teknik boyutlarıyla ele almış ve içeriklerin biçimsel kurgusuna odaklanmış fakat haber üretim süreçlerinin yalnızca yazımsal ve yapısal analizlerle sınırlanması, dönüşümün arka planını oluşturan ekonomik, kurumsal ve politik dinamiklerin bütüncül biçimde değerlendirilmesine imkân vermemektedir. Bu nedenle gelecekte yapılacak araştırmaların, haber merkezlerinde görev yapan editör ve muhabirlerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek dijital habercilik pratiklerini etkileyen ekonomik-politik koşulları, kurumsal yayın politikalarını ve algoritmik rekabetin editoryal karar alma süreçlerine etkisini ortaya koyması önem arz etmektedir. Böyle bir yaklaşım, internet haberciliğinde teknik dönüşümün yalnızca biçimsel değil aynı zamanda yapısal, ekonomik ve ideolojik motivasyonlarla şekillendiğini görünür kılacak ve eleştirel bir perspektif kazandıracaktır.

Kaynakça

Basmacı, G. (2022). İnternet Gazetelerinin Haber Yazım Kuralları Çerçevesinde Analizi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 10(21).,* 1-23.

Begtimur, M. E. (2024). İnternet gazetelerindeki siyasi haberlerin 5N1K kuralı ve haber yazma teknikleri çerçevesinde incelenmesi: Hürriyet, Mynet ve Sözcü örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(28), 532–552.

Canavilhas, J. (2007). Web journalism: From the inverted pyramid to the tumbled pyramid. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação,* 1–8.

Ekeanyanwu, N. T., Ofulue, C. I., Bel-Molokwu, J., & Onwubere, C. H. (1976). *MAC225 news writing and reporting.*

Galtung, J., & Ruge, M. (1973). Structuring and selecting news. *The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media*, *1*(62), 62-72.

Gezer, T. O. (2018). *İnternet haberciliği ve haber yazım teknikleri. In K. Duman (Ed.), İnternet haberciliği: Kuram, uygulama ve eleştiri*. Beta Yayıncılık. 21-42.

Gürcan, H. İ. (2012). İnternet haberciliğinde yazım tekniği yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12), 67–82.

Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62–80.

Molotch, H., & Lester, M. (1974). News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents, and scandals. *American sociological review,* 101-112.

Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "etik" arasında sıkışan gazetecilik: internet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi, 6(1).,* 443-466.

Shim, H. (2014). Narrative journalism in the contemporary newsroom: The rise of a new paradigm in news format? *Narrative Inquiry,* 24(1), 77–95.

Telg, R., & Lundy, L. (2015). *News writing for print*. University of Florida IFAS Extension.

Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in The Construction Of Reality.* New York: The Free Press.

Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni medyada haber dili (ayşe paşalı olayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 2 (3)., 81-92.*

Haber Kaynakları

Sözcü. (2024). Narin altı gündür kayıp: 130 kişinin ifadesi alındı. *https://www.sozcu.com.tr/narin-alti-gundur-kayip-130-kisinin-ifadesi-alindi-p77918* Erişim Tarihi: 27.08.2024

Sözcü. (2024). Ayrıntılar ortaya çıkıyor: Narin boğularak öldürülmüş! *https://www.sozcu.com.tr/son-dakika-korkulan-oldu-narin-den-aci-haber-geldi-p82298* Erişim Tarihi: 08.09.2024

Sözcü. (2024). Narin davasında karar belli oldu. *https://www.sozcu.com.tr/narin-davasinda-karar-belli-oldu-p120551* Erişim Tarihi: 28.12.2024

Türkiye Gazetesi. (2024). İki gündür haber yok: 8 yaşındaki Narin Güran drone desteğiyle aranıyor. *https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/iki-gundur-haber-yok-8-yasindaki-narin-guran-drone-destegiyle-araniyor-1058748* Erişim Tarihi: 28.08.2024

Türkiye Gazetesi. (2024). Narin Güran'ın cansız bedeni bulundu: Narin'in annesi ve babası da gözaltında. *https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/narin-guranin-cansiz-bedeni-bulundu-1061567* Erişim Tarihi: 08.09.2024

Türkiye Gazetesi. (2024). Narin davasında son sözler söylendi! *https://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/narin-davasinda-son-sozler-soylendi-suclamalar-havada-ucustu-1083195* Erişim Tarihi: 28.12.2024

Cumhuriyet. (2024). 8 yaşındaki Narin hâlâ aranıyor: 'Tüm şüphe kaçırılma üzerinde'. *https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/8-yasindaki-narin-hala-araniyor-tum-suphe-kacirilma-uzerinde-2240393* Erişim Tarihi: 28.08.2024

Cumhuriyet. (2024). Günler sonra acı haber geldi: Narin Güran'ın cansız bedeni bulundu. *https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/son-dakika-gunler-sonra-aci-haber-geldi-narin-guranin-cansiz-2245355* Erişim Tarihi: 08.09.2024

Cumhuriyet. (2024). Narin Güran davasında karar açıklandı. *https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/narin-guran-davasinda-karar-aciklandi-2283925* Erişim Tarihi: 28.12.2024

Hürriyet. (2024). Kaybolan 8 yaşındaki kız çocuğu için arama çalışması başladı. https://www.hurriyet.com.tr/gundem/kaybolan-8-yasindaki-kiz-cocugu-icin-arama-calismasi-basladi-42509977 Erişim Tarihi: 22.08.2024

Hürriyet. (2024). Narin bulundu mu son dakika: 19. günde acı haber geldi. https://www.hurriyet.com.tr/bilgi/galeri-narin-son-dakika-her-sey-bu-43-dakikada-gizli-sir-perdesini-bu-detaylar-dagitacak-narin-bulundu-mu-42522422 Erişim Tarihi: 08.09.2024

Hürriyet. (2024). Narin Güran davasında karar çıktı mı? https://www.hurriyet.com.tr/bilgi/galeri-narinin-katili-belli-oldu-mu-ikinci-durusma-ne-zaman-narin-olayi-cozuldu-mu-kim-oldurdu-42638440 Erişim Tarihi: 28.12.2024

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş veya kişilerle ekonomik, ticari, yasal ya da mesleki bir herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

The digitalization process has led to radical changes in the revenue models of printed newspapers. This change has led to new openings in various areas such as media ownership, advertisers, readers, viewers, listeners and employees. While the distribution of news or content has accelerated with digitalization, the ways in which the target audience consumes news have also changed. This situation has also undergone a structural transformation in terms of news production. According to the news examined, it is noticeable that the number of words used in digital journalism is higher compared to traditional news. It has been revealed that much more comprehensive content is produced in detailed structured formats such as Non-Linear (1590 words) and Hourglass (1230 words) techniques used in internet news writing. On the other hand, in traditional news writing, shorter news texts (330-400 words) are generally created with the Inverted Pyramid technique. This difference shows that digital journalism practices stem from the strategy of providing detailed information to the user and producing long content focused on SEO. Digital news is generally supported by more visual content, for example, a digital news written with the Non-Linear technique contains 15 visuals, while a traditional news story contains only 6 visuals for the same theme. On the other hand, it has been observed that in some cases (e.g. only 2 visuals in a 1240-word digital news story) the number of visuals used remains low. This situation reveals that

digital platforms strive to increase the user experience with visuals and interaction, but when they focus on the main structure of the text, the use of visuals decreases. When evaluated in terms of the use of subheadings, there is a much higher use of subheadings in digital journalism compared to traditional journalism. It is possible to say that news writing techniques are increasingly diversifying in internet media. According to the news examined, techniques such as Online Pyramid, Hourglass and Non-Linear are used, while traditional journalism largely uses the Inverted Pyramid technique. According to the news examined in the study, while spot types such as Bullet and Multi-Element are used in digital journalism practices, traditional journalism mostly adheres to the Summary format.

Internet media, unlike traditional journalism practices, has a structure that prioritizes quickly attracting the reader's attention and providing interaction. According to the news examined, it is noticeable that the number of words used in digital journalism is higher compared to traditional news. It has been revealed that much more comprehensive content is produced in detailed structured formats such as Non-Linear (1590 words) and Hourglass (1230 words) techniques used in internet news writing. On the other hand, in traditional news writing, shorter news texts (330-400 words) are generally created with the Inverted Pyramid technique. This difference shows that digital journalism practices are based on the strategy of providing detailed information to the user and producing long content focused on SEO. Digital news is generally supported by more visual content, for example, a digital news written with a Non-Linear technique contains 15 visuals, while a traditional news article contains only 6 visuals for the same theme. On the other hand, it has been observed that in some cases (e.g. only 2 visuals in a 1240-word digital news article) the number of visuals used remains low. This situation has shown that digital platforms strive to increase user experience with visuals and interaction, but when they focus on the main structure of the text, the use of visuals decreases. When evaluated in terms of the use of subheadings, there is a much higher use of subheadings in digital journalism compared to traditional journalism. For example, while a digital news article contains 28 subheadings, a traditional news article contains only 5 subheadings on the same theme. This shows that the modular structure of digital content is a kind of strategy determined to attract the attention of the reader and keep the reader on the page. It is possible to say that news writing techniques are increasingly diversifying in internet media. According to the news examined, techniques such as Online Pyramid, Hourglass and Non-Linear are used, while traditional journalism largely uses the Inverted Pyramid technique. According to the news examined in the study, spot types such as Bullet and Multi-Element are used in digital journalism practices, while traditional journalism mostly sticks to the Summary format.

According to the news examined, it is possible to say that digital journalism is in an effort to reach more readers by providing detailed information, visuals and interaction to the reader, to attract and keep larger audiences on the page and to increase the income obtained through the internet. In traditional journalism practice, a simpler and more basic information-focused writing is created compared to digital.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),821-846

YAKIN DÖNEM TÜRK SİNEMASINDA İNSAN-HAYVAN İLİŞKİSİNİN TEMSİLİNE ELEŞTİREL BAKIŞ: "SİVAS" VE "JÎN" FİLM ÖRNEKLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Ersin KOZAN*

DOI: 10.47107/inifedergi.1736898

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *8 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *9 Kasım 2025*

Atıf: Kozan, E. (2025). Yakın Dönem Türk Sinemasında İnsan-Hayvan İlişkisinin Temsiline Eleştirel Bakış: "Sivas" Ve "Jîn" Film Örnekleri. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 821-846.

Öz

Sinemanın doğuşundan günümüze değin hayvanların filmlerde temsil ediliş biçimi çoğunlukla türcü bir bakış açısıyla değerlendirilerek, insanların çeşitli ihtiyaçlarına hizmet eden ve dekoratif bir malzeme gibi işlevsel kılınmaya çalışıldığı görülmektedir. Filmlerde insana özgü davranışların hayvan karakterlere yüklenerek anlatıldığı Disney'in animasyon filmlerindeki gibi antropomorfik karakterlere yer verilen örneklere de rastlamak mümkündür. Fakat bu filmler hayvanların öz benliklerinin dışında, insanların bakış açılarına göre kurgulanan gerçekte olmayan temsillerden ibaret durmaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren ise dünyada artan çevreci hareketlerin güçlenmesi ve hayvan haklarının iyileştirilmesinde hukuksal gelişmeler, sinemada hayvanların temsilinde farklılaşan bir boyuta evirilmesinde etkili olmuştur. Hayvanlar sadece filmlerdeki anlatının bir arka plan unsuru olarak değil, ekolojik bilinç ve türler arası sorumluluk bağlamında yönetmenler tarafından ele alınarak sembolik bir değer kazanmıştır. Literatürde insan-hayvan ilişkisini temel alan türcülük, posthümanizm, ekofeminizm gibi birçok önemli kavram filmlerin hikâyelerinde temsil bularak sinematografik dil ve anlatımın zenginleşmesinde etkili olmuştur.

Türk sinema tarihi içerisinde filmlere bakıldığında insan-hayvan ilişkisinin kurgulanışı dönem dönem farklı bakış açıları ile değerlendirilmiş olup son dönemlerde bağımsız yönetmenlerin filmlerinde hayvanların birer özne olarak var kılınmaya çalışıldığı fark edilmiştir. Çalışma kapsamında da yakın dönem Türk sinemasında insan-hayvan ilişkisinin temsili hususunda bağımsız yönetmenlerin örnek filmleri üzerinden hayvanların nasıl konumlandırılmış olduğu sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma örneklemine dâhil edilen Kaan Müjdeci'nin "Sivas" filmi ile Reha Erdem'in "Jîn" filmi toplumbilimsel açıdan analiz edilerek anlamlı sonuçların çalışmada ortaya konulması sağlanmıştır. "Sivas" filminde taşrada bir çocuğun erkeklik rüştüne aracı kılınan bir köpek üzerinden türcü bir bakış açısının hâkim olduğu toplumun kültürel kodlarına dikkat çekilmiştir. "Jîn" filminde ise bir genç kadının ataerkil bir toplumda varoluş mücadelesinde ona destek olan hayvan temsillerine yer verilerek ekofeminist perspektiften doğanın iyileştirici ve dayanışmacı ruhuna işaret edilmiştir. Her iki filmde de başkahramanların hayvanlarla olan ilişkilerinde toplumsal yapıların üretmiş olduğu kültürel kodların problemli tarafları ortaya konularak yönetmenlerin türcülük, posthümanizm, ekofeminizm gibi kavramlar üzerinden Türk sinemasına yeni bakış açıları kazandırdığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yakın dönem Türk sineması, insan-hayvan ilişkisi, bağımsız filmler, türcülük*

* Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü, E-mail: ersinkozan@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-0911-2602

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),821-846

A CRITICAL LOOK AT THE REPRESENTATION OF HUMAN-ANIMAL RELATIONSHIP IN RECENT PERIOD TURKISH CINEMA: THE FILM EXAMPLES OF "SIVAS" AND "JIN"

Abstract

From the dawn of cinema to the present day, the representation of animals in films has largely been evaluated from a speciesist perspective, attempting to serve various human needs and serve their functional purposes as decorative elements. It is also possible to encounter examples of anthropomorphic characters, such as Disney's animated films, where human-specific behaviors are portrayed by imposing them on animal characters. However, these films remain unrealistic representations, constructed from human perspectives, rather than reflecting the animals' true selves. Since the 1960s, the strengthening of environmental movements worldwide and legal developments in the improvement of animal rights have influenced the evolution of animal representation in cinema to a different dimension. Animals have not only served as a background element in film narratives, but have also gained symbolic value through their involvement by directors in the context of ecological awareness and interspecies responsibility. Many important concepts in literature, such as speciesism, posthumanism, and ecofeminism, which are based on the human-animal relationship, have found representation in film narratives and have influenced the enrichment of cinematic language and narrative. Throughout the history of Turkish cinema, the construction of human-animal relationships has been periodically evaluated from different perspectives, and recently, it has been noted that independent directors have attempted to present animals as subjects in their films. This study explores how animals are positioned in recent Turkish cinema through examples of independent directors' films regarding the representation of human-animal relationships. Two films, Kaan Müjdeci's "Sivas" and Reha Erdem's "Jîn," included in the research sample, were analyzed from a sociological perspective, yielding significant results. "Sivas" highlights the cultural codes of a society dominated by a speciesist perspective through the depiction of a dog as a vehicle for a rural child's coming of age. "Jîn," on the other hand, highlights the healing and solidarity spirit of nature from an ecofeminist perspective, featuring animal representations that support a young woman's struggle for existence in a patriarchal society. In both films, it has been determined that the directors brought new perspectives to Turkish cinema through concepts such as speciesism, posthumanism, and ecofeminism by revealing the problematic aspects of cultural codes produced by social structures in the relationships of the protagonists with animals.

Keywords: *Recent Turkish cinema, human-animal relations, independent films, speciesism*

Giriş

İnsan-hayvan ilişkisinin sanatsal, kültürel ürünler ile kuşaktan kuşağa aktarımında geçmişten günümüze toplumlarda değişen siyasal, sosyoekonomik ve kültürel değişimlerin izleri güçlü bir şekilde göstermiştir. Sosyal hayatta insanlarla bir arada yaşayan canlı varlıklar olarak bilinen hayvanların insanın kendisini onlardan üstün bir varlık olarak gördüğü türcü bir yaklaşımın etkisinde konumlandırıldıklarına şahit olunmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarına ne kadar hizmet ettiği ile sınırlı olan bu ikincil statü konumundaki hayvanların durumu "türcülük" kavramı ile literatürde yer bulmaktadır. Bu kavramın kendisi hakkında literatüre önemli katkılar sunan ünlü Avusturalyalı düşünür Peter Singer türcülüğün, "bir kişinin kendi biyolojik türünün çıkarları lehine ve diğer biyolojik türlerin çıkarları aleyhine, önyargılı ya da yanlı davranması" olarak belirtmiştir (Singer, 2005, s. 53).

Modern zaman insanın türcü bir yaklaşımla doğa karşısında kurmak istediği hâkimiyet çabasının bir kurbanı olarak bulunan hayvanlar, kendisine çizilen sınırlar dâhilinde belirtilen görevleri yerine getirmek ile tutsak edilmiş ruhsuz maddelere dönüştürülmektedir. İnsanların tükettiği herhangi bir hayvansal gıda ürününden tıp alanında laboratuvarda kullanılan hayvanlara değin birçok sektörel faaliyet alanında standardize edilmiş kurallar, süreçler ve uygulamalar çıkartılarak türcülüğün bir norm haline gelmesi pekiştirilmek istenmiştir. Fakat insanoğlu kendi dünyasında yaşamış olduğu bu ahlaki krizi

1970'lerden sonra tartışmaya açarak posthümanizm denilen felsefi akımı ortaya çıkartmıştır. Posthümanizm insanın varlığına ilişkin modern anlatıdaki ontolojik kategorizasyonlara set çekerek, hümanist düşünceden kaynaklı varlıkların canlı-cansız; insan-insandışı; organik-inorganik gibi tanımlamaya dönük ikili karşıtlıklara karşı çıkmıştır (Gültekin, 2023, s. 73). Çünkü bu durumun modern insanın kendisine, çevresine ve doğada yaşayan hayvanlara dönük yabancılaşma hali ile tarif edilebilecek kapitalist düzenin bir sonucu olduğu görülmektedir (Fromm, 2003, s. 201).

Posthümanist anlatı ile insan-hayvan ilişkisinin sanat eserlerindeki örüntülerinin gittikçe artan bir şekilde kendisini gösterdiği yakın zamana kadar dünya sinema tarihi içerisinde birçok yapımda türcülüğün izleri rahatlıkla kendisini göstermektedir. Sinemanın daha ilk zamanlarında insanlık için bir tehdit olarak canavarlaştıran hayvan hikâyelerin anlatıldığı filmler, seyirciden aldıkları yüksek beğeniyle doğru orantılı bir şekilde filmde bir karakter olarak yer bulmuştur. Yakın dönemlere bakıldığında ise bu durumdan gittikçe uzaklaşılarak insan-hayvan ilişkisinin daha rasyonel bir zeminde ele alındığı yapımlara rastlamak mümkündür. Nitekim Türk sinemasının yakın döneminde çekilen birçok bağımsız yönetmenin filmleri incelendiğinde, posthümanist bakış açısı ile hazırlanmış hayvan temsilleri fark edilebilmektedir. Çalışmamızda da bu kapsamda geçmişten günümüze Türk sinemasında insan-hayvan ilişkisinin temsili hususunda literatür taraması ile elde edilen bilgiler ışığında yakın dönem bağımsız filmlerde farklılaşan bu ilişkinin yansımaları hakkında araştırma sürecine gidilmiştir. Araştırmanın temel problem sorusu olan yakın dönem Türk sinemasında insan-hayvan ilişkisinin nasıl temsil edilmiş olunduğuna ilişkin "Sivas" ve "Jîn" filmleri örneklem kapsamına alınarak toplumbilimsel analiz yöntemi ile detaylı ve anlamlı sonuçların ortaya konması sağlanmıştır.

1. İnsan-Hayvan İlişkisinin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Temelleri

İnsanların kendi ontolojik gerçekliğini anlamlandırma ve yaşam mücadelesi içerisinde karşılaşmış oldukları hayvanlara farklı anlamlar yükleyerek onların varlığını kabullendikleri ve hayatlarının içerisine dâhil ettikleri bilinmektedir. Hayvanların tanımlamasına dair çok farklı görüşlere ve çeşitli ifadelere literatürde rastlansa da, anlamlandırma insan zihin dünyasının tanımlamaları ile ilişkili olduğu fark edilebilmektedir. Hayvan sözcüğünün aslı Arapça dilinde "hayevân" olarak bilinmekte olup diğer Sâmî dillerinde de yer alan "hyy / hyv" (yaşamak, canlı olmak) sözcüklerinin kökünden gelen "canlı, diri" anlamında kullanılan bir isimdir (Demirci, 1998, s. 81).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde hayvan; "duygu ve hareket yeteneği olan, içgüdüleriyle hareket eden canlı yaratık" şeklinde ifade edilmektedir. Mecazi anlamda kullanımında ise; "Akılsız, duygusuz, kaba, hoyrat (kimse)" için kullanıldığına yer verilmektedir (TDK, 2025). Bu tanımın ilkinde Singer'in (2005) "türcülük" olarak ifade ettiği insan merkezli gelişen, insanın hayvanlar üzerinde tahakkümünü meşrulaştıran ve onu yücelten bakış açısının problemli izleri fark edilirken; mecazi anlamında ise, olumsuz bir şekilde toplumsal hayatta bir kişiye hakaret için kullanılan incitici bir söz olarak hayvan kelimesinin ifade edildiğine rastlanılmaktadır.

Tarihsel sürece bakıldığında hayvanların insanlar tarafından gıda, giyim, savunma, ulaşım gibi temel ihtiyaçları karşılamak için kullanıldıkları; dinsel öğretiler, inançlar ve felsefi bakış açıları ile anlam yüklenildiği görülmektedir. Klasik dönemin önemli düşünürlerinden Aristoteles (2017), "Poetika" adlı ünlü eserinde insanların hayvanlardan üstün olduğuna ilişkin, "akıl yürütme" yetisinden bahsetmektedir. İnsanların bu yetileri ile

herhangi bir konu hakkında doğru ya da yanlış, haklı ya da haksız şeklinde rasyonel çıkarımlarda bulunabildiklerine değinmiştir. İnsanı hayvandan ayıran öğenin temelinde insanların akıl yürütebilme yetisine sahip olabilmesi gösterilmiştir.

İnsanların hayvanlardan üstün olduğuna ilişkin klasik dönem düşünürlerden farklı olarak modern dönem düşünürleri ahlak felsefesinin konusu dâhilinde fikir yürütmüşlerdir. Bu hususta Alman filozof Immanuel Kant (1999), "Kritik der reinen Vernunft" adlı eserinde hayvanların kendi temel ihtiyaçlarını karşılamak ile sınırlı kalan bir akıl yürütme yetisine sahip canlılar olduklarını savunmuştur. Bu görüşleri ile Aristoteles'in insanı üstün kılan çıkarımından ayrışarak, iyi ile kötü hakkında insanların yargıda bulunabilme yetisi ile hayvanlardan ayrışabileceklerini dile getirmiştir.

İlk insanların yaşadığı dönemde insanlar, doğada karşılaştıkları mücadeleler ve tehditler içerisinde yırtıcılıklarından ürktükleri hayvanlara karşı hayranlık beslemiş ve onlara tapınma ihtiyacı duymuşlardır. "Zoomorfik dönem" adıyla tarif edilen bu zamanda bir tanrı olarak hayvanların insanlar tarafından algılanmasında, onların yırtıcılığı ve güçlü olması etkili bir unsur olmuştur. Hayvanların insanlardan üstün olduğuna inanıldığı bu dönem, insanların kendi uygarlıklarını geliştirebilmeleriyle birlikte değişime uğrayarak, tanrıların da yarı insan yarı hayvan olabildikleri "sfenks dönemi" yaşanmıştır. Sfenks döneminden sonraki "antropomorfik dönem" insanlarının tanrı algısı ise, tamamen insan görünümünde tanrılar şeklinde kabul bulduğu ve insan biçimli bu tanrıların hayvanlardan üstün bir güce sahip oldukları şeklinde gelişmiştir (Hançerlioğlu, 1975).

İlkel dinlerin ortaya çıkışı ile ölümsüz ruha sahip olmak gibi farklı anlamların yüklendiği, tek bir bütün içerisinde iki canlı türünün değerlendirildiği inanç şekilleri ortaya çıkmıştır. Bu inanç şekillerine sahip olan Budizm ve Hinduizm dinlerinde, insanlar ve hayvanların bir karakter olarak aynı özellikler taşıdıklarına inanılmakta ve her iki canlının da benzer duygulara sahip olduğuna kanaat edilmektedir. Bu inançlarda iki canlı türünün ölümsüz bir ruha sahip olduğu inancı yerleşik durumdadır (Freundt, 2006).

Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet gibi semavi dinlerin kitaplarında insan-hayvan ilişkisinde, Tanrı'nın insan olarak yarattığı varlığını diğer canlılardan daha üstün özelliklerle yarattığına ilişkin hususlar yer bulmaktadır. Yahudilerin kutsal kitabı Tevrat'taki yaratılış kıssasında daha çok insana dair bazı kötü özelliklerin hayvanlara yüklendiği ifadelerle karşılaşmak mümkündür. Hz. Adem'in cennetten kovulmasında sinsilik yaparak onu suça davet eden lanetli varlık olarak yılanın tasvir edilmesi şeklindedir. Hristiyanlık inancında da aynı kıssa içerisinde benzer öğelere rastlansa da, Hz. İsa ile özdeşleşen bir canlı olarak hayvanların masumiyetin bir sembolü olarak kullanıldığı görülmektedir. İslamiyet'te aynı kıssa ile ilgili olarak ise suça davet eden yılan gibi bir hayvan yer almamakta, İblis'in telkinleri ile günah eylemini insanın kendisinin işlediği anlatılmaktadır (Çelik ve Karakaş, 2023, s.1511-1513).

İslam dininde hayvan hakları; hayvanların tabii hakları ve insanların hayvanlara karşı sorumlulukları şeklinde iki başlıkta değerlendirilmektedir. Yaşam hakkı, neslinin korunması ve barınma hakkı hayvanların tabii hakları olarak İslam dininde neşretmiştir. Hayvanların fiziksel olarak korunması, beslenme ve dinlenmelerine imkân tanınması, onların doğalarına uygun işlerde yormadan çalıştırmaları gibi hususlarda insanların hayvanlara karşı sorumluluklarının olduğu bilinmektedir (Bor, 2020).

İnsan-hayvan ilişkisinin dinsel kaynaklı normlarla şekillendiği ve insanlar tarafından anlamlandırmaya çalışıldığına dair unsurlar sosyokültürel etkinin boyutunu yadsınamaz bir gerçek olarak ortaya koysa da; ilkel çağlardan günümüze hayvanların insanların sosyal

hayatında ekonomik bir değer ifade ettiği de önemli bir konu olarak durmaktadır. Bu hususta Schwab (2018), insanoğlunun sosyokültürel, ekonomik anlamda ilk önemli değişimini yaklaşık 10000 yıl öncesinde avcılık ve toplayıcılıktan tarım yapmaya geçtiği zamana dayandırmaktadır. Tarım devrimi olarak ifade edilen bu zamanlarda yaşanan en önemli gelişme olarak ise insanların hayvanları ehlileştirerek ihtiyaçları için kullanmaya başlaması olarak savunmaktadır.

Tarım devrimi, yerleşik yaşama geçiş ve bu süreçte hayvanların belirleyici rolüne ilişkin Clutton-Brock (1999), Taş Devri'nden itibaren özellikle keçi, koyun, sığır gibi otobur hayvanların insanlar tarafından evcilleştirildiğini ve bu sürecin yerleşik yaşama geçişin etkili bir taşıyıcı unsuru olduğuna işaret etmektedir. Sabanın kullanılması ile beraber tarım devriminin aynı zamanlarda yaşanmaya başlandığı ve insanların ekonomik bir değer taşıyan hayvanlardan gıda, ulaşım ve işgücü gerektirebilecek alanlarda kullandığına değinmektedir. Keza Ortaçağdan itibaren koyundan elde edilen İngiliz yünü de kıyafet üretimi için döneminde önemli bir yerel ürün olup ihracatı gerçekleştirilmiştir. Ancak bu yün üretiminin öznesi koyunların yaşadıkları mekânlar, feodal sistemin vahşi doğasının içinde varlığını sürdürmekteydi (Hribal, 2003, s. 436).

İnsan-hayvan ilişkisinde askeri, savunma anlamında önemli role sahip olan atların varlığı özellikle Türk kültüründe bir binek aracı olarak kullanılması dışında, sütünden ve etinden yararlanılan bir gıda ürünü olarak da değerlendirilmektedir. Türklerin geniş coğrafyalarda kullandıkları atların sürati ile daha kısa sürede mesafeleri kat edebildikleri bilinmektedir. Atın kendilerine vermiş olduğu bu güçlü dinamizm duygusu ve üstünlük algısı, diğer insanlara karşı güç mücadelelerinde kendilerine özgüven aşılayarak savaşçı bir topluluk olarak var olabilmelerinde etkili olmuştur (Karadoğan, 2003, s.110).

Türklerin egemen olduğu coğrafyalarda ticarette bir ulaşım aracı olarak hayvanları kullandığı ve hayvanlardan imal edilmiş ürünlerin "Kürk Yolu" diye bilinen eski ticaret yolunda sürdürüldüğü bilinmektedir. Kürk Yolu, Bulgar ve Hazar ülkelerinden başlayarak Ural - Güney Sibirya – Altaylar - Sayan Dağları üzerinden Çin ve Amur Nehri'ne kadar uzanan büyük bir ticaret alanını kapsamaktadır. Ticareti yapılan hayvan ürünlerinde tilki, sincap, samur, vaşak, sansar, kunduz gibi derisi kıymetli hayvanlardan imal edilmiş ayakkabı, çizme, ceket, pantolon gibi ürünler bulunmaktadır (Kafesoğlu, 1993, s. 313).

Batı dünyasında yaşanan Endüstri Devrimi ile birlikte her alana sirayet eden makineleşme ve teknoloji alanındaki gelişmeler, insanların hayvanlar üzerinden yüksek fayda ve verim alma gibi amaçlarını hayata geçirmesini hızlandırmıştır. Aynı zamanlarda insanların kentleşme pratikleri, artan nüfusun beslenme talepleri ile yeni endüstriyel hayvancılık koşullarını ortaya çıkartmıştır. Hayvanlar, insanların süt, yumurta, et, peynir gibi temel gıda ürünlerinin temini için hayvan çiftliklerine kapatılmışlardır. Bu kapalı yerlerdeki yaşamları, kendilerinin burada öldürülmeleri ile biten bir sonla sınırlandırılmıştır (Singer, 2005, s. 167).

Modernleşen kent hayatı ile hayvanların yaşadıkları yerlerden koparılıp özgürlüklerinin kısıtlandığı hayvanat bahçeleri ön plana çıkmıştır. 18. yüzyılda ilk olarak Paris'te açılan hayvanat bahçeleri ilerleyen yıllarda birçok Avrupa ülkesinde yaygınlaşarak emperyalizmin ideolojik altyapısına hizmet eden mekânlara doğru evirilmiştir. Günümüze gelince hayvanların hapsedildikleri mekânlar çeşitlenerek; petshoplar gibi alışveriş yapılan ticari yerlerde satışa sunulan bir ürün halini almıştır (Berger, 2009).

Modernleşen hayat içerisinde insanoğlunun doğa üzerinde hâkim olma çabası, Descartes'in duygulardan arındırılmış varlıklar olarak gördüğü hayvanlar üzerinde çeşitli

bilimsel deneylerin yapılabilmesi pratiğini ortaya çıkarmıştır (Ferry, 1995, s. 45). Bilimsel deneyler için yıllarca kullanılan hayvanlar tıp alanında bir denek; temizlik, kozmetik gibi sektörlerde üzerinde işlemlerin yapıldığı bir malzeme konumuna indirgenmiştir (Des Jardins, 2006, s. 234). Kapitalizmin tüm dünyada egemen olmaya başlaması ile de yüksek kar marjı hedefindeki şirketler, hayvanları kötü muameleye maruz bırakarak sıkı rekabet ortamının bir parçası haline dönüştürmüştür (Nibert, 2012).

Yakın zamana gelindiğinde birçok hayvan hakları savunucusu yaşanılan bu dramın boyutlarını toplumla paylaşarak konu hakkında farkındalık oluşturmaya çabalamıştır. Bu sivil toplum faaliyetlerinin kurumsal anlamda evrensel bir hukuki norma kavuşturulmasında, 1978 yılında UNESCO'nun çıkartmış olduğu "Hayvan Hakları Evrensel Bildirgesi" önemli bir gelişme olarak yer almaktadır. Bildirge çerçevesinde hayvanların da içinde bulunduğu tüm canlıların eşit varlıklar olduğu ve hayvanların hukukuna saygı gösterilmesi gerektiği gibi temel birçok hayvan hakkının güvence altına alınması sağlanmıştır (Sözer, 2007).

2. İnsan-Hayvan İlişkisinin Sinemada Temsili

İlk çağlarda insanların mağaraya çizmiş olduğu resimlerle hayvanlarla kurmuş olduğu ilişkiyi yansıtma süreci, aynı zamanda günümüz görsel sanatların genel olarak başlangıcına da işaret ettiği bilinmektedir. Ancak bu mağara resimlerinde bir özne olarak yer alan insanların avladıkları hayvanların ruhlarının da olduğuna inanılmaktaydı. Avladıkları bu hayvanlara saygı anlamı taşıyan ve bir anıt işlevi gören mağara resimleri ilk insanların hayvanlarla kurduğu ilişkiyi betimlemesi açısından önemli kanıtlar sunmaktadır (Morris, 1991, s. 19).

Çağlar boyunca sanat dallarının birçok türünde kendine yer bulan hayvanlar modern zamanlara gelindiğinde, farklı sanatsal akımların ve disiplinlerin içerisinde anlam boyutları kazanarak iki temel yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmaktadır. İlk yaklaşım hayvanları sanatın bir nesnesi konumuna indirgeyen, sanatsal üretim sürecinde onları araçsallaştırıp bir meta haline getiren ve hatta onların ölümleri ile sonuçlanabilecek faaliyetlerin içine dâhil eden düşünceyi barındırmaktadır. Diğer yaklaşımda ise, hayvanların insanların sanatsal üretim süreçleri için bir çıkar öğesi haline getirilemeyeceği ve insanlara hizmet için konumlandırılmayacaklarını savunulmaktadır (Kurt, 2022, s. 87).

Sinema sanatı geçmişten günümüze insanoğlunun hayvanlarla kurduğu bu ilişki biçimini farklı açılardan ele alarak beyazperdeye taşımıştır. Bu durumla ilgili olarak film kuramcısı André Bazin, sinemanın tiyatrodan ayrışan yönlerini ele aldığı "Dekorun Ardında" adlı makalesinde, tiyatro sanatının başlıca unsuru olarak insanın kendisinin yer aldığını belirtmiştir. Sinema sanatı için ise, insanın tiyatrodaki merkezi konumundaki benzer üstünlüğünün bulunmadığını ve bu gücünü kaybetmiş olduğunu dile getirmektedir. Doğanın ve özellikle hayvanların başrolünde olduğu Robert Flaherty'nin "Nanook of the North" (1922) adlı filmini bu açıdan örnek göstermiştir (Bazin, 2005, s. 102).

Sinemanın başlangıcındaki bir dizi teknolojik gelişmeler doğanın canlı bir kahramanı olan hayvanları ve onların hareketlerinin belgelenmesini sağlamıştır. Bu hususta fotoğrafçı Muybridge'in sinema tarihi içinde önemli bir yeri olan 1872 yılındaki hareketli görüntüyü kaydetme süreci için hareketli hayvanların görüntülerini çektiği bilinmektedir. Bu durum hakkında Lippet (2000), sinemanın ilk zamanlarında hayvanların görsel bir temsil malzemesi olarak kullanıldığını belirterek ilerleyen zamanlarda edebiyat, felsefe ve medya

gibi kültür endüstrisinin alanları içinde farklı anlamların yüklenerek birer fantazya unsuruna dönüştürüldüğüne işaret etmiştir.

Sinemada fantazya unsurun bir parçası olarak hayvanların başrolde yer aldığı ilk film örneklerinde insanlar için bir tehdit unsuru olarak imgelenen hayvan temsillerine rastlamak mümkündür. Sinematik hayvan adı ile bahsedilen bu hayvan imgesi gerçek öz benliklerinden arındırılan, rasyonel sınırlarda kontrol edilebilen bir tehlikeli varlığa beyazperdede dönüştürülmüştür. Katil köpek balıkları, istilacı arılar, vahşi kuşlar, yok edici sürüngenler, aç kurtlar, canavar goriller, kan emici piranalar gibi birçok örnek farklı adlarla sinema filmlerinde kendini yer bulmuştur. Bu örnekler içerisinde ilk olarak "King Kong" (1933) ismi ile gösterime giren filmde dev bir goril olan "King Kong" karakteri, modern kent hayatında insanları tehdit eden bir yaratık olarak çıkmıştır.

Döneminin rekabetçi çalışma hayatı, yoğun kentleşme pratikleri ve yükselen ekonomik kaygılarının gölgesinde, endişeli insanlara hayali yeni düşmanlar olarak "King Kong" filmindeki dev goril karakteri ile "sinematik hayvan" imgesi oluşturulmuştur. Farklı zamanlarda çekilen diğer "King Kong" film serilerinde de karşılaşılan bu sinematik hayvan kullanımının arka planında; 19. yüzyıl endüstrileşme gerçeği ile dünyada hâkim olan kapitalizm ve makineleşmenin hayvan bedenine yüklediği rolün izleri fark edilmektedir (Duyar, 2017, s. 109).

Noel Carrol'a göre "King Kong" filmi bu anlamın inşasında farklı yaş grubundan bireyleri ve farklı düzeylerdeki entelektüel anlayışları ortaya çıkartmaktadır. Carrol, özellikle tarihteki Apollon (akıl ve mantık) ve Dionysos (sezgi ve içgüdü) mitolojisinin birbirlerine zıtlık içeren akli çatışmasının bir temsili olarak filmdeki King Kong karakterini değerlendirmektedir. Bu filmdeki karakter kimilerince bir Mesih ya da tersi bir bakış açısıyla tecavüzcü bir kişiye dönüşebilme dikotomisini içinde barındırmaktadır (Carroll, 1998, s. 118-119). Ancak filmde King Kong'un "Ann Darrow" adlı karakterin hayatını kurtarması ile ikisi arasında bir güven bağı ve arkadaşlık ilişkisinin oluşturulmaya çalışıldığı fark edilmektedir. Bu şekilde antropomorfik açıdan dev bir gorile filmde insani özelliklerinin yüklenmesi, izleyicilerin canavar imgesi ile özdeşleştirilen bir hayvana karşı sempati oluşturması bakımında önemlidir (Dokur, 2019, s. 29).

Edebiyatta fabl türündeki eserlerde karşılaşılan insana özgü özelliklerin hayvanlara aktarılarak öyküleştirme biçimleri, sinemada da özellikle animasyon türündeki filmlerde sıklıkla kendisine yer bulabilmiştir. "Micky Mouse" gibi popüler çizgi film karakterlerine insana özgü özelliklerin aktarılması, seyirci üzerinde empati oluşturduğundan sinemada başarılı olabilmesinde etkili olmuştur (Wells, 1998, s. 203). Ancak sinemada hayvanlarla ilgili her türlü popüler üretiminin temelinde kültür endüstrisinin kitlelere bir ihtiyaç olarak sunması ve insanların da onu metalaştırarak tüketmiş olduğu bir gerçek olarak durmaktadır. Hayvanların üstünde tahakküm kuran bu düzenin üretim bandında sergilediği eşyalar gibi hayvanlar da sinemada işlevsel bir araca dönüşmüştür (Adorno, 2011, s. 48).

Sinemada hayvanların işlevsel kullanımına ilişkin Disney'in başlangıçtan itibaren sürdürmüş olduğu insan-merkezci türcü bakışı hakkında Leventi-Perez (2011), yakın dönem 2000-2010 yılları arasındaki Disney'in animasyon filmlerini kapsayan çalışmasında türler arası hiyerarşinin yeniden üretilerek devam ettirildiğinin altını çizmektedir. Disney'in bu filmlerde popüler hayvan karakterleri yaratarak antropomorfik özelliklerinin hayvanlar üzerinden kurgulanmaya devam ettiğine; aynı zamanda insanın doğa üzerindeki üstünlüğünü ideolojik zeminde pekiştirerek film anlatısına dönüştürdüğüne değinmiştir.

Animasyon sinemasına dair film örneklerinde insan biçimli karakterlerin tercih edilmiş olunması, seyircinin filmde anlatılan hikâyeyi rahatlıkla anlayabilmesinde etkili olabilmektedir. Örneğin, bir kunduz ailesinin ve üyelerinin rollerinin betimlendiği bir animasyon film sahnesinde dişi kunduzun yavruları ile birlikte evlerinde (baraj) kaldığı resmedilirken; erkek kunduzun ise odun kırarken ya da yiyecek bulma işleri ile meşgul olduğu gösterilebilmektedir (Çalışkan, 2020, s. 486). Animasyon filmlerindeki bu tip anlatılarda hayvan karakterlere biçilen insan biçimci roller, onların kendi gerçekliklerinden arındırılarak insanı temel ölçüt alan bir bakış açısıyla kurgulanmaktadır. Örneğin "Finding Nemo" (2004) adlı animasyon filmindeki palyaço balığının dramatik hikâyesi, seyirciler nezdinde bu tür balıkları yoğun satın alma şeklinde gelişmiştir (Phillips, 2016, s. 5-6). Bu tüketim toplumunun satın alma davranış şekillerinin belirlenmesinde izledikleri reklam filmlerinde sıklıkla yer bulan çizgi animasyon karakterlerinin akılda kalıcılığının etkisi büyüktür (Çekiç Akyol, 2016, s. 350).

İnsani özelliklerin hayvanların dünyasına aktarılarak seyirci ile izledikleri filmdeki hayvan karakterleri arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandıran antropomorfizm (insan biçimcilik) kullanımına sıklıkla sinema tarihinde rastlanılmaktadır. Bu anlayış filmlerde hayvan karakterlerin farklılıklarını koruyup onlara insanların tabii özelliklerini aktararak, stratejik bir hamle ile hayvanları insanlara yaklaştıran bir anlatım biçimi yaratabilmektedir (Weil, 2012). Antropomorfizmin sinemada kullanımı ile ilgili "Chicken Run" (2000), "Ratatouille" (2007), "Isle of Dogs" (2019) gibi animasyon filmlerinde sanal kameranın oluşturduğu sınırlarda hareketlerini hapsetmeyerek kendi özgün kimliklerini koruyan hayvan temsillerine yer verdikleri görülebilmektedir. Dijital sinema ortamının yarattığı bu koşullarda yönetmenler kendi öznel bakış açılarına göre insan biçimci bir anlatımla hayvanların dünyalarını beyazperdeye taşımaktadır (Holliday, 2016, s. 247-248).

Sinemada hayvanların kullanımına ilişkin bir başka önemli anlatım biçimine metaforik olarak filmin temasını güçlendiren ona anlam yükleyen bir öğe olarak kullanılmasında karşılaşılmaktadır. Özellikle sanat filmlerinde yönetmenlerin, seyircilerin filmde anlatılmak istenen mesajı entelektüel bir bakış açısıyla yorumlayabilmesi ve anlayabilmesinde belirli hayvanlara metaforik kodlar atfettikleri görülmektedir. Filmlerde hayvanlara ilişkin çok bilinen genel metaforik kullanımlar incelendiğinde; beyaz güvercinlerin özgürlüğü işaret ettiğine, köpeklerin ise dostluk ve sadakat gibi hisleri filmlerde pekiştirmede kullanıldıklarına rastlanılmaktadır.

Geçmişten günümüze insanoğlunun üretmiş olduğu edebiyatta, sanatta ve kültürde hayvanlara ilişkin üretmiş oldukları anlamlar bir imge olarak sinemada yönetmenlerin objektifinden seyirciye ulaştırılmaktadır. Örneğin, İran sinemasında yönetmen Bahman Ghobadi'nin "Sarhoş Atlar Zamanı" (2000) filminde İran-Irak sınırında kaçakçılık yapan insanların kullandığı katırlar taşıdıkları ağır yüklerle yaşam mücadelesi veren canlılar olarak işaret edilmektedir. Kaçakçılık yapan insanlar ise, katırlar gibi kendi yaşamlarının devamını sürdürebilmeleri ve geçimlerini sağlayabilmeleri için bazı tehlikeli yollardan geçerek hayatın yükünü çeken insanlar olarak resmedilmektedir (Tümer, 2020, s.127).

İnsan-hayvan ilişkisinin felsefi temeller üzerinden kurularak hayatta aynı yolun yolcusu oldukları metaforunun kullanıldığı birçok yapım sinemada yer bulmuştur. Örneğin, Macar yönetmen Béla Tarr'ın "Torino Atı" (2011) filminde İtalya'nın kırsalında zor bir durumdaki baba ile kızının doğa koşulları ile mücadelesinde atlarla kurmuş olduğu ilişki felsefi temeller üzerinden tartışmaya açık bırakılmıştır. Filmde ortak bir kaderi paylaşan birbirlerine bağımlı insan ve hayvanın bazen hayatta üstlenmiş oldukları roller değişse de,

Alman düşünür Friedrich Nietzsche'nin vurguladığı gibi hayattaki varoluşsal çaresizliğe her iki türün de yenik düştükleri mesajı verilmektedir (Koyuncu, 2018).

3. Türk Sinemasında İnsan-Hayvan İlişkisinin Temsili

Dünya sinemasında hayvanların insanların dünyasında karşılık buldukları anlamın çok farklı açılardan filmlere yansıtıldığına yönelik yönetmenlerin çabalarına şahit olunduğu bilinirken, Türk sinemasında da toplumsal yapının kültürel kodlarına göre farklı okumalara ve değerlendirmelere açık, çok boyutlu insan-hayvan ilişkisinin kurgulanış biçimine rastlanabilmektedir. Modernleşen hayatın getirdiği sosyokültürel ve ekonomik pratikler zamanla insan-hayvan ilişkisinde değişkenlik gösterse de, yerelde ve kırsalda bu ilişkinin geleneksel izdüşümleri Türk sinema filmlerinde devam ettirilmeye çalışıldığı görülmektedir.

Türk sinema tarihinin başlangıcında insan-hayvan ilişkisine dair en güçlü örneklerden birini yönetmen Muhsin Ertuğrul kendi senaryosunu yazıp yönettiği "Kız Kulesinde Bir Facia" (1923) adlı filmde göstermiştir. Filmde kuduz bir köpeğin kendisini ısırmasıyla kuduz olan bir gencin babası tarafından öldürülmesi trajik bir şekilde anlatılmaktadır. Daha çok hayvanlarla kurulan ilişkilendirilen kaynaklandığı bilinen bir hastalık üzerinden hayvanların insanlar için tehlike yaratan canlılar oldukları olgusu bu filmle seyirciye hissettirilmiştir. İnsan-hayvan ilişkisine dair ilk yerli filmlerden birisi olması açısından önemli olan bu filmin aksine; daha sonraki zamanlarda özellikle tarihi türdeki yerli filmlerde insan-hayvan ilişkisine dair olumlu örneklere rastlanılmaktadır.

Türk mitolojisinde kutsal olarak kabul edilen ve "Diriliş", "Ergenekon" gibi önemli Türk destanlarının değişmez öğelerinden biri olan bozkurt imgesi, tarihi türdeki Türk sinema filmlerinde kullanılmıştır. Serinin ilk filmi olan "Tarkan" (1969) adlı filmde ve diğer devam serilerinde bir kurt, filmin başkahramanı olan akıncı Tarkan'ın yanında ona yaverlik yapan ve sürüklendiği maceralarda destek olan sıkı bir dost olarak sunulmuştur (Özervarlı, 2023, s. 150). Yine kurt bir sözlü ifade olarak Türk filmlerinde yalnız başına cesurca düşmanlarına karşı savaşan kişileri tanımlarken –"Eski Kurtlar" (1974)- kullanıldığı gibi tam tersine; düşmanlık yapan kişilerin sinsice yürüttükleri eylemleri ifade ederken –"Kurtlar Vadisi Irak" (2006)- ve onların acımasız kişiliklerini tanımlarken – "Aç Kurtlar" (1969) - sıklıkla kullanılmaktadır.

Türkler hakkında tarihsel süreç içerisinde yazılmış birçok destan, efsane ve hikâyede atın çok önemli yer kapladığı görülmektedir. Sahibinin yanında onu zaferlere ulaştıracak en yakın dostu ve değerlisi olarak atların sembolize edildiği bilinmektedir (Çoruhlu, 2002, s.141). Türk kültüründe önemli yer edinen, her zaman özgürlük, güç ve sadakat gibi ulvi anlamları çağrıştıran atların Türk sinema filmlerinde; "Malkoçoğlu", "Battal Gazi", "Kara Murat", "Karaoğlan" gibi epik türdeki film serilerinde karakterlere güç ve dinamizm veren onların sadık bir dostları olarak yer bulmuştur. Kahramanlığın bir sembolü olarak yer alan atlar filmlerdeki erkek kahramanlara geleneksel erkeklik imajının bir tamamlayıcı öğesi olarak – "At Avrat Silah" (1966) – değer üretebilmiştir.

Türk mitolojisinde önemli yer kaplayan hayvanlardan bir diğeri olan geyik ise, edebi metinlerde bir yol gösterici ve dost olarak sembolize edilmiştir. Türk edebiyatının önemli yazarlarından Yaşar Kemal, "Üç Anadolu Efsanesi" adlı üçlemesinde "Alageyik" efsanesine yer vermiş, ünlü yönetmenler Atıf Yılmaz (1959) ve Süreyya Duru (1969) ise bu eseri beyazperdeye taşımıştır. Eserdeki Halil karakterinin geyik avına olan tutkusu annesi tarafından uğursuzluk getireceği şeklinde sorgulansa da, yaşadığı köyde av sonrası getirilen etlerin dağıtılması onun toplumsal statü kazanmasında etkili olabilmektedir. Ancak Halil'in

bu tutkusunun değişmesinde düşmanlarından kaçarak doğaya sığınması ile farklılaştığına yer verilmektedir. Bu hususta filmde Halil'i düşmanlarından koruyan bir canlı olarak ormanda karşılaştığı geyik öğesine yer verilerek onun içsel yolculuğunda onu teskin eden bir rehber şeklinde konumlandırıldığı fark edilmektedir (Kalpaklı, 2021).

Türk sinemasında hayvanların bir dekor malzemesi olarak metalaştırılarak anlatıldığı ve ruhani özelliklerinden soyutlanmış varlıklar olarak sunulduğu gözlemlenmektedir. Çoğunlukla insanların temel gıda ihtiyacı olarak gördüğü süt, yumurta, et gibi malzemeler olarak sofraların değişmez öğelerinden birisi olarak hayvani ürünler sıkça kullanılmaktadır. Fakat filmlerde hayvanların bu temel insani gereksinimlerin bir parçası olarak kullanılması dışında; insanların birbirleri arasındaki güç mücadelesinde bir öç alma ve tahakküm kurma aracı olarak hayvanların kurban edildiği film örneklerine rastlanılmaktadır. Örneğin, "Susuz Yaz" (1963) filminde tarlalarına giden suyu kesen Osman adındaki kötü karaktere karşı köylülerin onun sadık dostu olan köpeği öldürerek gözdağı vermesine yer verilmektedir. Yine filmde tavuğun başını kesip Bahar'ın üzerine atan Osman'ın bu korkutma eylemine bir hayvanın aracı kılındığı fark edilmektedir (Türkyılmaz, 2020, s. 599-600). "Yılanların Öcü" (1962), "İstasyon" (1977), "Sürü" (1978), "Yol" (1982), "Kurbağalar" (1985), "Anayurt Oteli" (1987) gibi Türk filmlerinde de benzer amaçlarla hayvanların öldürüldüğü sahnelere karşılaşmak mümkündür.

Türk sinemasında bazı hayvanlar belli toplumsal gruplar ve etnik unsurlarla ilişkilendirilerek bir eğlence unsuruna dönüştürülmüştür. Komedi türünde çekilen "Gırgıriye" (1981) adlı filmde İstanbul'un Roman ailelerinde bir eğlence unsuru olarak ayıların hayatlarının içine dâhil ettikleri gösterilmiştir. Filmde başroldeki Bayram adlı karakter sokaklarda, eğlence mekânlarında insanları güldürmesi, eğlendirmesi için bir ayıyı oynatmaktadır. Ayının filmdeki varlığı bir geçim kaynağı olarak oynatılması fiilinin karşılığı çevredeki insanlar tarafından toplanan paralardır. Ayının evcil bir hayvan olmayıp tamamen ekonomik bir fayda üretmek için kendi doğasından çok uzak bir eyleme zorlanması durumu hiçbir şekilde filmde mevzu bahis edilmemiştir.

İlerleyen yıllarda modern kent hayatı içerisinde hayvanların konumu ve şehir hayatının belli standartlara oturtulmasının gerekliliği gibi hukuki konular, sokaklarda ayı oynatma eyleminin sorgulanmasına ve Türk filmlerine yansımasına bırakmıştır. Nesli Çölgeçen'in yönettiği "İmdat ile Zarife" (1990) filminde bir eğlence unsuru olarak oynatılan ayıların gerçek tabii yaşamlarından yani doğadan koparılma hallerine gerçekçi bir şekilde yer verilmiştir. Filmde tuzağa düşürülüp alı koyulan ayıların türlü işkencelere maruz bırakılarak bir eğlence malzemesi olması için ehlîleştirilmesine yer verilmektedir. Ayrıca Roman olan İmdat karakterinin Zarife adındaki bu ayı ile kurduğu komik ilişkinin çeşitli olaylarla filmdeki anlatımında; arka planda modern kent hayatının Roman vatandaşlara dayattığı "yersiz yurtsuz göçebe" olma halinin bir tür eleştirisine yer verilmektedir. Zarife karakteri kültürel anlamda dışlanan ve bir öteki olarak sunulan bu toplumsal gruplarla aynı kaderi paylaşan ve filmin sonunda kurtuluş olarak doğaya dönüşünü başararak çözümün işaretini seyirciye sunan hayvan olarak durmaktadır.

Çevre kirliliğinin temel sebeplerinden olan insanların doğanın korunmasına karşı duyarsız ve doğayı kendi kar hırsları için bilinçli bir şekilde tahrip etme durumu Türk sinema filmlerinde yer verildiği gözlemlenmektedir. İnsan-hayvan ilişkisinin doğanın korunması temelinde anlamlandırıldığı bu ilk yerli yapımlarda özellikle su kirliğinin deniz ve akarsularda yaşayan canlılar üzerinde yaratabileceği tehlikeleri merkezine alan konular tercih edilmiştir. Atıf Yılmaz'ın yönettiği "Tuzak" (1976) filmi ile Halit Refiğ'in yönettiği

"Son Darbe" (1985) filmlerinde, bu konu hakkında çevreci bir bakış açısıyla vahşi kapitalizm gölgesinde hayvanların katledilmesine dikkat çekilmek istenmiştir. Zamanla bu filmlerde hayvanların korunması üzerinden kendini gösteren türler arası ekolojik dengenin önemsenmesi gerçeği, modern şehir hayatında insanların aynı ortamı paylaştığı kedi, köpek gibi sokak hayvanlarıyla mücadelesine ve kentli olma bilincinin onların yaşam alanlarının daraltılmasıyla sonuçlanacak gelişmelerin altını çizen yerli filmleri ortaya çıkartmıştır (Altınöz, 2022).

İnsan-hayvan ilişkilerindeki dostluk temasının niteliği modern zamanlara gelindiğinde farklılaşarak, kentleşmenin hızlı bir şekilde yaşandığı büyükşehirlerde kalabalıklar içerisinde yalnız yaşayan bireyleri ve bu bireylerin can dostu olarak gördükleri hayvanları konu edinen filmleri ortaya çıkartmıştır. Bu konuda Türk sinema tarihinin önemli yapımlarından biri olan Halit Refiğ'in yönettiği "Hanım" (1988) filmi, modern şehir hayatında kedisi ile birlikte yalnız yaşayan yaşlı bir kadının yaşamını konu edinmektedir. Filmde başroldeki Olcay adlı yalnız yaşlı kadın çok sevdiği Hanım adındaki kedisi ile yaşamakta ve kendi hayatından ziyade kanser olduğu için ölümünden sonra kedisinin akıbetinin ne olacağını düşünmektedir. Hayvan dostu bu kadının çabası karşısında çevresinde yaşayan insanlar ise, hayvanlara karşı duyarsız ve bencil tavırları ile modern insanın yabancılaşmasını yansıtmaktadır.

Türk sinemasında hayvanların filmlerde hiçbir şekilde yer almadığı ancak film adlarının veya karakterlerinin belirli hayvanlara benzetilerek anıldığı örneklere de rastlamak mümkündür. Bu örnekler filmlerde aşağılanan, ötekileştirilen bir karaktere takılan kötü bir lakap olarak kullanıldığı gibi, aynı zamanda 70'li yıllardaki erotik film furyasında cinsellikle ilişkilendirilen bir film jenerik adına dönüşebilmektedir. Örneğin, Ertem Eğilmez'in yönettiği "Hababam Sınıfı" film serisinde Kemal Sunal'ın canlandırmış olduğu, arkadaşları tarafından aşağılanan "İnek Şaban" adlı karakter, daha sonra en popüler Türk sinema karakterlerinden biri olmuştur. Yine filmlerde eril bir bakış açısıyla kurgulanan dönemin erotik filmlerinde erkekler aslan, tilki, horoz gibi güçlü, kuvvetli hayvan türlerinin adları ile sunulurken; kadınlar ise kuş, civciv, kedi gibi narin ve zayıf hayvan adları ile ifade edilmiştir. Dönemin bu tür hayvan ifadeleri ile ön plana çıkan filmleri şunlardır: "Beş Tavuk Bir Horoz" (1974), "Horoz Gibi Maşallah" (1975), "Tilki Payı" (1976), "Çıplak Kedi" (1976), "Kükreyen Aslan" (1977).

4. Yakın Dönem Türk Sinemasında İnsan-Hayvan İlişkisinin Temsili ve Araştırma Çalışması

Türk sinemasının doğuşundan günümüze insan-hayvan ilişkisinin temsil biçimine yönelik olumlu ve olumsuz açıdan birçok farklı yaklaşım biçimleri ile karşılaşılmış ve filmlerde bir anlatı unsuru olarak hayvanlara yer verilmiştir. Ancak 2000'li yıllarla birlikte bağımsız yönetmenlerin çekmiş oldukları filmlerin uluslararası alanda kazandığı başarıların artması ve seyircilerin yerli sinemaya yoğun ilgi görmeye başlaması ile birlikte hayvanları konu edinen filmlerin sayısında da artış görülmüştür. Tabi ki bu filmler arasında hayvanların yaşayan canlı birer özne olarak hikayelerin merkezinde yer aldığı ya da yönetmenlerin metaforik anlatımları içerisinde derin anlamların yüklendiği temsil biçimleri ile karşılaşılmaktadır.

Edebiyat, sanat, felsefe, psikoloji gibi farklı disiplinlerin üretmiş olduğu akademik ve entelektüel birikim ile zenginleştirilen bu tür hikâyelere, özellikle yakın dönemde Türk sinemasının önemli bağımsız yönetmenlerinin filmlerinde sıkça rastlamak mümkündür.

Örnek olarak; Reha Erdem'in "Kosmos" (2010), Belma Baş'ın "Zefir" (2010), Derviş Zaim'in "Devir" (2013) ve "Balık" (2014), Kutlu Ataman'ın "Kuzu" (2014), Emin Alper'in "Abluka" (2015), Mustafa Kara'nın "Kalandar Soğuğu" (2015), Emre Yeksan'ın "Yuva" (2018), Banu Sıvacı'nın "Güvercin" (2018), Eylem Kaftan'ın "Kovan" (2020), Selcen Argun'un "Kar ve Ayı" (2022), Onur Uzun'un "Yaren Leylek" (2024) adlı filmleri gösterilebilir.

Reha Erdem'in yönettiği "Kosmos" (2010) filmine bakıldığında insan-hayvan ilişkisini doğanın içkin bir parçası olarak konumlandırılarak, insanın türsel üstünlüğünü sorgulayan bir anlatı evreni inşa edilmiştir. Filmde hayvanlar, tıpkı doğa gibi hem gizemli hem de iletişimsel bir varlık düzleminde temsil edilme imkânı elde edebilmektedir. Bu durum yönetmenin kendi sinemasına özgü poetik bir ekolojik bilinç yaratmaya çabaladığı şeklinde yer bulmaktadır. Başkarakter Kosmos'un doğaüstü güçleriyle kuşlar arasında kurmuş olduğu bağ, hayvanların salt simgesel ya da dekoratif bir malzeme olarak değil, ontolojik düzeyde farklı türlerle iletişim kurabilen varlıklar olduğunun altını çizmektedir. Bu posthümanist temsil biçimi, Haraway'in (2003) "companion species" (yoldaş türler) yaklaşımıyla birebir örtüşmekte; ta ki filmde insan ile hayvan arasında karşılıklı bir varoluşsal yakınlık kurulmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir.

Derviş Zaim'in yönettiği "Balık" (2014) filminde ise, insan-hayvan ilişkisi ekolojik yıkım boyutunda filmdeki baş karakterin tutum ve davranışlarının, onun yakınlarının ve çevresindekilerin hayatlarına kaybetmesine giden süreci beraberinde getirmesi şeklinde anlatılmaktadır. Balıkçı olan Kaya'nın daha fazla kazanç elde etmek için göle zehir salarak balıkları tutmasıyla başlayan hikâyesinde insanın –erkeklerin- doğaya eril tahakkümü sorgulanmaktadır. Kaya'nın attığı zehir ile ölen göldeki balıklar gibi eşi Filiz de onun tuttuğu zehirli balıkları yiyerek ölür. Filmde yansıtılan bu detaylarla erkeklerin hırslarının ve seçimlerinin bir sonucu olarak tahribata uğrayan doğa ve hayvanlar gibi kadınlar da mağdur olmaktadır. Bu şekilde doğa-hayvanlar ve kadınlar arasındaki tahakkümü birbiri ile ilişkilendiren yönetmen, ekofeminist bir bakış açısıyla filmini temellendirilmiş olmaktadır (Yılmaz, 2021, s. 99).

Kutlu Ataman'ın "Kuzu" (2014) filmi incelendiğinde, insan-hayvan ilişkisi taşradaki toplumsal ritüeller ve erkeklik pratikleri üzerinden sorgulanarak anlatıya dönüştürülmektedir. Filmde Mert adındaki bir çocuğun sünnet edilme ritüeli karşısında ailenin bunu bir kuzu kurban ederek çevresindekilere sunması için yaşadığı sorunlara odaklanılmaktadır. Kuzunun kurban edilmesi ailenin üzerinde maddi bir külfet oluşturmasına hikâyede yer verilerek hayvanların yaşanılan coğrafyada bir metaya dönüştürülerek değer kazandığı anlatılmaktadır. Aynı zamanda dini bir gereklilik olarak bir erkek çocuğunun sünnet edilme durumu, taşrada toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesi ve erkekliğin nişanesi olarak bir hayvanın kurban edilmesi ile anlam bulmaktadır. Bu tür metaforik anlatıma yer vermesi ile yönetmen, hayvan yaşamı üzerindeki insan müdahalesinin toplumsal hayattaki kültürel meşruiyetini açığa çıkarmaktadır. Hayvan olarak filmde özellikle masumluğun, saflığın bir timsali olarak yavru bir kuzunun kurban edilişine yer verilmesi Agamben'in (2004) işaret ettiği "çıplak hayat" kavramıyla birebir uyuşarak, hayvanların yaşama haklarının kutsal olduğu gerçeği ile onların öldürülmesini meşrulaştıran kültürel pratik arasındaki gerilim sorgulanır kılınmaktadır.

Emin Alper'in "Abluka" (2015) filminde ise, bir köpek üzerinden insanın şiddet, korku ve tahakkümle kurduğu ilişki metaforik düzlemde ele alınarak failin kendisi görünür kılınmaktadır. Filmin önemli karakterlerinden Kadir'in belediye adına kamusal bir faaliyet

olarak sokak köpeklerini öldürmesi, modern kent ideolojisinin doğayı ve hayvanı kontrol altına alma arzusunun tipik bir temsili olarak filmde sunulmuştur. Filmde köpek katli ile ilgili vurgulanan bu sahne Agamben'in (2004) eserlerinde belirttiği "bare life" (çıplak hayat) kavramı ile paralel bir şekilde işlenerek, onların hem biyolojik hem de politik olarak yaşam haklarının insanlar tarafından gasp edilmeye çalışıldığının altı çizilmiştir. Yine insanların bu gerçeği gizlemek için hayvanları bir tehdit konusuna dönüştürerek öldürme eylemini meşrulaştırmaya çalışıldığına ışık yakılmıştır. Ayrıca filmde hayvanlarla insanlar arasındaki ilişkiyi ekolojik etik bağlamında karakterlerin kendi iç dünyasındaki sorgusu ile betimlendiği sahnelere yer verilmiştir. Bu sahnelerden Kadir'in bir köpeği öldürmeyip evine alarak sahiplenmesi ile yaşananlar posthümanist bakış açısı ile hikayelendirilmiştir.

Kuzey Anadolu'nun zorlu doğa koşulları içerisinde yaşayan bir ailenin yoksullukla mücadelesinin anlatıldığı Mustafa Kara'nın "Kalandar Soğuğu" (2016) filminde ise, insan-hayvan ilişkisi ekonomik zorunluluk ve kültürel gelenekler bağlamında ele alınarak kurgulanmaktadır. Filmde doğa, anlatının merkezinde yer almakta olup karakterlerin yaşam alanları ile birlikte özneleştirilmektedir. Ailenin hayvanlarla kurduğu ilişki, sevgiye dayalı bir iletişimi yansıtsa da geçim sıkıntısı bu bağı işlevsel bir düzleme taşımaktadır. Mehmet'in boğasını güreşlere hazırlaması, insanın hayvan üzerindeki tahakkümünün kültürel meşruiyet kazandırıldığı anlamlı bir hikâyeye dönüştürülmektedir. Bu hususta filmde, tahakkümün etik sınırlarını sorgulamaya dönük boğa dövüşü sahnelerinde hayvanların acısı gösterilerek, ekoeleştirel bakışla seyircilerin türler arası etik duyarlılık geliştirmesi istenmiştir. Yine filmin son sahnesinde boğanın doğaya kaçarak mağaraya sığınması, hayvanın özgürlüğüne ve kendi varoluşsal alanına dönüşünü simgelemektedir (Erbalaban Gürbüz, 2020, s. 158).

Selcen Argun'un yönettiği "Kar ve Ayı" (2022) filmi insan-hayvan ilişkisini yalnızca ekolojik değil, aynı zamanda kültürel ve metafizik bir düzlemde ele alması bakımından özgünlük taşımaktadır. Şamanizm ve animizm inançlarından beslenen bir doğa anlayışının filmde yeniden üretilmesi söz konusuyken; filmdeki ayı figürü hem doğanın bilinmeyen gücünü hem de insanın ahlaki sınavının bir parçası olarak resmedilmektedir. Filmin geçtiği kurgusal bir kasaba olan Akçeken halkının ayılara yönelik inanç ve kaçınma pratikleri, Sibirya Türk topluluklarının tabiat kültleriyle paralellik taşımakta olup İslam dinin emirleri ile farklılaşan yönleri ile devam ettirildiğine işaret edilmiştir (Yılmaz, 2025, s. 688). Bu yönüyle filmin Wolfe'un eserlerinde (2010) öne sürdüğü insanın doğanın merkezinden çıkarılarak türler arası etik bir dengenin önerilmesi fikrine yakın bir düşünceye sahip olduğu ifade edilebilir.

4.1. Yöntem

Çalışma insan-hayvan arasındaki dramatik ilişkinin yakın dönem Türk sinema filmlerinde yansımalarının nasıl ele alınmış olduğu temel problem konusu minvalinde şekillendirilmiştir. Bu temel problem konusu dâhilinde Türk sinemasının yakın döneminde çekilen bağımsız film örnekleri üzerinden toplumsal hayatta insanların hayvanlara yönelik bakış açısının kültürel izdüşümlerini detaylandırmaya dönük açıklayıcı bir çalışma ortaya konulmak istenmiştir. Araştırma evrenini insan-hayvan ilişkisini konu edinen yakın dönem Türk sinema filmlerinin oluşturduğu çalışmada; amaçlı örnekleme türünde bağımsız film yönetmenlerinin ödüllü filmlerinden olan yapımların örnekleme dâhil edilmesine dikkat edilmiştir. Araştırma örnekleminin sınırlılıkların belirlenmesi hususunda, insan-hayvan ilişkisine çok farklı açılardan yaklaşarak Türk toplumundaki egemen siyasal, sosyal ve

kültürel kodların özgün eleştiresini sunması bakımından Kaan Müjdeci'nin "Sivas" (2014), Reha Erdem'in ise "Jîn" (2015) filmleri örneklem için seçilmiştir.

Örnekleme dâhil edilen filmlerin sosyolojik açıdan ele alınmasının gerekliliğine istinaden nitel veri toplama yöntemlerinden doküman incelemesi ile tespit edilen veriler toplumbilimsel analiz yöntemi ile anlamlı yorumlara kavuşturulmuştur. Bu film analiz yöntemi ile ilgili olarak Özden (2004, s.154-155), filmlerin türlerinin neler olduğuna bakılmaksızın filmlerin yaşamış olduğu topluma ilişkin sosyolojik veriler içerebileceğini ve bu duruma ilişkin kanıtlayıcı bir belge hüviyetinde olduklarına işaret etmektedir. Özden'in belirttiği toplumbilimsel analiz yönteminde filmler, yaşanılan toplumda hâkim olan değer yargılarının, normların, ideallerin ve hayata dair görüşlerin oluşturduğu bir kültürel ürün olarak ele alınması söz konusudur. Analiz sürecinin özellikle filmlerde sunulan toplumsal hayatın kültürel izdüşümlerini açığa çıkarması ve anlamlı bilgilerin literatüre kazandırılması bakımından katkısı düşünüldüğünde etkili çözümler üretebileceği öngörülmüştür.

Sinema filmleri gibi her türlü medya kanallarında üretilen içeriklerin derinlemesine analizi için tercih edilebilen toplumbilimsel analiz yöntemi ile ilgili Berger ise (2018, s.99-115), kitle toplumu, cinsiyet, ırk, sınıf, kültür, toplumsal rol, statü, bürokrasi, yaşam tarzı, anomi, sosyalleşme, yabancılaşma, sapkınlık, marjinalleşme, postmodernizm, stereotipler ve değerler gibi temel sosyolojik kavramların bu analizin gerçekleştirilmesinde etkili olabileceğini belirtmiştir. Toplumbilimsel çözümleme özellikle birey ile toplum arasındaki ilişkileri anlamaya yönelik teorik çerçeveleri medya metinlerine uygulayarak, bu metinlerin üretildiği toplumsal yapıyı, ideolojik eğilimleri ve kültürel kodları açığa çıkarması bakımından önemlidir. Berger'in işaret ettiği her türlü medya metninin analizine dönük yaklaşım biçiminden yola çıkılarak bir eserin yalnızca anlatı yapısı veya estetik biçimi üzerinde değerlendirilmekten ziyade bir filmin içerdiği toplumsal söylemler, sınıfsal temsiller ve kültürel çatışmaların rolüne odaklanılmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen her iki filmde de bu sosyolojik kavramların etkili olduğu temaların ortaya çıkartılması ve üretilen anlamın derinlemesine analizleri söz konusudur.

4.2. "Sivas" filmi analizi

- **Film künyesi**

Yönetmen: Kaan Müjdeci

Yapımcı: Kaan Müjdeci & Yasin Müjdeci

Oyuncular: Doğan İzci, Ozan Çelik, Çakır, Muttalip Müjdeci, Hasan Yazılıtaş, Okan Avcı, Banu Fotocan, Hasan Özdemir, Ezgi Ergin, Furkan Uyar

Senaryo: Kaan Müjdeci

Görüntü yönetmeni: Armin Dierolf & Martin Solvang

Sanat yönetmeni: Meral Efe Yurtseven & Yunus Emre Yurtseven

Kurgu: Yorgos Mavropsaridis

Müzik: Cevdet Erek

Tür: Dram

Yıl: 2014

Süre:1 sa.37 dk.

- **Film konusu**

Araştırmamız kapsamında incelenen Kaan Müjdeci'nin yönettiği "Sivas" (2014) filminde, Anadolu'nun bozkırında Yozgat'ın ücra bir köyünde yaşayan on bir yaşındaki bir erkek çocuğu olan Aslan'ın bir köpek dövüş sonrası yaralanan Sivas adındaki bir kangal köpeği sahiplenmesi ile gelişen dostluk ilişkisi anlatılmaktadır. Filmin başkahramanı olan Aslan'ın küçük bir erkek çocuğu olarak köy çevresinde kendisine kaba davranan erkek akranlarına ve sevdiği kız olan Ayşe'ye kendini güçlü bir erkek olarak kabul ettirtmeye çabaladığı görülmektedir. Bu arzusuna aracı eden ve onun yaşadığı coğrafyada istediği erkeklik konumuna erişmesini sağlayacak olan ise, sahiplendiği yaralı kangal türündeki bir köpek olan Sivas yer almaktadır. Köy halkının telkinleri ile Aslan kendi rüştünü ispatlamak için Sivas'ı gizli yapılan köpek dövüşlerine hazırlatmakla başlar. İlk dövüş deneyimini ise köyde rakibi olarak gördüğü muhtarın oğlu Osman'ın köpeğinin yenmesi ile elde eder. Bu durum köydeki arkadaşları ve çevresi tarafından beğenilmesi ve ön plana çıkmasını sağlar. Ta ki filmin sonlarında gizli yapılan köpek dövüşlerine Sivas'ı getirerek onu dövüştürüp ilk gerçek zaferini elde eder. Fakat sevdiği köpeğinin ağır yaralanmış hali onunla kurmuş olduğu ilişkide bir iç hesaplaşma yaşamasına bırakır.

- **Film analizi**

Sivas filminin insan-hayvan ilişkisini temel alan bir eser olarak dayandığı sosyal, kültürel dokuları keşfetmeye ve analize dönük olarak hazırladığımız araştırmamızda öncelikle olarak filmdeki ilgili sahnelerin tespitine dönük doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin toplumbilimsel analizi ile filmle ilgili belli başlı temaların ön plana çıkarıldığına ulaşılmıştır. Bu temalar filmdeki ilgili sahnelerdeki insan-hayvan ilişkisine dair örüntülerin anlamlandırılması ve sosyolojik açıdan değerlendirmelerin yapılabilmesinde güçlü bir referans oluşturmaktadır. Tespit edilen temalarda ön plana çıkan kavramlara bakıldığında; "erkeklik ve toplumsal statü", "şiddet kültürü", "sahiplik ve tahakküm", "toplumsal norm ve baskı", "sadakat ve duygusal bağ", "çocukluk ve masumiyet" gibi sosyal ve kültürel kodları içerdiği görülmektedir. Ayrıca bu temaların ilişkili olduğu sahnelerde bazı metaforik göndermelere filmde sıklıkla başvurulduğu, anlatımın zenginleştirilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Filmde öncelikle taşradaki şiddet sarmalının bir eğlence ve para kazanma hırsının aracına dönüştürülen köpek dövüşleri, Aslan'ın çevresindeki insanlar tarafından onun güçlü kabul edilmesinde etkili bir mekâna hizmet ettiğine yer verilmektedir. Köpek dövüşlerinde kazanılan başarılar çocuğun ergenlik çağında onu bir erkek olarak olgunlaştırıp kendisine güven kazanmasını güçlendirirken; ama nitekim toplumun bu şiddet kültürü ile büyüttüğü erkeklik rolü Aslan'ın köpeği ile içsel bir çatışmaya girmesine neden olabilmektedir. İçinde yaşadığı toplumun ona kültürel olarak biçtiği erkeklik rolüne inat Aslan'ın köpeğini bir daha dövüştürmeme kararlılığını çevresindeki yetişkin insanlara haykırmasını içeren sahne ile gerçek anlamda bir insanın karakterinin nasıl olgunlaşması gerektiğine Deleuze'ün felsefi bakış açısıyla cevaplar üretilmektedir. Deleuze'ün eserlerinde de vurguladığı bu bakış açısında hayvan-oluş kavramı üzerinden insanın doğa karşısında kendisini üstün konumda olduğu fikrinden vazgeçmesi gerektiği belirtilerek hayvanlarla kurulan etkileşimle ötekini anlamaya dönük bir gelişim ve değişim sürecinden bahsedilmektedir (Türk, 2022, s. 530).

Filmde anlatılanlar üzerinden Anadolu coğrafyasının kırsalında bir köyde yaşayan insanların yaşam mücadelesinde ayakta kalabilmesi, çevresine karşı güçlü olabilmesi için

yerleşik şiddet kültürünün ürettiği rolleri ve ilişkileri içselleştirmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Küçük bir çocuğun omuzlarına yüklenen bu şiddet temelli sorumluluk dayatması, onun yaşadığı coğrafyada hâkim olan erkeklik toplumsal cinsiyet rolüne erişebilmesi arasında bir dikotominin yaratılmaya çalışıldığına işaret etmektedir. Sivas adındaki bu köpek gibi, insanların da filmin içerisinde metaforik anlatım ile kendisine toplumun empoze ettiği rolleri ve güç ilişkisindeki konumlarını sorgusuz bir şekilde kabul ettiği yargısı çıkarılmaktadır. Bu belirtilen durum Braidotti'nin (2013) işaret etmiş olduğu posthümanizm görüşü temelinde değerlendirildiğinde, tüm canlıların yaşamlarının birbirine bağlı olarak anlam kazandığı ve çeşitli rollerle bu ilişki biçimini döngüsel olarak hayatlarında devam ettirdiği şeklinde okunabilir.

İnsan-hayvan ilişkisinde bu belirli rollerin ve ilişki biçimlerinin benzerliğinin filmde gizlenmesinde insan kalabalıklarının ürettiği argüman olarak kendilerinin hayvanlardan üstün olduğu savı dillendirilmekte ve hayvanların hayatlarını devam ettirecek gıdayı insanlar olarak kendilerinin sağladığı şeklinde basit bir önerme sunulmaktadır. Bu yerleşik bakış açısıyla ilgili olarak filmin son sahnesinde, Aslan'ın köpeğini şiddetten koruma isteğini bir daha dövüştürmeme şeklinde çevresindekilere belirtmesi ile yaşanır. Onların Aslan'a tepkisi filmdeki ifadelere yansıdığı şekilde köpeklerin canlarının bir öneminin olmadığı; onların insanlar tarafından beslenmeleri karşısında dövüşerek kendilerine hizmet etmekle sınırlı hayatlarının olduğu görüşü paylaşılır. Bu şekilde hayvanlar, yaşadıkları toplumun ilkel dürtüleri ve kültürel pratiklerinin bir sonucu olarak türcü bir bakış açısıyla ikincil bir konuma indirgenmekte mevcut hayatlarının devam ettirebilmelerinin insanların iradesinde olduğu şeklindeki problemli bakış açısının izleri sunulmaktadır.

Görsel 1. Sivas Filminde Köpek Dövüştürme Sahnesi



Kaynak: imdb.com, Erişim Tarihi: 02.07.2025

Filmin genelinde insan-hayvan ilişkisinin sorgulandığı sahnelerin detaylı bir şekilde analizinin yapıldığında belli başlı temaların varlığına ulaşılmaktadır. Bu temalar Aslan'ın Sivas'a ilgisi üzerinden empati ve bağ kurma ihtiyacı şeklinde oluşmaktadır. Filmdeki örnek sahnelere bakıldığında, köpek dövüşünde yaralanmış Sivas'a sahip çıkması, evine götürerek yaraları iyileşene kadar onun başından ayrılmaması, üstünü battaniye ile örterek onu korumaya çalışması gibi sahnelerle altının çizildiği görülmektedir. Posthümanist bir yaklaşımla bir insanın hayvanla bir arada olma durumu, onun halinden anlama ve ona değer verme gibi davranışlar ikisi arasında duygusal bir köprünün mümkün olabileceğine ışık yakmaktadır. Bu süreç Aslan'ın âşık olduğu sınıftan kız arkadaşı Ayşe'ye gönlünü açma ve onun sevgisini kazanma sürecinde de eşlik ederek, Aslan'a güven aşılayan bir dost görünümüne evirilecektir. Benzer şekilde çocukların hayvanlarla kurduğu ilişkilerin dostluk şeklinde kurgulandığı sahnelere çizgi film örneklerinde de ulaşmak mümkündür. Yine hayvanların korunması ve onların insanlarla vakit geçirmesi çocuklar için doğal bir durum olduğunun altı çizildiği görülmektedir (Özkuzugidenli, 2021, s. 93).

Filmdeki bir başka temada, Aslan'ın Sivas ile kurmuş olduğu ilişki üzerinden çocukluğunun getirdiği masumiyetin çözülüşüne ve yeni sosyal aidiyet kurma sürecine seyirci tanık kılınmaktadır. Özellikle filmin başlarında çevresinde akranı olan arkadaşları ile oynadığı basit sokak oyunları yerine; yetişkin bireyler tarafından gerçekleştirilen sonu ölümle biten yasadışı köpek dövüşlerin müdavimi olması gösterilmektedir. Yine Aslan'ın sahiplendiği bir köpek üzerinden tahakküm kurma bilinci, daha sonrasında ondan maksimum fayda elde etmeye dönük yaşadığı fırsatçı toplumun kültürel kodlarına yaslanma pratiğini zorunlu kıldığına yer verilmiştir. Kısaca filmde toplumda büyüyüp yetişkin bir bireye dönüşme süreci, kişilerin araçsallaştırdığı canlı varlıklar üzerinden gelişmekte ve hiçbir şekilde ahlaki olmayan köpek dövüşü gibi eylemlerin işlenişi keyfi bir şekilde insanlar tarafından uygulanarak toplumsal statü kavramı üretilmektedir.

Filmde Aslan'ın hikâyesi üzerinden şekillenen sosyolojik kodların üretilmesi gerçeği karşısında bir canlı olarak Sivas'ın yersiz yurtsuz bir kişi olarak özneleştirilmesi de ayrı bir temayı oluşturmaktadır. Sivas'ın hikâyedeki konumunun evde mi ya da sokakta mı olduğu durumu filmde belirsizliği korunarak; hiçbir yere ait olamama, aidiyet eksikliği, köksüzlük gibi modern topluma ilişkin sosyolojik kodlar bir hayvan üzerinden aktarılmaktadır. Filmde köpeğin evin kulübesi dışında bırakılma, tekrar evin içine dâhil edilme ve sonra dövüş alanına atılma gibi birçok yer ve mekân değişikliği içinde gösterilerek savrulan hayatının anlamsızlığı katıksız bir biçimde seyirciye aktarılmaktadır. Bu hususta hâkim düşüncede var olan köpeklerin insanlara sadık varlık oldukları yargısı, filmdeki sahnelerin işaret ettiği üzere insanların hâkim olduğu domestik alanlar üzerinde ancak şekillenebilmektedir. Benzer olarak insanlar da güç odakları tarafından alt üst edilen hayat alanlarının sınırlılıkları içerisinde yaşamlarını sürdürmekte ve kendilerine razı kılınan hayatı kabullenerek sadık bir birey olmayı tercih etmektedir.

4.3. "Jîn" filmi analizi

- **Film künyesi**

Yönetmen: Reha Erdem

Yapımcı: Ömer Atay

Oyuncular: Deniz Hasgüler, Onur Ünsal, Sabahattin Yakut, Yıldırım Şimşek, Mehtap Anıl, Ayris Alptekin, Mahmut Altuner, Derya Aydın, Şenay Aydın, Saygın Soysal

Senaryo: Reha Erdem

Görüntü yönetmeni: Florent Herry

Sanat yönetmeni: Ömer Atay

Kurgu: Reha Erdem

Müzik: Hildur Guðnadóttir

Tür: Dram

Yıl: 2013

Süre: 2 sa. 2 dk.

- **Film konusu**

Araştırmamız kapsamında incelenen Reha Erdem'in yönettiği "Jîn" (2013) adlı filmde, terör örgütünün dağdaki kampında militan olan Kürt kızı Jîn'in örgütten kaçarak kendine özgür bir hayat kurma yolculuğuna çıkması ve sivil hayata geçiş sürecinde yaşadığı bir dizi kötü olayların gelişimi ile başlıyor. Daha on yedi yaşında genç bir kız olan Jîn dağdan şehre inerken önce koyunlarını otlatan bir çoban sonra, otobüs bileti almak için gittiği yazıhanedeki görevli tarafından sözlü cinsel tacize uğrar. Otobüs bileti parasının olmadığı için kısa süreli olarak bir tarlada yevmiyeli işçi olarak çalışmaya başladığı yerde de başındaki kâhya tarafından kendisine tecavüz edilmeye çalışılır. Kâhyanın tecavüzüne direnen Jîn onu yaralayarak kendisini kurtarır. Daha sonra kimliksiz bir şekilde bindiği için otobüsten indirilerek askeri karakola alınır ancak burada da bir erkek tarafından tecavüz girişimi ile karşılaşır. Sonunda doğaya ormanın derinliklerinde bir mağaraya sığınır. Sığındığı bu ormanda çatışmaların içerisinde karşısına çıkan bir Türk askerine yardım ederek onun iyileşmesini sağlar. Fakat asker yanından ayrılıp yine tek başına ormanda kalakaldığında artan şiddet ortamında kurşunlar kendisine isabet eder ve hayatını kaybeder.

- **Film analizi**

Doğada insan-hayvan ilişkisinin masalsı bir anlatımla aktarıldığı "Jîn" filminde yönetmenin işaret etmiş olduğu toplumsal mesajlar, doküman incelemesi yöntemiyle tespit edilerek toplumbilimsel analize tabii tutulması sağlanmıştır. Öncelikle filmde sıklıkla vurgulanan konular üzerinden belli başı temalar ortaya çıkartılmıştır. Bu temalarda filmdeki ilgili sahnelerdeki insan-hayvan ilişkisine dair sosyolojik kodların yüklenmiş olduğu anlam üzerine detaylı analizlerin yapılabilmesi mümkün kılınmıştır. Tespit edilen temalarda ön plana çıkan kavramlar incelendiğinde; "ataerkil düzen ve baskı", "şiddet kültürü", "savaş karşıtlığı", "özgürlük ve tahakküm", "yabancılaşma", "türler arası yoldaşlık ve dayanışma", "empati ve duygusal bağ" gibi sosyolojik kodları içerdiği fark edilmiştir. Aynı zamanda yönetmenin bazı metaforik göndermelere filmde yer vererek vurgulanmak istenen temaların daha zengin ve derinlemesine anlam üretmesi sağlanmıştır.

Filmde Jîn'in dağdaki teröristlerden kaçarak özgürce yaşayacağı sivil hayata geçiş sürecinde karşılaştığı mekânlarda hep karşısına erkeklerin çıktığı ve ondan faydalanmaya çalıştığı sahneler sıklıkla vurgulanmaktadır. Dağdaki yaşam gibi şehir ortamı da onun için tamamen erkeklerin gözetiminde ve eril şiddet merkezli olarak kadınların hayat alanını kısıtlamaktadır. Filmde özgürlük yolculuğunda önüne çıkan bu tür engelleri genç kız her defasında direniş gösterip cesaretle karşı çıksa da, hayat hikâyesine anlam kazandıran ve onu gerçek anlamda özgür bir kadın olmasını sağlayan unsur ise, doğanın kendisi ve vazgeçilmez bir parçası olarak gösterilen hayvanlardır. Bu hayvanlar ayı, yılan, vaşak, geyik gibi vahşi hayvanlar olup insanların kontrolünden uzak sanki özgür bir birey gibi Jîn'e arkadaşlık edebilmektedir. Türler arası empati ve bağ kurmanın bir aracı olarak doğa, insanın aslına rücu etmenin bir temel unsuru olarak filmde sahnelendirilerek, Simondon'un (2019, s. 56) hayvanlar ve insanlar arasındaki ilişkiyi "yarılmış ikilik" şeklinde kavramsallaştırdığı egemen bakış açısına karşı feminist bir bakış açısıyla cevap üretmektedir. Bu bakış açısında insanların hayvanlarla kurduğu ilişki hiyerarşik olmayan ve gerilimsiz bir zeminde ele alınarak türler arası bağ kurulması ve paylaşımcılık temelinde gelişmesi önerilmektedir (Özkazanç, 2022, s. 287).

Filmde Jîn'in ormanda karşılaştığı sahneler detaylı bir şekilde incelendiğinde; yırtıcı bir kuşun yumurtasını onunla paylaşması ve ses çıkararak gelen askerlerin dikkatlerini bozarak onu gizlemesi, bir ayının onun kaldığı mağarada bir gözcü gibi koruması ve birlikte onunla yemeğini paylaşması, geyiklerin onun yanında bulunarak yalnız olmadığı hissini

vermesi, tecavüz edildiği sırada yanında bağlı bir atın kişneyerek onu kurtarmak istemeye çabalaması yer almaktadır. Filmdeki bu detaylarla erkeklerin üretmiş olduğu şiddet ve tahakkümün karşısında, kadınlara bir tür teneffüs alanı oluşturan yer olarak doğa ve doğanın bekçisi konumundaki hayvanlar imgelenmektedir. Jîn'in yerleşik yaşamda karşılaşmış olduğu kötü olaylar üzerinden kendi türüne karşı yabancılaşma durumunun onun çevresine karşı bir duyarsızlaşma ve içine kapanma sürecine bırakmadığı, aksine doğanın kendisini anaç bir tavırla içine çeken dişil kimliği ile bütünleşmesine zemin kıldığı işaret edilmektedir. Filmde ormandaki hayvanların çıkardığı her bir ses meditasyonel bir etki yaratarak karakterin hırçın tavırlarının dinginleşip daha sabırlı ve sakin kalmasını sağlamaktadır.

Hayatı gerçek anlamda daha yeni keşfetmeye ve sorgulama sürecine giren Jîn'in bu kendi içine dönük ontolojik yolculuğu, hayvanlarla bire bir aynı kaderi paylaşan yani aralarında hiçbir farkın olmadığı bir türe doğru evirilmesine kapı aralamaktadır. Onlarla kurduğu ilişki de yeri geldiğinde iyileştirici konumda olabilmekte, örneğin filmdeki bir sahnede üzerindeki ağır yüklerden bitap düşmüş bir eşeğin bacağındaki yaraları tedavi edip iyileştirmesi sunulmaktadır. Bu imgelemede Jîn'in hiçbir şekilde sorgulamadan, fayda gözetmeden içgüdüsel olarak yavrusuna bakan bir annenin şefkati şeklinde vücut bulmaktadır. Türsel herhangi bir ayrım olmadan bu samimiyetini yaralanmış bir askere yardım ederek de sürdürdüğü gösterilmiştir. Nitekim filmde yer verilen bu sembolik sahnelerle Estes'in "Kurtlarla Koşan Kadınlar" (2004) adlı ünlü eserinde vurguladığı gibi, kadınlar üzerinde tahakküm kurmaya çalışan eril iktidarın doğada yarattığı tahribat karşısında kadınların doğa ile bütünleşerek kendi özlerine dönüşü seçtiği görülmektedir.

Doğadaki hayvanların kendi içinde kurmuş olduğu düzen, insanların birbirlerine karşı ürettiği şiddet sarmalının içerisinde –askerler ile teröristlerin birbirlerine saldırısı- hayvanların kaçacak yer aradıkları ve hayatlarını feda ettikleri bir mağdur imgesine doğru onları dönüştürdüğüne yer verilmektedir. İnsanları içine alan onları dayanışmacı bir ruhla kendisine bağlayan hayvanlar, yine insanlar tarafından yaşamlarının üzerinde hiçbir şekilde hak talep edemeyecek ve sessizce kendilerine seçilecek ölümü tadacak varlıklara filmde dönüştürülmektedir. Savaşların kurbanının insanlar olduğu geleneksel anlatısının dışına çıkılarak hayvanlarla aynı ekosistemin paylaşıldığı gerçeğine filmde kapı aralanmaktadır. Bu yargıyı filmde pekiştiren asıl güçlü öğe ise, Jîn'in ormanda artan şiddetli çatışma ortamında çıkmış olduğu ağaç dallarında vurularak yere düşüp ölmesi ile taçlandırılmaktadır.

Görsel 2. Jîn Filminde Ormandaki Hayvanların Matem Sahnesi



Kaynak: mubi.com, Erişim Tarihi: 02.07.2025

Jîn'in yerdeki ölü bedeninin çevresinde ormandaki yabani hayvanların toplaşarak bir tür ağıt çeker gibi konumlandırılması doğa, hayvan, insan bütünleşmesine sembolik bir göndermede bulunulmaktadır. Bir tür matemi andıran filmdeki bu sahnede ekofeminist bir okuma ile doğanın dişil bir enerjisi olduğu, ekolojinin gerçek kahramanları kadınlarla bir bütünü oluşturduklarına yönelik cevaplar üretilmektedir. Filmin alt metinde vurgulanan bu bakış açısında Plumwood'un (2008, s. 223) eserlerinde altını çizdiği ekofeminist düşünceye yaslandığı fark edilmektedir. Bu düşünce de erkek egemenliği karşısında kadın bedeni bir tahakküm aracına dönüştürülmekte ve bu sömürünün diğer bir parçası olarak doğanın kendisi aynı durumu yaşayarak mağdur kılınmaktadır. Doğanın zihinden ve eyleyicilikten uzak yapısı insanlar tarafından her türlü kontrole açık bir şekilde tahakkümün bir parçası olarak konumlandırılmakta ve hayvanlar da ikincil bir topluluk olarak ötekileştirilen nesnelere dönüştürülmektedir (Yılmaz, 2021, s. 103).

Masalsı bir anlatımla seçilen filmin doğa ile ilgili her sahnesindeki detaylarda hayvanlar kahramanın yolculuğuna tanık kılınarak doğallaşmış yalnızlığının bir parçası olarak yer almaktadır. Modern zaman insanın günümüz kaotik şehir hayatında hayvanlarla kurmuş olduğu ilişkide de benzer şekilde bu yalnızlık dürtüsünün güçlü bir öğe olarak durduğu ve öze yani doğaya dönüşü hayvanlarla bağ kurarak geliştirebildiği çıkarımına kapı aralamaktadır. Filmde Jîn'in türler arası bağ kurarak hayvanlarla kurmuş olduğu düzeyli ilişki biçimi, onun yaşadığı çevreye karşı duyarlılığında ahlaki farkındalığını olgunlaştırırken; aynı zamanda posthümanist bakış açısıyla farklı türlerin büyüme sürecinde birbirleri ile paylaşımcı olduğu ekolojik dengenin izdüşümleri ortaya konulmaktadır.

Sonuç

İnsan-hayvan ilişkisinin Türk sinema filmlerindeki yansımalarının merkezine alındığı çalışmamızda, öncelikle bu ilişkide belirleyici rol oynayan sosyal, kültürel ve ekonomik gerçekler literatür taraması yapılarak anlamlı bilgilerin ortaya konulması sağlanmıştır. Ayrıca sinema tarihi içerisinde popüler ve bağımsız film örnekleri üzerinden filmlerin hikâyelerinde ön plana çıkan temalar ve genel eğilimlerin toplumsal izleri sürülmüştür. Popüler film örnekleri genel olarak incelendiğinde hikâyelerde insanların üstünlüğü temelli, hayvanların temsil ediliş biçimine rastlanılmış olup türcü anlayışın sinemadaki farklı yansımalarına dikkat çekilmiştir. Bağımsız film örnekleri üzerinden incelemelere bakıldığında ise, insan-hayvan ilişkisinin geleneksel üstünlük temelli kategorizasyonun dışına çıkılarak iki tür arasında sahici ilişkilerin kurulabildiği ve aynı hayatı paylaşan birer canlı varlıklar olduklarının altını çizen yapımlara ulaşılmıştır.

Dünya ve Türk sinemasında ön plana çıkan film örnekleri üzerinden insan-hayvan ilişkisini anlamaya dönük incelemelerde, yönetmenlerin yaratıcı özgün bakış açılarını filmlerinde metaforik anlatımla destekleyerek toplumların değer yargıları ve kültürel pratikleri üzerinden eleştiriler geliştirdikleri fark edilmiştir. Bu hususta yakın dönem Türk sinemasında hayvanların modern hayatta yalnızlaşan bireylerin bir dost olarak görmesinden ("Kosmos" filmi), şehir hayatının dışladığı ve ötekileştirdiği varlıklara dönüşmesine ("Abluka" filmi); taşrada bir geçim kaynağı olarak vahşice katledilmelerinden ("Balık" filmi), yerelde bir dövüş ve eğlence aracına dönüştürülmelerine ("Kalandar Soğuğu" filmi) değin birçok örneğe rastlanılmıştır. Çalışmada yakın dönemde Türk sinemasında özellikle bağımsız filmlerde ön plana çıkan bu insan-hayvan ilişkisi temsilleri doğrultusunda örnek film analizleri üzerinden detaylı bulguların elde edilmesine geçilmiştir. Film analizinin örneklemi için birçok festivallerde ödül alan bağımsız Türk yönetmenlerden Kaan

Müjdeci'nin "Sivas" filmi ile Reha Erdem'in "Jîn" filmi tercih edilerek toplumsal yapının sosyolojik kodlarının izleri sürülmüştür.

Anadolu'nun kırsalında erkek egemen kültür içinde üretilen şiddet temelli erkeklik rol modelinin incelendiği "Sivas" filminde, küçük bir erkek çocuğuna hayvana yönelik tahakküm kurma ve şiddet uygulanmasını meşru kılan toplumsal gerçeğe ulaşılmıştır. Filmde çocuğun sahiplendiği yaralı bir kangal köpeğine olan sıcak ilgisi ve dostluk kurma çabası sahici bir insan-hayvan ilişkisi örneği sunsa da; kırsalda yaşayan insanlar için ise bu durum, boş bir uğraş ve budalalık olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Erkek egemen bakış açısına göre bu ilişkide önemli olanın Aslan'ın sahiplendiği köpek üzerinden çevresine karşı şiddet üretmesi ve bunu da bir ekonomik kazanca dönüştürerek menfaat yaratması pratiğinde gizli olduğu vurgulanmıştır. Karakterin filmdeki yolculuğunda çevresindeki insanların onu aşağılaması ve sevdiği kız üzerinde duygusal etki oluşturmak istemesi gibi toplumsal cinsiyet rolü dayatmaları, onun şiddeti kabullenmesi hususunda hızlandırıcı olduğuna varılmıştır. Ancak küçük bir erkek çocuğunun kırsaldaki bu şiddet kültürünün dayatmalarına inat, insan-hayvan ilişkisini tabii konumuna getirme cesareti göstermesine filmde yer verilmesi, türcülüğe karşı toplumsal reflekslerin her an insanlar tarafından yeşertilebileceği posthümanist bakış açısını yansıtmaktadır.

Gerçeklik ile masal arasında gezinen bir genç kızın varoluş hikâyesine seyircinin ortak kılınmaya çalışıldığı "Jîn" filminde ise, doğa ve doğanın bekçisi konumundaki hayvanlar bu hikâyenin hem tanıkları hem de genç kızın gerçek dostları olarak aktarılmaktadır. Terör örgütünden kaçan militan bir genç kızın dağdan şehre inme yolculuğunun anlatıldığı filmde bir süre kaldığı orman ve buranın müdavimi olan vahşi hayvanlar ona saf, katıksız bir şekilde yardım ettiği ve dayanışma içine girdiği gösterilmektedir. Fakat insanların yaşadığı şehir ve terör örgütünün yaşadığı dağ gibi mekânlar, tekinsiz ve onun özgürlüğünü kısıtlayan bir şiddet üretim merkezi olarak filmde konumlandırılmıştır. Ataerkil bakış açısının cinsellik ve şiddetle kadınları baskılamaya çalıştığı bu eril düzende Jîn'in hem bedensel hem de ruhsal bir bütün olarak varlığını sürdürebilmesinin türler arası ilişki kurma ve bağ geliştirme pratiği ile olabileceğinin altı çizilmiştir. Filmdeki sahnelerde vurgulandığı şekilde insan-hayvan ilişkisine dair roller birbirleri ile paylaşımcı ve eşit bir şekilde betimlenerek posthümanist bir anlatıya kavuşturulmuştur. Ayrıca doğa ve hayvanlar filmde dişil bir konumda sembolize edilerek ekofeminist bakışla eril yerleşik düzenin mağduru olarak hayvanlar ve kadınlar ortak bir özneye dönüştürülmüştür.

Araştırma kapsamında toplumbilimsel analiz yöntemi ile incelenen her iki filmde de Türk toplumunun yakın dönemde yaşadığı sosyopolitik olayların ve geleneksel erkek egemen kültürel kodların sıklıkla insan-hayvan ilişkisini şekillendirdiği sonucuna varılmıştır. Filmlerde insanların kendi gerçekliklerinin farkına varabilmesinin hayvanlarla ortak bir kaderi paylaşmakta oldukları fikrini kabullenmesinde yattığı altı çizilmiştir. İncelenen her iki filmde de toplumda üretilen şiddetin kaynağının hayvanların kendisi değil insanlar olduğunun ve bu durumu meşrulaştıran kültürel kodların pekiştirilmeye çalışıldığına işaret edilmiştir. Bu durum "Sivas" filminde hayvanların araçsallaştırılması üzerinden erkek olmak, toplumsal statü elde etmek, kolay kazanç elde ederek zenginleşmek gibi niyetlerin bir sonucu olarak derinlik kazanırken; "Jîn" filminde ise örtük olmasa da metaforik göndermelerle sebebi olmadıkları savaşın kurbanı olarak hayvanların sessizce ölümü bekleyişi üzerinden anlam kazandırılmıştır. Yine "Sivas" filminde bir köpek üzerinden kurulmak istenen masum hayvan imgesi bir erkek çocuğunu olgunlaşmasına aracı kılınırken, "Jîn" filminde ise doğanın iyileştirici mistik gücünün bir parçası olan hayvanlar

genç bir kadının özgürlük yolculuğuna ortak kılınmaya çalışıldığı saptanmıştır. Her iki yönetmenin bir bağımsız sinema filmi örneği olarak sunmuş oldukları eserlerinde; belli başlı ideolojik, politik tercihlerin dışına çıkarak bir canlı türü olarak insan ve hayvan öğesini birbirine yakınlaştırdığı ve Türk toplumunun geleneksel kültürel kodlarına ilişkin toplumsal gerçekleri naif bir dille aktarmak gayesinde oldukları sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi*. (6. Baskı). (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

Agamben, G. (2004). *The open: Man and animal.* Stanford University Press.

Aristoteles. (2017). *Politika.* (Çev. M. Tunçay). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Altınöz, M. E. (2022). *Exploring the everyday cohabitations of humans and urban animals through the ecodocumentaries of Istanbul.* [Unpublished master's thesis], Bilkent University.

Bazin, A. (2005). *What is cinema?* (Çev. H. Gray). University of California.

Berger, J. (2009). *Why look at animals?* Penguin UK.

Berger, A. A. (2018). *Medya çözümleme teknikleri.* (Çev. N. Pembecioğlu). Ankara: Nobel Yayınları.

Bor, A. (2020). *İslam'da hayvan hakları*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Braidotti, R. (2013). *The posthuman.* Polity Press.

Carroll, N. (1998). *Interpreting the moving image.* Cambridge University Press.

Clutton-Brock, J. (1999). *A natural history of domesticated mammals*. Cambridge University Press.

Çalışkan, S. (2020). İnsan biçimcilik ve canlandırma sanatında insan biçimli hayvan karakterlerinin kullanımı. *Art-E Sanat Dergisi,* 13(26), 474-489.

Çekiç Akyol, A. (2016). Türk televizyon reklamlarında hayvan kullanımı. *Electronic Journal of Social Sciences,* 15(57), 332-351.

Çelik, A. ve Karakaş, M. (2023). Semavi dinlerin perspektifiyle hayvan hakları kuramı mümkün müdür? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(4), 1509-1525.

Çoruhlu, Y. (2002). *Türk mitolojisinin anahtarları*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Demirci, K. (1998). "Hristiyanlık" Md. İçinde. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi.* 328-340. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

Des Jardins, J. (2006). *Çevre etiği çevre felsefesine giriş*. (Çev. Ruşen Keleş). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Dokur, E. (2019). *Canlandırma sinemasında hayvan karakterleri ve antropomorfizm.* Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Duyar, S. (2017). Hayvan-oluş'tan makine-oluş'a King Kong. *SineFilozofi*, 2(4), 94-110.

Erbalaban Gürbüz, Ö. N. (2016). Ekoeleştirel bir perspektiften yönetmenin insan dışı doğayla ilişkisi. *SineFilozofi,* Özel Sayı (2), 148-163.

Estes, C. P. (2004). *Kurtlarla koşan kadınlar.* (Çev. Hakan Atalay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ferry, L. (1995). *The new ecological order*. University of Chicago Press.

Freundt, E. (2006). Reflexionen über die verbundheit zwischen mensch und tier. fortsetzung des gedankens: Was ist dem menschen das tier? *Durchblick,* 3: 32-36.

Fromm, E. (2003). *Sahip olmak ya da olmak.* İstanbul: Arıtan Yayınları.

Gültekin, M. (2023). Posthümanizm ve yeni bir ayrımcılık biçimi olarak robotlara yönelik türcülük. *Antropoloji*, (45), 64–80.

Haraway, D. (2003). *The companion species manifesto: Dogs, people, and significant otherness.* Prickly Paradigm Press.

Hançerlioğlu, O. (1975). *İnanç sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Holliday, C. (2016). I'm not a real boy, i'm a puppet: Computer-animated films and anthropomorphic subjectivity. *Animation: An Interdisciplinary Journal*, 11(3), 246-262.

Hribal J. (2003) "Animals are part of the working class": A challenge to labor history. *Labor History*, 44(4), 435-453.

Internet Movie Database (IMDB). (2025). *"Sivas"*. https://www.imdb.com/title/tt3894344, Erişim Tarihi: 02.07.2025.

Kafesoğlu, İ. (1993). *Türk milli kültürü*. (10. Baskı). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Kalpaklı, F. (2021). Alageyik filmi ile Avcı filmindeki geyik imgesine karşılaştırmalı bir bakış. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (24), 1096-1112.

Kant, I. (1999). *Pratik aklın eleştirisi*. (Çev. İ. Kuçuradi, Ü. Gökberk ve F. Akatlı). Türkiye Felsefe Kurumu.

Karadoğan, A. (2003). Türk şahıs adlarında hayvan kültü. *Millî Folklor*. Yıl: 15, Sayı: 57, 109-116.

Koyuncu, E. (2018). Torino Atı'nda bir felaketin tasviri. *Kebikeç: İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, (45), 103-116.

Kurt, M. (2022). *İnsan-hayvan ikiliğinde tahakküm ilişkisi ve sanattaki görünürlüğü*. Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Leventi-Perez, O. (2011). *Disney's portrayal of nonhuman animals in animated films between 2000 and 2010.* [Unpublished master's thesis]. Georgia State University.

Lippit, A. M. (2000). *Electric animal: Toward a rhetoric of wildlife*. University of Minnesota Press.

Morris, D. (1991). *Hayvan-insan sözleşmesi*. (Çev. Mehmet Harmancı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

MUBI (2025). *"Jin"*. https://mubi.com/tr/tr/films/jin, Erişim Tarihi: 02.07.2025.

Nibert, D. (2012). The fire next time: The coming cost of capitalism, animal oppression and environmental ruin. *Journal of Human Rights and the Environment* (3), 141-158.

Phillips, M. (2016). Animating animals: Exploring modes of animal representation in classic animated children's films. *Undergraduate Honors Theses*. Paper 1001.

Plumwood, V. (2008). Ecosocial feminism as a general theory of oppression. C. Merchant (Ed.), *Ecology: Key concepts in critical theory* içinde (p. 223-235). (2. Baskı). Amherst, New York: Humanity Books.

Özden, Z. (2004). *Film eleştirisi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Özervarlı, M. E. (2023). Kahramanlık imgesinin Türk sinemasındaki izleri. *Asya Studies-Academic Social Studies / Akademik Sosyal Araştırmalar,* 7(25), 141-154.

Özkazanç, Z. (2022). Gerilimsizlik durumunda bedensellik: feminist sanat pratiğinde insan-hayvan ikiliği ötesinde temsil olanakları. *Teorik Bakış*, (15), 283-304.

Özkuzugüdenli, E. (2021). *Çizgi filmlerin çevresel farkındalık açısından incelenmesi* (*TRT çocuk örneği*). Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Schwab, K. (2018). *Dördüncü sanayi devrimi*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.

Simondon, G. (2019). *Hayvan ve insan üzerine iki ders*. (Çev. Emre Sünter). İstanbul: Norgunk Yayıncılık.

Singer, P. (2005). *Hayvan özgürleşmesi.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sözer, S. M. (2007). *Hayvan hakları mevzuatı*. Ankara: Adalet Yayınevi.

Türk, N. (2022). Görsel sanatlarda hayvan imgesinin hayvan oluş bağlamında tezahürü. *Kültür ve İletişim*, 25 (2)(50), 497-537.

Türk Dil Kurumu (TDK). (2025). *"Hayvan".* https://sozluk.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.03.2025.

Tümer, G. (2020). *Bahman Ghobadi sinemasında hayvan metaforlarıyla travma anlatımı*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Türkyılmaz, T. (2020). Susuz Yaz filminde doğanın bir anlatıcı olarak konumlanmasının toplumsal kültür-doğa ilişkisi bağlamında ele alınması. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(26), 583-606.

Weil, K. (2012). *Thinking animals: Why animal studies now?* New York: Columbia University Press.

Wells, P. (1998). *Understanding animation*. London: Routledge.

Wolfe, C. (2010). *What is posthumanism?* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Yılmaz, B. (2025). Selcen Ergun'un Kar ve Ayı filminde ayı etrafındaki bazı inanmalar. *Folklor/Edebiyat*, 31(123), 679-692.

Yılmaz, Ç. (2021). *Türk film çalışmalarında yeni yönelimler: Ekoeleştiri, ekosinema ve ekolojik bir metin olarak film.* Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

This study investigates the representations of human-animal relationships in Turkish cinema, with a particular focus on how such portrayals are shaped by social, cultural, and economic contexts. The research seeks to understand the symbolic and ideological roles assigned to animals in films and how these depictions reflect or critique broader societal values, norms, and power structures. Through an interdisciplinary lens combining cultural studies, sociology, and film theory, the study identifies the divergent ways in which animals are portrayed in mainstream and independent cinema in Turkey. The theoretical framework is grounded in speciesism, posthumanism, and ecofeminism, allowing for a critical examination of the anthropocentric tendencies that dominate much of cinematic discourse.

The research begins with a literature review that outlines the historical and cultural trajectory of human-animal relationships in both global and Turkish contexts. It traces how industrialization, urbanization, and evolving gender norms have influenced perceptions of animals in daily life and media representations. In mainstream Turkish cinema, animals are often depicted in subservient or instrumental roles, reinforcing human superiority and legitimizing species-based hierarchies. This mirrors broader social ideologies in which nature and non-human life are subordinated to human interests. These speciesist perspectives not only marginalize animals but also contribute to a cultural logic that normalizes violence, control, and exploitation.

In contrast, independent Turkish films tend to challenge these dominant narratives by offering more nuanced and empathetic portrayals of human-animal relations. These films often emphasize emotional bonding, shared vulnerability, and interspecies solidarity. The use of metaphor, symbolism, and artistic innovation in independent cinema allows for more complex explorations of coexistence, ethical responsibility, and the potential for non-human agency. Within this framework, the study focuses on two films: “Sivas” (2014) by Kaan Müjdeci and “Jîn” (2013) by Reha Erdem. These films are examined through qualitative content analysis and sociological interpretation, revealing how cultural codes, gender politics, and power dynamics are embedded within narratives involving animals.

Sivas is set in rural Anatolia and centers on Aslan, a young boy who develops a bond with an injured Kangal dog. The film depicts how patriarchal norms and traditional masculinity shape the boy's relationship with the animal. While Aslan initially shows compassion and a desire for companionship, societal expectations gradually push him to assert dominance and use the dog as a tool for violence and economic gain. The dog becomes a symbol of masculine power, a means to win respect among peers, and a way to impress a girl he admires. The narrative reveals how emotional intimacy with animals is dismissed or ridiculed in rural culture, where strength and aggression are valorized. Yet, the film also contains subtle acts of resistance: Aslan's moments of care and empathy suggest that alternative, non-violent forms of interspecies relationships are possible, even in oppressive environments. These scenes challenge the notion that speciesism is a fixed cultural norm, instead presenting it as a learned and imposed ideology.

In Jîn, the story follows a young female guerrilla fighter who escapes from a militant group and undertakes a solitary journey from the mountains to the city. Her passage through

the forest becomes a transformative experience, during which she encounters various wild animals who act not as threats but as silent witnesses and companions. These animals, devoid of human violence and judgment, offer her a sense of connection, trust, and protection. The film constructs nature as a maternal, healing force that stands in contrast to the brutality of both the military and the urban world. This dichotomy highlights the oppressive structures of patriarchy and militarism, in which women and animals alike are victims of systemic violence. Through ecofeminist symbolism, the film aligns the fates of women and animals, presenting their solidarity as a form of resistance against male-dominated power systems. The portrayal of human-animal relationships in Jîn is fundamentally posthumanist, emphasizing equality, mutual recognition, and the breaking down of species boundaries.

Both films underscore the idea that violence in society originates not from animals but from human social constructs that normalize aggression, hierarchy, and exploitation. In Sivas, the instrumentalization of the dog reveals how animals are embedded in systems of economic and symbolic capital; in Jîn, the animals become symbols of purity and resilience amidst a world corrupted by violence. While Sivas critiques the rural valorization of dominance and profit, Jîn offers a vision of interspecies empathy and coexistence rooted in shared vulnerability and mutual care. The animals in both films are not merely background elements but active participants in the narrative, each representing broader social critiques.

Ultimately, this study demonstrates that Turkish independent cinema provides a rich terrain for rethinking human-animal relations beyond anthropocentric frameworks. Through symbolic storytelling, emotional depth, and socio-political commentary, films like “Sivas” and “Jîn” call into question the cultural assumptions that sustain speciesism and gendered violence. They offer viewers alternative imaginaries in which animals are seen not as objects but as beings capable of connection, resistance, and presence. These cinematic interventions invite us to reconsider the ethical dimensions of our relationships with non-human life and the potential for more inclusive, compassionate modes of coexistence.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),847-871

2023 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE AK PARTİ VE CHP'NİN SİYASAL REKLAM STRATEJİLERİ

Gülten ADALI*

Ahmet Yavuz BEŞENEK**

DOI: 10.47107/inifedergi.1738946

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *9 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *9 Kasım 2025*

Atıf: Adalı, G. ve Beşenek, A.Y. (2025) 2023 Cumhurbaşkanliği Seçiminde Ak Parti ve Chp'nin Siyasal Reklam Stratejileri. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 847-871.

Öz

Bu çalışma, 2023 Cumhurbaşkalığı seçimleri döneminde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından üretilen ve yayınlanan siyasal reklam kampanyalarının, içerik ve söylemlerinin dijital yerli ve dijital göçmen seçmenlere yönelik olarak nasıl değiştiğini, medya mecralarına ve hedef kitlelere göre nasıl farklılaştığını karşılaştırmalı olarak analiz etmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel medyayı temsilen televizyon, dijital medyayı temsilen Instagram seçilmiştir. AK Parti ve CHP'nin bu iki mecrada da yayınladığı üçer adetten toplam 6 reklam videosu, aynı reklamın televizyon ve Instagram'da yayınlanan versiyonları ele alınarak toplam 12 reklam olarak tematik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tematik analizde öne çıkan temalar; teknoloji, milli birlik, parti vizyonu, ekonomi, özgürlük, eğitim ve göçmen politikaları başlıkları altında incelenmiştir. Geleneksel ve dijital medyada yayınlanan mesaj biçimlerinin dijitalleşmeyle nasıl dönüştüğü ve mesaj iletilerinin dijital yerli ve dijital göçmenlere göre nasıl yapılandırıldığı incelenmiştir. Analizler doğrultusunda AK Parti'nin siyasal reklam söylemlerinde çoğunlukla lider figürü, hizmet siyaseti ve milli birlik beraberlik temaları hakimken; CHP'nin siyasal reklamlarında umut, özgürlük, ekonomi, adalet ve değişim temalarının hakim olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular, reklam videolarının içerik ve söylemlerinin medya türüne göre yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak çalışma, siyasal reklamların medya türünün ağırlıklı tüketicisi olan seçmen profiline yönelik dizayn edildiğini göstermekte ve günümüzde siyasal reklamların ardındaki çok katmanlı yapıya ışık tutmaktadır. Bu bağlamda araştırma Türkiye'de siyasi reklamcılığın evrimine ilişkin ampirik kanıtlar sunarak, geleneksel ve dijital medyanın birbirini tamamlayıcı şekilde nasıl kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal reklamcılık, Dijital kuşaklar, Televizyon reklamları, Instagram reklamları, Tematik içerik analizi, 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi*

* Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Antalya, Tükiye. gultenadali@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7068-4482.

** YL Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Tükiye. abesenek@gmail.com, ORCID: 0009-0005-1423-6019.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),847-871

POLITICAL ADVERTISING STRATEGIES OF THE AK PARTY AND CHP IN THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTION

Abstract

This study aims to comparatively analyse how the political advertising campaigns, content and discourses produced and broadcasted by the Justice and Development Party (AK PARTİ) and the Republican People's Party (CHP) during the 2023 Turkish general elections changed towards digital native and digital immigrant voters and how they differed according to media channels and target audiences. Television was chosen to represent traditional media and Instagram was chosen to represent digital media. A total of 6 advertisement campaigns of AK PARTİ and CHP, three each published in these two media, were evaluated by thematic content analysis method as a total of 12 advertisements by considering the versions of the same advertisement published on television and Instagram. The prominent themes in the thematic analysis were analysed under the headings of technology, national unity, party vision, economy, freedom, education and immigration policies.It was analysed how the message formats published in traditional and digital media have transformed with digitalisation and how message messages are structured according to digital natives and immigrants. In line with the analyses, it was observed that AK PARTİ's political advertisements were dominated by the themes of leader figure, service politics and national unity, while CHP's political advertisements were dominated by the themes of hope, freedom, economy, justice and change. The findings of the study reveal that the content and discourses of the advertisement campaign are structured according to the media type. As a result, the study shows that political advertisements are designed for the voter profile, which is the predominant consumer of the media type, and sheds light on the multi-layered structure behind political advertisements today. In conclusion, the study demonstrates that political advertisements are designed in accordance with the voter profile that predominantly consumes the specific media type, thereby shedding light on the multilayered structure underlying contemporary political advertising. In this regard, the research provides empirical evidence on the evolution of political advertising in Turkey and reveals how traditional and digital media are employed in a complementary manner.

Keywords: *Political advertising, Digital generations, Television commercials, Instagram advertisements, Thematic content analysis, 2023 Turkish general elections*

Giriş

Siyasal katılım, bireylerin siyasal sistemle kurduğu etkileşimde aktif özne olma halini ifade eden, demokratik süreçlerin işlerliğini sağlayan temel bir kavramdır. Bu bağlamda siyasal faaliyete katılmak, yalnızca oy verme gibi biçimsel eylemlerle sınırlı kalmayıp, kamuoyunun oluşumuna katkı sağlayan, yurttaşların kamusal alandaki varlıklarını ortaya koydukları çok katmanlı bir etkileşim alanına işaret eder. Siyasal katılım, bireylerin sistem karşısındaki konumlarını, siyasal bilince sahip olma düzeylerini ve kolektif karar alma süreçlerine dahil olma eğilimlerini anlamlandırmak açısından kuramsal olarak merkezi bir öneme sahiptir (Kapani, 2005, s.130–131). Siyasal katılımı etkileyen bir unsur da kuşkusuz kişinin çevresi ile kurduğu iletişimdir.

Reklamcılık alanında yaşanan güncel gelişmeler, özel sektöre özgü iletişim ve pazarlama stratejilerinin kamu alanına da taşınmasına zemin hazırlamış; bu durum siyasal iletişimde reklamcılık tekniklerinin kullanımını teşvik eden bir ortam yaratmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarındaki teknolojik ilerlemeler ve internetin küresel ölçekte bilgiye erişimi kolaylaştırması, siyasal reklamcılığın etkisini artırarak bu alana yönelik ilginin artmasına neden olmuştur. Yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşması, sadece siyasal aktörlerin seçmenle iletişim kurma biçimlerini dönüştürmekle kalmamış; aynı zamanda iktidarın toplumsal denetimini kolaylaştırmış, yöneten-yönetilen ilişkisini daha etkileşimli hale getirmiştir. Bu bağlamda, iletişim çalışmaları katılımcı demokrasinin işlerliği açısından kritik bir önem taşımaktadır (Ay ve Çağlar, 2019, s. 944).

İletişim biçimleri dijitalleşmenin etkisiyle dönüşerek siyasal iletişim alanında yeni stratejik yaklaşımları doğurmuştur (Castells, 2009). Siyasiler seçmenlere ulaşırken sadece geleneksel medya araçlarını değil, dijital mecraları da kullanmakta; bu sayede hedef kitlelerin medya alışkanlıklarına uygun mesajlar kurgulayabilmektedir (Chadwick, 2013). Türkiye'de sosyal medya temelli kampanyalar üzerine yapılan çalışmalarda, özellikle Balcı ve Sarıtaş (2021) 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneğinde, dijital platformların aday-seçmen etkileşimini kişiselleştirdiğini ve kampanya söylemini dönüştürdüğünü göstermiştir. Bu bağlamda Marc Prensky (2001) tarafından kavramsallaştırılmış olan "dijital yerli ve dijital göçmen" kimlikleri, medya mecraları ile kurulan ilişkinin özünü ve doğasını açıklayabilmek adına kritik bir teorik çerçeve sunmaktadır. Prensk'ye göre dijital yerliler, teknolojinin içinde doğmuş ve teknolojiyle büyümüş bireylerdir. Dijital göçmenler ise teknoloji ile doğduktan veya belirli bir yaştan sonra tanışan, teknolojik aygıtlarla daha sınırlı iletişimi olan bireylerdir. Bireylerin mesajları algılayış biçiminde, medya tercihinde ve siyasi kararlarının belirlenmesinde bu farklılık önemli rol üstlenmektedir (Palfrey ve Gasser, 2008). Siyasal reklamlar her zaman bilgilendirme amacıyla tasarlanmaz, ikna ve yönlendirme işlevlerini devreye sokabilmek adına tutum ve davranış değiştirme amacıyla da tasarlanır (Scammell, 2014). Bu sebeple hedef kitlenin kültürel, demografik ve dijital alışkanlıklarına göre; siyasal iletişimin söylemi, mecra seçimi ve görsel yapısı değişmektedir (Norris, 2000). Dijital yerlilerin kısa ve interaktif içerikleri tüketmeye daha yatkın olmasına karşın, dijital göçmenler anlatı odaklı ve görsel ileti ağırlıklı içerikleri tüketmeye daha yatkındır (Bolton et al., 2013). Bu çalışmada, Türkiye'de 2023 Cumhurbaşkalığı seçimleri sürecinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ile Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından yürütülen siyasal reklam kampanyaları kapsamında, geleneksel medya (televizyon) ve dijital medya (Instagram) mecralarında yayınlanan siyasal reklamlar karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Çalışmanın ana amacı, dijital yerli ve dijital göçmen seçmenlere yönelik reklam kampanyalarının söylem, tematik yapı ve görsel dil bakımından nasıl farklılaştığını ortaya koymaktır. Siyasi partilerin geleneksel ve dijital medyada yayınlanan reklamlarını ele alarak, "Dijital Yerli" ve "Dijital Göçmen" olarak adlandırılan tüketicilerin farklılıklarının ne kadar bilincinde olduğunu ve bu farklılıklara göre reklam kampanyalarının nasıl değiştiğini analiz etmektir. Böylece siyasal iletişimde farklı medya türlerinde yayınlanan reklamların, hedef kitlelerin dijital kimlik profilleri doğrultusunda nasıl dönüştüğü ortaya konulmaktadır.

Son veriler, Türkiye'de televizyon ve dijital medya tüketiminin toplumun gündelik yaşamında hâlâ merkezi bir konumda olduğunu göstermektedir. 2023 yılı verilerine göre, hanelerde günlük ortalama televizyon izleme süresi 6 saat 22 dakika olarak ölçülmüş; hane içinde yaşayan 5 yaş üzeri bireyler ise günde ortalama 3 saat 44 dakika televizyon izlemiştir (TİAK, 2023). Bununla birlikte, dijital platformlara olan yönelim de dikkat çekicidir. Türkiye'de aktif sosyal medya kullanıcıları, toplam nüfusun %65,7'sini oluşturmaktadır. Bu kullanıcıların %86,5'i interneti aktif biçimde kullanmakta, günde ortalama 6 saat 51 dakikasını çevrim içi geçirmektedir. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından yayımlanan rapora göre, sosyal medya reklamcılığında Türkiye dünya genelinde öne çıkmaktadır; zira 18 yaş üzeri Instagram kullanıcılarının erişim oranı %82,8 ile dünya ortalaması olan %28,1'in oldukça üzerindedir (Ulaştırma ve Altyapı Dergisi, 2024). Sosyal medya platformları arasında ise Instagram (%90,6), WhatsApp (%88,8) ve Facebook (%72,6) en sık kullanılan mecralar olarak öne çıkmaktadır (We are social, 2023). Bu bulgular, televizyonun hâlen güçlü bir kitle iletişim aracı olmasına karşın, dijital mecraların özellikle genç seçmen kitleleri arasında siyasal iletişim stratejilerinde giderek daha belirleyici bir rol

üstlendiğini göstermektedir.

Dijital yerliler dijital medya içeriklerini daha fazla tüketirken, dijital göçmenler geleneksel medya içeriklerini daha fazla tüketmektedir. İki grubun demografik özellikleri bakımından birçok farkı vardır. Bu farklar gündelik yaşam biçiminden tüketim alışkanlıklarına kadar birçok tutum, davranış ve düşünce biçimi barındırmaktadır. Aynı ülkede yaşayıp, aynı kültürel formasyona, benzer ekonomik koşullara ve hatta aynı inanç sistemine mensup olsalar bile bir iletiyi bambaşka şekillerde algılayabilmektedirler. Bu durumun farkında olan reklamverenler ve medya sahipleri, reklam stratejilerini hedef kitlelerine göre kurgulamaya çalışmaktadır. Ancak bu kurguyu ne kadar başarılı yaptıkları her zaman tartışmaya açık bir konu olmuştur. Ayrıca kurgu süreçlerinde hedef kitlelere göre uyarlanmaya çalışılmış ve yeniden üretilmiş söylemin özünden ne kadar uzaklaştığı, hangi düzeyde ikna ve manipülasyon çabası güttüğü tartışılmaya değer bir etik ikilemdir. Çalışma bu ve benzeri konulara ışık tutarak akademik literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. Literatür Taraması

Marc Prensky (2001) yılında dijital yerli ve dijital göçmen kavramlarını literatüre kazandırmıştır. Bu kavramların temsil ettiği bireylerin farklılıkları yalnızca kullanım kabiliyeti ve aşinalık düzeyiyle sınırlı kalmamakta, medya tüketim biçimi, bilgiye erişim ve iletişim kurma süreçlerini de barındırmaktadır (Palfrey ve Gasser, 2008). Siyasal reklam kampanyalarının dijitale dönüşmesinde yeni kuşak seçmenlerin (dijital yerlilerin), bilgiye erişim yönteminin gelişmiş olmasının büyük etkisi vardır (Bolton et al., 2013).

Siyasal reklamlar sadece tanıtım ve bilgi verme süreçlerinden ibaret değildir. Seçmenin duygularını, tutum ve davranış biçimlerini, kültürel özelliklerini, değer yargılarını gözeten planlı iletişim çabası ürünleridir (Scammell, 2014). Dijitalleşmeyle birlikte eskisi gibi yalnızca geleneksel kitle iletişim araçları değil internetle erişilebilen yeni nesil kitle iletişim araçları da kullanılmaya başlanmıştır. Bu yeni nesil platformlarda mesaj biçimi daha bireysel odaklıdır (Chadwick, 2013). Siyasal iletiler çift yönlü iletişimle dönüşerek daha etkileşimli, doğrudan ve hızlı hedef bulmaya başlamıştır (Loader ve Mercea, 2011). Siyasal iletişim çalışmaları genç seçmenleri yakalayabilmek için yeni stratejiler ve söylem biçimleri geliştirmek zorunda kalmıştır. Özellikle Instagram gibi yoğun görsel kullanılan mecraların popüler olması buna altyapı oluşturmuştur (Enli, 2017).

Radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarıyla web sitesi ve sosyal medya gibi dijital medya araçları arasında içerik üretim biçimi, yayılım hızı ve etkileşim boyutu bakımından önemli farklılıklar vardır (Norris, 2000). Siyasi iletiler dijital yerlilere yönelik umut, özgürlük ve değişim gibi söylemler içerirken; dijital göçmenlere ise milli birlik, güvenlik ve istikrar tarzı temalara vurgu yapmaktadır. Televizyonun, radyonun ve gazetenin tek yönlü iletişim yapısının ve tarihsel kullanım alışkanlığının verdiği özgüven sayesinde söylem genellikle ikna, manipülasyon ve yönlendirici kimlik taşımaktadır. Sosyal medyanın ve diğer dijital iletişim mecralarının çift yönlü iletişim yapısı, eleştirilebilirlik ve linç kültürü gibi kavramlar siyasal iletilerin alışılageldik doğasını dönüştürmüştür (Gerodimos ve Justinussen, 2015).

Lider figürü, nostalji ve tarihsel anlatı temalı iletiler dijital göçmenler tarafından daha çok içselleştirilirken; hızlı tüketilen kısa videolar, modern estetik görseller, hashtag akımları ve sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu trendler dijital yerliler tarafından daha çok benimsenmektedir. Bu durum seçmenlerin medya tüketim biçimlerinin siyasi partilerin anlam ve söylem üretim süreçlerini şekillendirdiğini göstermektedir (Lilleker et al., 2015). Seçim kampanyasının çehresi, sloganı ve alt metni aynı olsa da söylem ve içeriği medya

türünün tüketicilerine göre dizayn edilmektedir.

Konuyla doğrudan ilgili ve daha önce yapılan bir araştırmanın sonucunda AK Parti ve CHP reklamlarında görülen ortak bir özellik geleceğe yönelik vurgunun gençler üzerinden yapılıyor olması olarak saptanmıştır. Her iki tarafın da genç seçmenin önemini kavramış, onlara ulaşmak için özel bir dil kullanmaya gayret gösterdiği sonucuna varılmıştır. 2023 dönemi seçimlerinde ilk defa oy kullanacak seçmenin toplam seçmen içindeki yüksek oranı bu seçimde gençler için özel bir iletişim kurma ihtiyacı yaratmıştır ve her iki aday için hazırlanan reklam videolarında buna özen gösterildiği görülmüştür (Adalı ve Bakır, 2023, s.76). Türkiye özelinde siyasal reklam kampanyaları ve kuşaklar literatürde çalışılan konular arasında yer almaktadır: Göktaş ve Çarıkçı, 2015; Uslu Divanoğlu, 2017; Öztürk ve Toklu, 2020; Hafızoğlu, 2021; İnal, 2023; Gürel ve Eyüboğlu, 2023; Akmeşe ve Taşçıoğlu, 2023. Bu çalışmayı şimdiye kadar yapılan çalışmalardan ayıran nokta ise çalışmanın hem kuşaklar -dijital göçmen/dijital yerli- ekseninde hem de reklam mecrası -geleneksel mecra/dijital mecra- ayrımını aynı anda, bütünlüklü şekilde ele alıyor oluşudur.

2. Yöntem

2.1. Araştırma soruları

Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranacaktır:

1.2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde, siyasi partilerin (AK Parti, CHP) geleneksel (TV) ve dijital (Instagram) mecralarda yayınladıkları siyasal reklamlarda hangi temalar öne çıkmaktadır?

2.Siyasal reklamlarda kullanılan söylemler, "dijital yerli" ve "dijital göçmen" hedef kitlelerine göre nasıl farklılık göstermektedir?

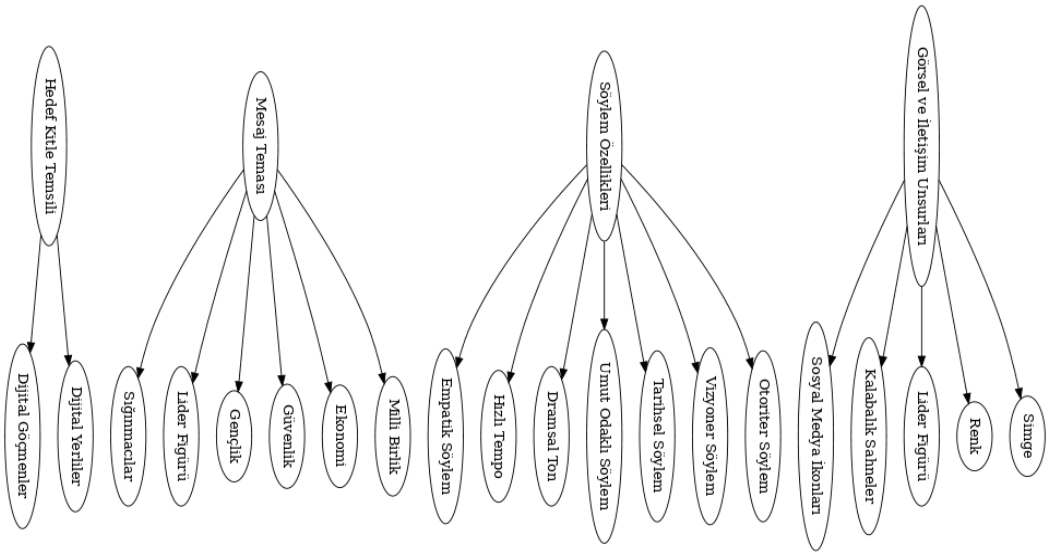
3.Reklam mesajlarının ikna ediciliği, içerik temaları ve görsel kullanımı açısından geleneksel medya ile dijital medya arasında anlamlı farklar var mıdır?

2.2. Araştırma tasarımı

Siyasal reklamların dilini, temalarını ve görsel ögelerini karşılaştırmak için geleneksel medyayı temsilen televizyon, dijital medyayı temsilen Instagram'dan amaçlı örneklem ile veriler toplanıp nitel içerik analizi yöntemlerinden biri olan tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. En yalın anlatımıyla amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin, araştırmacının objelerin amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2015, s.55). Mecra olarak televizyon ve Instagram'ın belirlenmesinin iki ana sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki her iki mecranın da video ve resim gibi görsel ögeleri sıkça içermesi bakımından oldukça benzemesidir. İkincisi ise her ikisinin de temsil ettikleri medya türünün en yaygın kullanılan araçları olmalarıdır. Bu bağlamda bu iki mecranın araştırma soruları kapsamında karşılaştırılması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi anlamlı ve doğru bulunmaktadır.

Çalışmada, siyasal reklamlarda yer alan metinsel ve görsel ögelerin sistematik bir biçimde çözümlenebilmesi için tematik içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem doğrultusunda literatüre dayalı bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetveli aşağıdaki ana temalar etrafında yapılandırılmıştır:

Şekil 1. Analiz Şeması (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.)



Kodlama süreci boyunca her reklam kampanyası Şekil 1'de verilen analiz şeması doğrultusunda ayrı ayrı analiz edilmiş ve karşılaştırmalı tablolar ile reklam metinleri çözümlenmiştir.

2.3. Araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları

Bu araştırma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde siyasal partiler tarafından hem geleneksel medya hem de dijital medya aracılığıyla yayınlanan siyasal reklamların içerik analizine dayanmaktadır. Çalışmanın amacı, siyasal iletişimde geleneksel medya ve dijital medyanın söylem ve temsil düzeyinde nasıl ayrıştığını açığa çıkarmaktır. Araştırma, 14 Mayıs 2023'te gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı seçim sürecini temel almaktadır. Seçim süreci siyasal partilerin geleneksel medya ve dijital medyayı sıkça kullandığı bir dönemdir. Medyanın geniş kitlelere ulaşma gücü sayesinde siyasal mesajların üretilip yayınlandığı bu dönem, araştırma açısından elverişli bir saha sunmaktadır. Araştırmanın örneklemi, 2023 seçim sürecinde aktif olarak kampanya yürütmüş ve TBMM'de temsil hakkına sahip iki siyasi partiyle - Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) - sınırlı tutulmuştur.

Bu siyasi partilerin araştırma için anlamlı olma ve temsil gücü yüksek olma sebebi yelpazedeki çeşitliliği yansıttıkları ve hem geleneksel medya hem de dijital medya kullanım stratejileri açısından belirgin farklılıklar göstermesidir. Ayrıca bu iki parti 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ve önceki seçim dönemlerinde en çok oy almış partilerdir. Araştırma örneklemi kapsamında her iki partinin hem televizyon hem de Instagram'da yayınlamış olduğu üçer reklam kampanyası seçilmiştir. Seçilen reklam kampanyaları şunlardır: AK PARTİ'den "Türkiye Yüzyılı", "Doğru Zaman Doğru Adam", "Her Şey Senin İçin" ve CHP'den "Sana Söz", "Yine Baharlar Gelecek", "Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek". Bu reklam kampanyalarının seçilmesinin sebebi, siyasi partilerin hem televizyonda hem de Instagram'da en sık yayınladıkları reklam kampanyaları olmasıdır. Bu çalışmanın başlıca sınırlılığı, yalnızca belirli bir zaman dilimiyle -14 ve 28 Mayıs 2023 tarihlerinde gerçekleşen seçimlerin ikisinde de yayınlanan reklam filmlerini kapsamaktadır-. Bunun yanı sıra, incelenen medya içerikleri (reklam videoları, sosyal medya gönderileri, televizyon spotları) nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirildiğinden, araştırmacının

yorumlarının anlam oluşturma sürecine etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

3. Bulgular

3.1. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kapsamında AK Parti ve CHP'nin Siyasal Reklamlarının Genel Bir Karşılaştırması

Örneklem olarak belirlenen toplamda 12 reklam öncelikle numaralandırılarak -ilk 6'sı AK Parti ve sonraki 6 CHP reklamları olmak üzere- kampanya adı, medya türü, olası hedef kitle, mesaj teması, söylem özellikleri ve görsel iletişim unsurları bakımından aşağıdaki tablo yardımıyla genel bir karşılaştırmaya tabi tutulmuştur. Buradaki analiz reklamlar hakkında genel bir kuşbakışı perspektif sunarken bulgular başlığı altında ilerleyen sayfalarda her bir reklam tek tek incelemeye tabi tutulmuştur.

Tablo 1. 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kapsamında AK Parti ve CHP'nin Siyasal Reklamlarının Karşılaştırmalı Özellikleri

Reklam No	Parti	Kampanya Adı	Medya Türü	Olası Hedef Kitle	Mesaj Teması	Söylem Özellikleri	Görsel İletişim Unsurları
1	AK PARTİ	Türkiye Yüzyılı	Televizyon	Dijital Göçmen	Liderlik, milli birlik, istikrar	Otoriter, tarihsel referanslı, vizyoner hitabet	Erdoğan figürü, mitingler, Türk bayrağı, TOGG, SİHA
2	AK PARTİ	Türkiye Yüzyılı	Instagram	Dijital Yerli	Gençlik, teknoloji, gelecek vizyonu	Umut odaklı, sade, genç dostu söylem	TEKNOFEST, genç mühendisler, renkli grafik unsurlar
3	AK PARTİ	Doğru Zaman Doğru Adam	Televizyon	Dijital Göçmen	Lider figürü, güvenlik, istikrar devamı	Dramatik ton, klasik hitabet, geçmiş başarı vurgusu	Erdoğan'ın konuşmaları, siyah-beyaz geçişler, tarihî montaj
4	AK PARTİ	Doğru Zaman Doğru Adam	Instagram	Dijital Yerli	Güven, vurucu kısa mesajlar	Hızlı tempo, sloganlaşmış ifadeler	Kısa videolar, Instagram formatına uygun altyazılar
5	AK PARTİ	Her Şey Senin İçin	Televizyon	Dijital Göçmen	Hizmet vurgusu, sağlık ve ulaşım yatırımları	Tanıtıcı, vurgulu anlatım	Şehir hastaneleri, köprüler, yaşlı vatandaş görselleri
6	AK PARTİ	Her Şey Senin İçin	Instagram	Dijital Yerli	Günlük yaşam kolaylığı, hizmet erişimi	Pozitif, animasyon destekli, sade anlatım	Altyapı tanıtım videoları, müzikli anlatım, infografik kullanımı
7	CHP	Sana Söz	Televizyon	Dijital Göçmen	Geçim sıkıntısı, halkın sesi	Empatik, halkla diyalog temelli	Pazar yeri görüntüleri, röportajlar, emekli temsilleri
8	CHP	Sana Söz	Instagram	Dijital Yerli	Adalet, gençlik beklentileri	Samimi, motive edici, söz	Reels (kısa) videolar, gençlerle

					, umut	verici ton	röportajlar, sade renk paleti
9	CHP	Yine Baharlar Gelecek	Televizyon	Dijital Göçmen	Toplumsal değişim, geçmiş özlemi	Metaforik anlatım, nostaljik atmosfer	Doğa sahneleri, aile birlikteliği imgeleri
10	CHP	Yine Baharlar Gelecek	Instagram	Dijital Yerli	Özgürlük, kadın hakları, gelecek umudu	Şiirsel, duygusal, katılımcı söylem	Kadın figürleri, müzik, #baharlar etiketi
11	CHP	Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek	Televizyon	Dijital Göçmen	Tutarlılık, güven, liderliğe dönüş	Kararlı, ciddi, doğrudan	Kılıçdaroğlu'nun konuşmaları, dramatik ışıklandırma
12	CHP	Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek	Instagram	Dijital Yerli	Güven veren lider, net mesajlar	Sade, grafik odaklı, metin destekli	Kısa video alıntıları, animasyonlu grafikler, hashtag kullanımı

Yukarıdaki tabloyu açıklamak gerekirse, televizyon reklamlarında, genel olarak daha klasik bir söylem ve görsel dil kullanılmakta; hedef kitle, teknolojiyi daha az yoğun kullanırken, daha geleneksel bilgi alışkanlıklarına sahip ve çoğunlukla orta yaş üstü seçmenlerden oluşmaktadır. Bu nedenle TV reklamlarında genellikle otoriterlik, liderlik ve milli birlik gibi güçlü ve tarihsel referanslara dayalı temalar tercih edilmiş olabilir. Bu strateji, güvenlik ve istikrar gibi anahtar kavramlara vurgu yaparak, geçmişe ve devamlılığa önem veren bir seçmen profiline hitap etmektedir. Diğer yandan dijital medya reklamlarında ise içerikler özellikle gençlere yönelik teknolojiyle iç içe, kısa ve görsel açıdan zengin unsurlar içermektedir. Sade ve umut dolu söylemler, gençlerin dikkatini çekmek için hızlı, sloganlaşmış ve interaktif unsurlar kullanılmıştır. Instagram gibi sosyal medya platformlarında daha dinamik, renkli ve hareketli içeriklerle dijital yerlilere hitap edilmekte. Bu içeriklerde sıkça teknoloji temaları, gençlik hareketleri ve güncel kültürel referanslar yer almaktadır. Siyasal reklamların dijitalleşmesiyle birlikte, YouTube ve Instagram gibi platformlarda seçmenlerle kurulan etkileşim biçimleri önemli ölçüde dönüşmüştür. Balcı (2022), YouTube reklamlarının yerel seçim sürecinde seçmen algısı üzerindeki etkilerini göstererek, dijital mecraların siyasal iletişimde merkezi bir araç haline geldiğini ortaya koymuştur.

Bulgular, siyasal reklam söylemlerinin dijital yerliler ve göçmenlere göre belirgin biçimde ayrıştığını göstermektedir. Bu durum, 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde Z kuşağının siyasal reklamlarda 'yenilik' ve 'umut' temalarıyla temsil edildiğini ortaya koyan Akmeşe ve Taşcıoğlu (2023) ile paralellik göstermektedir. Benzer şekilde, Adalı ve Bakır (2023) çalışmasında da, 2023 seçimlerinde hem AK Parti hem de CHP'nin genç seçmenleri hedefleyen özel bir dil kurguladığı, umut ve değişim vurgularını öne çıkardığı saptanmıştır. Bu bulgular, Z kuşağının dijital platformlarda kısa, görsel ve etkileşimli içerikleri tercih ettiğini belirten Gürel (2023) ve İnal (2023) ile de örtüşmektedir. Ayrıca CHP'nin Instagram reklamlarında samimi, katılımcı ve halkın sesine dayalı bir dil kullanması, Gerodimos ve Justinussen'in (2015) sosyal medyada çift yönlü iletişimin seçmenle etkileşimi artırdığı yönündeki bulgularını destekler niteliktedir. Partiler arasındaki tematik farklar da literatürdeki siyasal kimlik vurgularıyla uyumludur. AK Parti'nin liderlik, milli birlik ve vizyon temalarını ön plana çıkarması, Norris'in (2000) geleneksel medyada otoriter ve

yönlendirici söylem biçimlerinin güvenlik ve istikrar temalarına dayandığını gösteren analizleriyle örtüşmektedir. CHP'nin özgürlük, eşitlik ve değişim söylemine yönelmesi ise Enli'nin (2017) 'authentic outsider' yaklaşımıyla benzerlik göstermekte; sosyal medyada samimiyet ve katılımcılık üzerinden güven inşası sağlandığını ortaya koymaktadır.

AK Parti reklamları geleneksel medyada lider figürü ve milli birlik vurgusunu ön planda tutarken; dijital medyada ise gençlik, teknoloji ve gelecek odaklı mesajlarla modern ve yenilikçi bir imaj vermeye çalışıldığı gözlenmektedir. Televizyonda Erdoğan'ın güçlü liderlik imajı ve tarihsel referanslar (siyah-beyaz geçişler, miting görüntüleri) öne çıkarken, Instagram'da genç mühendisler, Teknofest gibi yenilikçi ve umut vaat eden görsellerle genç kitle hedeflenmiştir. Söylem açısından otoriter ve vizyoner ton, dijitalde daha sade ve pozitif ifadelerle çeşitlenmiştir.

CHP reklamlarında ise sosyal adalet, umut, özgürlük, toplumsal değişim gibi temalar hakimdir. TV reklamlarında empatik, halkın sorunlarına dokunan, geçmişe duyulan özlemi ve değişim ihtiyacını dile getiren bir dil kullanılıyor. Örneğin "Sana Söz" ve "Yine Baharlar Gelecek" reklamlarında halkın sesi ve sosyal sorunlar ön planda tutulmaktadır. Instagram reklamlarında daha samimi, motive edici ve gençlere hitap eden bir dil tercih edilmektedir. Kadın hakları, özgürlük gibi güncel ve gençlerin ilgisini çeken konuların vurgulandığı görülmektedir. Görsel açıdan doğa, aile, kadın figürleri ve gençlik temalarıyla daha sıcak ve katılımcı bir atmosfer yaratıldığı söylenebilir.

AK Parti reklamlarında genel olarak otoriter, vizyoner ve tarihsel bir dil hakimken, CHP reklamlarında daha katılımcı, empatik ve değişime açık bir dil kullanılmış olduğu söylenebilir. Bu durum partilerin siyasal kimlikleriyle paralellik göstermekte, AK Parti "güçlü liderlik ve devamlılık" temasıyla seçmene güven verirken, CHP "umut, adalet ve değişim" odaklı bir söylemle eleştirel ve alternatif bir mesaj sunma gayreti içinde olarak okunabilir.

Dijital göçmenlere yönelik içeriklerde daha uzun, detaylı ve geleneksel hitabet biçimi tercih edilirken, dijital yerlilere yönelik Instagram videolarında hızlı, vurucu, sloganlaşmış ve görsel açıdan zengin anlatımlar kullanılmıştır. Bu, her iki seçmen grubunun medya tüketim alışkanlıklarına ve dikkat sürelerine uygun stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

AK Parti'nin televizyon reklamlarında Erdoğan figürü ve milli semboller (bayrak, mitingler, teknoloji ürünleri) sıkça yer verirken, bu durum partinin lider merkezli ve milliyetçi duruşunu destekleyen güçlü bir görsel strateji olarak okunabilir. Dijitalde ise daha genç ve modern semboller (Teknofest, genç mühendisler) kullanılarak inovasyon ve geleceğe vurgu yapıldığı söylenebilir. CHP reklamlarında ise insan odaklı, doğa ve aile temaları ile birlikte sosyal yaşamdan kesitler yer alırken özellikle Instagram'da kadın hakları, gençlik ve özgürlük gibi güncel toplumsal konuların görsellerle desteklenmesi, partinin toplumsal değişim vurgusunu pekiştirme işlevini desteklemektedir.

3.2. Reklam kampanyalarının çözümlenmesi

Bu başlık altında araştırmanın örneklemini oluşturan reklamlar sırayla çözümlenmiştir.

Tablo 2. "Türkiye Yüzyılı" – AK Parti TV Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(1) "Türkiye Yüzyılı" – AK Parti TV Reklamı (2023)
Medya Türü:	Televizyon
Siyasi Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)
Hedef Kitle:	Dijital Göçmenler
Mesaj Teması:	Milli birlik, savunma sanayii, büyük projeler, tarihsel misyon
Söylem Özellikleri:	Gurur, güven, nostalji
Görsel İletişim Unsurları:	Türk bayrağı, SİHA-İHA-TOGG görüntüleri, lider imgesi (Erdoğan), kalabalık halk sahneleri, Osmanlı ve Cumhuriyet imgelemeleri

İncelenen reklamın, alışılageldik geleneksel siyasal iletişim söylemlerine benzer şekilde yapılandırıldığı söylenebilir. Dijital göçmenler olan hedef kitlenin medya tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurularak lider figürü ve tarihsel simgeler kullanılmıştır. Siyasi parti, televizyonun bu reklam için biçilmiş kaftan olduğunun bilincindedir. Televizyonun etkili görsel sunum kabiliyetinden yararlanılarak tarihsel süreklilik, yeni ve büyük projeler, milli birlik ve beraberlik, milli gurur temaları işlenmiştir. Lider figürü Erdoğan'ın konuşmaları, Türkiye'nin savunma sanayisindeki başarıları gibi görüntülerle oluşturulan reklam sekansları, izleyicide güven duygusu oluşturmayı veya mevcut güven duygusunu sürdürmeyi ve pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Mesajın tonu yönlendirici ve duygusaldır. Söylemin baskın içeriği "istikrar sürmeli" fikrini pekiştirmiştir.

Tablo 3. "Türkiye Yüzyılı" – AK Parti Instagram Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(2) "Türkiye Yüzyılı" – AK Parti Instagram Reklamı (2023)
Medya Türü:	Instagram
Siyasi Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)
Hedef Kitle:	Dijital Yerli
Mesaj Teması:	Gençlik, teknoloji, gelecek, ulusal vizyon
Söylem Özellikleri:	Umut, dinamizm
Görsel İletişim Unsurları:	TEKNOFEST sahneleri, genç mühendisler, renkli grafikler, dijital animasyonlar, teknoloji figürleri.

Aynı başlıklı reklamın Instagram versiyonunda geleneksel lider figürü temsili arka plana alınmış, genç bireylerin ve genç olmanın dinamizmini ön plana çıkaran söylemler ve görseller kullanılmıştır. Kısa, motive edici ve çarpıcı mesajlar, dijital yerlilere doğrudan ulaşmak amacıyla kullanıldığı düşünülmektedir. Genç mühendis figürleri, Teknofest'ten görseller, animasyonlar ve interaktif görseller vasıtasıyla izleyiciye "geleceği sen inşa edeceksin" mesajı verilmeye çalışılmıştır. Televizyon versiyonundan farklı olarak bu reklamda toplumsal hafıza yerine bireysel katkı ve vizyon teması öne çıkarılmıştır. Söylem daha sade, samimi ve katılımcı bir dil içermekte; görsel olarak estetik, hızlı tüketilebilir

içeriklerle desteklenmektedir.

Tablo 4. "Doğru Zaman, Doğru Adam" – AK Parti TV Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(3) "Doğru Zaman, Doğru Adam" – AK Parti TV Reklamı (2023)
Medya Türü:	Televizyon
Siyasi Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)
Hedef Kitle:	Dijital Göçmenler
Mesaj Teması:	Liderlik, istikrar, güvenlik
Söylem Özellikleri:	Kararlılık, nostalji, otorite
Görsel İletişim Unsurları:	Erdoğan'ın geçmiş konuşmalarından montajlar, dramatik ışıklar, klasik müzik alt yapısı, tarihî simgeler

Bu reklamda lider, merkezi ve herkese hitap eden bir siyasi figür olarak yeniden üretilmektedir. AK Parti'nin klasikleşmiş lider iletişimi stratejisini temsil eden bu reklamlarda, Erdoğan'ın tarihsel rolüne vurgu yapılmış ve özellikle kriz dönemlerinde sergilediği karizmatik liderlik ön plana çıkarılmıştır. Dijital göçmen olan seçmene tanıdık gelen güvenlik, düzen ve devamlılık temaları reklamın ana fikrini oluşturmaktadır. Görsel olarak sert geçişler, nostaljik montajlar ve etkileyici müzik kullanımı ile seçmen üzerinde güçlü bir etki oluşturulması hedeflenmiştir. Bu reklamda, alternatif seçeneklerin sunulmadığı, mevcut yapının devamının doğru olan olarak gösterildiği, istikrara vurgunun yönlendirici bir anlatı olarak öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 5. "Doğru Zaman, Doğru Adam" – AK Parti Instagram Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(4) "Doğru Zaman, Doğru Adam" – AK Parti Instagram Reklamı (2023)
Medya Türü:	Instagram
Siyasi Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)
Hedef Kitle:	Dijital Yerli
Mesaj Teması:	Güven, güçlü liderlik, netlik
Söylem Özellikleri:	Sade, net ve etkileyici
Görsel İletişim Unsurları:	Kısa videolar, lider sloganları, Instagram uyumlu yazılı grafikler, net mimikler ve hızlı geçişli görsel akış.

Reklamın Instagram versiyonunda, televizyon reklamlarından farklı olarak lider figürü daha sade ve dijitaldeki estetik algısına uygun bir şekilde sunulmaktadır. Bu içerikte uzun tarihsel anlatılar ve sert geçişler yerine, dijital yerliler olan genç seçmenin dikkat süresine hitap eden kısa, doğrudan ve etkileyici videolar kullanılmıştır. "Doğru Adam, Doğru Zaman" sloganı, Instagram'ın hızlı akışına uygun olarak çeşitli varyasyonlarla tekrar edilmekte ve grafik tasarımlar, animasyonlarla desteklenmektedir. Mesaj içerikleri sadeleştirilmiş, liderin kararlılığı daha minimize aktarılmıştır. Televizyon reklamına kıyasla daha az duygusal, daha çok stratejik bir içerik planlaması göze çarpmaktadır. Dijital yerlilerin medya kullanım alışkanlıklarına uygun olarak bilgilendirici değil, yönlendirici ve

sadeleştirilmiş ileti biçimi kullanılmıştır.

Tablo 6. "Her Şey Senin İçin" – AK Parti TV Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(5) "Her Şey Senin İçin" – AK Parti TV Reklamı (2023)
Medya Türü:	Televizyon
Siyasi Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)
Hedef Kitle:	Dijital Göçmen
Mesaj Teması:	Hizmet siyaseti, altyapı, sağlık, refah
Söylem Özellikleri:	Minnet, şükran, büyüme hissi
Görsel İletişim Unsurları:	Devlet hastaneleri, şehir içi ulaşım projeleri, otoyollar, vatandaşların teşekkür ettiği sahneler.

Bu reklamda, AK Parti'nin uzun yıllara dayanan "hizmet siyaseti" anlatısı merkezde konumlandırılmaktadır. Gösterilen her sahne, partinin somut yatırımlarını ve topluma sağladığı fiziksel altyapıyı görselleştirmektedir. Sağlık, ulaşım ve kentsel gelişim gibi alanlarda yapılan projeler, dramatik müzik ve anlatıcının güven telkin eden sesiyle desteklenmektedir. İçerik, dijital göçmen seçmenlerin beklentileri olan istikrar, somut kazanımlar ve güvenilir yönetim figürleriyle uyumludur. Söylem biçimi yönlendirici değil, daha çok "yaptıklarımız, yapacaklarımızın teminatıdır" gibi bir yaklaşımla ikna temellidir. Bu reklamda seçmene başka seçenek sunulmamakta; yalnızca yapılanların görünürlüğü arttırılmakta ve mevcut düzenin sürdürülmesi önerilmektedir.

Tablo 7. "Her Şey Senin İçin" – AK Parti Instagram Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(6) "Her Şey Senin İçin" – AK Parti Instagram Reklamı (2023)
Medya Türü:	Instagram
Siyasi Parti:	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)
Hedef Kitle:	Dijital Yerli
Mesaj Teması:	Günlük yaşam kolaylığı, dijital uyum, hizmete erişim
Söylem Özellikleri:	Pozitif, sadeleştirilmiş, etkileşim odaklı
Görsel İletişim Unsurları:	Kolaj videolar, altyapı projeleri üzerinde animasyonlar, müzikli kısa reels (kısa) videolar, vatandaş etkileşimleri.

Instagram için üretilmiş bu versiyon, aynı reklamların televizyon versiyonuna kıyasla çok daha sade, hızlı ve görsel olarak yoğunlaştırılmış bir yapı sunmaktadır. Altyapı projeleri burada yalnızca beton yapılar olarak değil, vatandaşın günlük hayatındaki faydayla ilişkilendirilerek sunulmaktadır: gençlerin konforlu ulaşımı, hastanelere hızlı erişim, dijital hizmet altyapısı vb. Görseller hızlı geçişlerle sunulmakta, infografikler ve mini animasyonlarla desteklenmektedir. Söylem daha az resmi, daha içten bir ton taşımaktadır. Müzik seçimi, renk kullanımı ve tipografi Instagram'ın kullanıcı alışkanlıklarına uygun olarak planlanmıştır. Hedef kitle olan dijital yerlilere göre mesaj biçimi daha az açıklayıcı, daha çok etki bırakıcıdır.

Tablo 8. "Sana Söz" – CHP TV Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(7) "Sana Söz" – CHP TV Reklamı (2023)
Medya Türü:	Televizyon
Siyasi Parti:	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
Hedef Kitle:	Dijital Göçmen
Mesaj Teması:	Ekonomi, adalet, geçim
Söylem Özellikleri:	Empati, umut, eşitlik duygusu
Görsel İletişim Unsurları:	Halk pazarları, emekli vatandaşlar, yüksek gıda fiyatları, liderin halkla diyalog kurduğu sahneler.

CHP'nin "Sana Söz" temalı televizyon reklamı, özellikle ekonomik sorunlarla karşı karşıya olan ve geleneksel medya kullanan kitleleri hedeflemektedir. Reklam dili son derece empatik ve halk odaklıdır. Özellikle emekliler, ev kadınları ve küçük esnaf gibi ekonomik sıkıntılar yaşayan kesimlerin sahnelerde görünürlüğü artırılmıştır. Söylem biçimi, karizmatik liderlikten çok kolektif mağduriyet ve birlikte iyileşme arzusuna dayanmaktadır. "Sana söz" ifadesi, seçmene bir vaat değil, bir tür toplumsal sözleşme çağrısı olarak sunulmuştur. Görsel olarak pazar yerleri, zamlı etiketler ve halktan bireylerin doğrudan konuşmaları, duygusal bağ kurmayı kolaylaştıracak şekilde kurgulanmıştır. Reklamın genel tonu, pasif değil, umutlu ve harekete geçmeye çağıran bir nitelik taşımaktadır.

Tablo 9. "Sana Söz" – CHP Instagram Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(8) "Sana Söz" – CHP Instagram Reklamı (2023)
Medya Türü:	Instagram
Siyasi Parti:	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
Hedef Kitle:	Dijital Yerli
Mesaj Teması:	Gençlik, gelecek hakkı, toplumsal eşitlik
Söylem Özellikleri:	Samimi, motive edici, sözler veren.
Görsel İletişim Unsurları:	Alt yazılı reels (kısa) videolar, gençlerin sokak röportajları, ekonomik sorunları dile getiren kısa monologlar.

Reklamın Instagram versiyonu, televizyon reklamlarındaki halk odaklı söylemi korumakla birlikte, içerik biçimi ve görsel dil açısından tamamen dijital yerlilere uygun şekilde yeniden düzenlenmiştir. Burada ana karakter lider değil, doğrudan seçmenin kendisidir. Genç bireylerin kamera karşısında dile getirdiği problemler, siyasal mesajdan önce gelmekte ve seçmenin deneyimini görünür kılmaktadır. "Sana söz" ifadesi, grafik yazı biçiminde tekrar edilerek her reels (kısa) videosunun sonunda vurgulanmaktadır. Bu mesaj, kullanıcıya hem kişisel hem de toplumsal düzeyde değerli olduğu hissini vermeyi amaçlamaktadır. Söylem biçimi oldukça samimi; liderin doğrudan konuşması yerine, halkın sesiyle bir güven ilişkisi kurulmaktadır. Görsel anlatım sade, renkler yumuşak ve tempo

hızlıdır. Bu yönüyle etkileşime açık, çağdaş ve genç dostu bir içerik olarak değerlendirilebilmektedir.

Tablo 10. "Yine Baharlar Gelecek" – CHP TV Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(9) "Yine Baharlar Gelecek" – CHP TV Reklamı (2023)
Medya Türü:	Televizyon
Siyasi Parti:	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
Hedef Kitle:	Dijital Göçmen
Mesaj Teması:	Toplumsal değişim, geçmiş özlemi, yeniden umut
Söylem Özellikleri:	Şiirsel, duygusal, metaforik
Görsel İletişim Unsurları:	Bahar doğası, aile olmanın sıcaklığını yansıtan görüntüler, nostaljik sinema estetiği, melankolik müzik.

Bu reklam, siyasal bir mesajdan çok bir şiir gibi kurgulanmış metaforik bir görsel anlatı sunmaktadır. Bahar imgesi, bir siyasal dönüşümden ziyade toplumsal bir yumuşama ve iyileşmeyi temsil etmektedir. Dijital göçmen seçmene tanıdık gelen değerler ev, aile, doğa ve birlik, sahnelerde nostaljik bir estetikle görselleştirilmiştir. Söylem biçimi kavga etmeyen, eleştirmeyen, aksine umut eden bir yapıya sahiptir. Seçmene verilmek istenen mesaj, "her şey daha iyi olabilir" duygusu üzerine kurulmuştur. Dramatik bir olay örgüsü veya politik figür kullanılmadan, atmosferik bir müzik eşliğinde seçmenle duygusal bir bağ kurma hedeflenmiştir. Bu nedenle reklamın dili ikna edici değil; özdeşlik ve içsel kabul üretici bir ton taşımaktadır denilebilir.

Tablo 11. "Yine Baharlar Gelecek" – CHP Instagram Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(10) "Yine Baharlar Gelecek" – CHP Instagram Reklamı (2023)
Medya Türü:	Instagram
Siyasi Parti:	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
Hedef Kitle:	Dijital Yerli
Mesaj Teması:	Kadın hakları, özgürlük, gelecek umudu
Söylem Özellikleri:	Romantik, özgürlükçü, motive edici.
Görsel İletişim Unsurları:	Genç kadın figürleri, gökyüzü ve doğa görüntüleri, #baharlar etiketi, şiirsel müzik.

Instagram versiyonu, televizyon reklamına kıyasla çok daha kişisel, çağdaş ve dijital yerlilere hitap edecek şekilde yeniden yapılandırılmıştır. Bu reklamda bahar yalnızca bir mevsim değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal bir uyanışın metaforudur. Kadın figürleri ön plandadır; hem simgesel olarak hem de söylemsel düzeyde özgürleşmenin taşıyıcısıdırlar. Grafik tasarımda pastel renkler, sade tipografi ve şiirsel ifadeler tercih edilmiştir. Müziğin ritmi yavaş ama umut doludur. "Yine baharlar gelecek" sloganı yazılı olarak ekranlara düşerken, ekranın arkasında genç bir kadının özgürce yürüdüğü bir sahne yer alır. Mesaj

doğrudan bir siyasi vaat değil, duygusal bir değişim arzusu olarak iletilmiştir. Hashtag kullanımı ve reels (kısa video) formatı, Instagram dinamiklerine uygun bir profil çizmektedir.

Tablo 12. "Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek" – CHP TV Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(11) "Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek" – CHP TV Reklamı (2023)
Medya Türü:	Televizyon
Siyasi Parti:	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
Hedef Kitle:	Dijital Göçmen
Mesaj Teması:	Tutarlılık, güven, liderlik
Söylem Özellikleri:	Kararlılık, doğrudanlık, samimiyet.
Görsel İletişim Unsurları:	Kemal Kılıçdaroğlu'nun doğrudan kameraya konuştuğu sahneler, sade arka plan, dramatik ışık.

Bu reklam, CHP'nin lider figürünü "tutarlılık" kavramı etrafında yeniden çerçeveleme çabası olarak değerlendirilebilir. Özellikle dijital göçmen seçmene yönelik olarak hazırlanan bu içerikte klasik televizyon estetiği kullanılmıştır. Kamera doğrudan liderin yüzüne odaklanır, arka plan sade tutulur, dış ses veya anlatıcı kullanılmaz. Verilmek istenen mesaj nettir: "Bay Kemal sözünden dönmeyecek." Bu ifade, hem bir güven telkini hem de eleştiriye karşı pozisyon alma biçimi olarak kullanılır. Reklamın dili didaktik değil, dürüstlük ve kararlılık üzerine kuruludur. Gösterişsiz, ciddi ve dingin bir atmosfer eşliğinde verilen bu mesajın, televizyon izleyicisinin güven arayışına uygun bir yapıda inşa edildiği söylenebilir.

Tablo 13. "Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek" – CHP Instagram Reklamı (2023)

Reklam Bilgisi:	(12) "Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek" – CHP Instagram Reklamı (2023)
Medya Türü:	Instagram
Siyasi Parti:	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
Hedef Kitle:	Dijital Yerli
Mesaj Teması:	Netlik, samimiyet, sözünü tutan lider
Söylem Özellikleri:	Sade, grafik odaklı, metinsel vurgu içerikli
Görsel İletişim Unsurları:	Tipografik video alıntıları, kararlı lider fotoğrafları, Instagram uyumlu metin yerleşimi, mavi tonlar.

Instagram'da yayınlanan versiyon, televizyon reklamındaki doğrudan lider sunumunu farklı bir boyuta taşıyarak daha grafik ağırlıklı, modern ve sosyal medya diline uygun bir forma dönüştürülmüştür. Lider konuşmaları doğrudan değil; kısa metin parçaları, alıntı cümleler ve sabit karelerde kullanılan tipografik tasarımlarla verilmiştir. Bu reklamda söylemin estetiği, mesaj kadar önemlidir. Kullanılan renk paleti güven duygusunu pekiştiren mavi tonlardan oluşurken, görsel yoğunluk son derece sade tutulmuştur. Slogan sade bir

şekilde "Bay Kemal sözünden dönmeyecek" şeklinde verilmekte, televizyon reklamında verilen mesaj burada da metin olarak merkeze yerleştirilerek pekiştirilmeye çalışılmıştır. Bu yapı, genç seçmenlerin görsel dikkatini çekerken aynı zamanda kısa sürede net bir mesaj almalarını sağlamaktadır. İçerik pasif değil, sessiz ama net bir duruş sunmaktadır.

3.3. Reklam kampanyalarının tematik analizi

Bulgular başlığının üçüncü ve son aşamasında ise incelenen reklamlara dair tematik bir analiz gerçekleştirilmiş ve yine karşılaştırmalı olarak temalar üzerinden değerlendirmeler tamamlanmıştır. Tematik analizde öne çıkan temalar; teknoloji, milli birlik, parti vizyonu, ekonomi, özgürlük, eğitim ve göçmen politikaları olarak sıralanabilir.

3.3.1. Teknoloji teması

"Türkiye Yüzyılı" ve "Her Şey Senin İçin" reklamları AK Parti'nin teknoloji teması için en belirgin çalışmalarıdır. Bu reklamlarda Türkiye'nin global teknoloji yarışında yer aldığını göstermiş, yerli otomobil TOGG, SİHA ve TEKNOFEST gibi teknolojik başarıların görsellerini reklamlarında kullanmıştır. Gençlik ve gelecek temalarını Instagram platformunda yayınlanan AK Parti içerikleriyle genç mühendis figürleri ve bilimsel üretim süreçlerine değinerek işlemiştir. CHP'nin Instagram reklamlarında ise genç kadın yazılımcı figürlere ve kodlama atölyelerine yer vererek dolaylı olarak teknoloji temasını "Yine Baharlar Gelecek" reklamlarında işlemiştir. Televizyonda kullanılan içeriklerde ise teknoloji temasına değinilmemiştir.

3.3.2. Milli birlik teması

AK PARTİ'nin "Doğru Zaman, Doğru Adam" ve "Türkiye Yüzyılı" kampanyalarında milli birlik teması yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu kampanyaların televizyon reklamlarında Türk Bayrağı, Mehter Marşı, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine ait sembolik görseller kullanılmıştır. Bu reklamlar güçlü ulus algısı ve kolektif birlik mesajlarıyla desteklenerek Erdoğan'ın lider figürü etrafında yapılandırılmıştır. CHP'nin "Sana Söz" televizyon reklamlarında ise daha farklı bir düzlemde ele alınan milli birlik teması, sosyal adalet, eşitlik ve arayışı gibi konuları ele alan söylem ve ortak mağduriyet anlatısı etrafında bir olgu oluşturmayı hedeflemiştir. Instagram reklamlarında ise milli birlik temasına yer verilmemiştir.

3.3.3. Vizyon teması

AK Parti'nin "Türkiye Yüzyılı" reklamlarında vizyon teması belirgin bir şekilde işlenmiştir. Reklam metinlerinde ve görsellerinde geleceğe yönelik tarihsel hedefler (2053, 2071), büyük projeler ve küresel liderlik vurguları bol bol kullanılmıştır. Instagram platformunda yaptıkları paylaşımlarda bu tema, gençlerin teknoloji ve bilimle buluştuğu görsellerle desteklenmiştir.

CHP'nin "Yine Baharlar Gelecek" ve "Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek" reklamlarında vizyon teması, gelecek hayali, eğitim ve özgürlük konularını ele alarak, doğrudan projeler üzerinden bir anlatım yapmak yerine, değerler ve toplumsal düzen vizyonunu ön planda tutarak farklı bir biçimde ele alınmıştır. Soyut imgeler ve sembolik anlatımların bu içerklerde tercih edildiği gözlemlenmektedir.

3.3.3. Özgürlük teması

AK Parti'nin "Doğru Zaman, Doğru Adam" reklamlarında güvenlik üzerinden dolaylı olarak özgürlükten bahsedilmesi haricinde, yapılan diğer kampanyalarda özgürlük temasına doğrudan söz edilmemiştir. Güvenlik üzerinden özgürlüğe yapılan söylemde,

özgürlüğün sağlanması için ilk önce düzenin korunması gerektiği varsayımı yapılmıştır.

CHP'nin Instagram platformunda gençlerin ifade özgürlüğü ve eşit yurttaşlık gibi konular görsel ve metinsel olarak "Yine Baharlar Gelecek" reklamlarında özgürlük teması açıkça destekleyici şekilde işlenmiştir. Bahar kelimesi mecazi olarak toplumsal değişim ve özgürlükle ilişkilendirilmiştir.

3.3.4. Ekonomi teması

Hem CHP'nin, hem de AK Parti'nin reklamlarında, ekonomi teması belirleyici bir rol oynamış, CHP'nin "Sana Söz" reklamlarında halk pazarları, emekli vatandaşlarla yapılan röportajlar kullanılarak, hayat pahalılığı, emekli maaşları, işsiz gençler konu işlenmiştir. Instagram platformunda yapılan reklamlarında da, ekonomik eşitsizlik ve eğitim fırsatlarının sınırlığına odaklanılmıştır. AK PARTİ'nin "Her Şey Senin İçin" reklamlarında, kalkınma ve hizmet siyaseti konularıyla ekonomi teması işlenmiştir. Büyüme, gelişim ve refah gibi kavramlara yer verilirken, yeni yollar, hastaneler, köprüler gibi altyapı yatırımlarının görselleri kullanılmıştır.

3.3.5. Göçmen politikaları teması

AK Parti'nin "Doğru Zaman, Doğru Adam" reklamlarında güvenlik ve sınır kontrolü ve vatan savunması gibi kavramlardan dolaylı olarak bahsedilmiş olsa da hem CHP'nin hem de AK Parti'nin reklamlarında göçmen politikaları doğrudan işlenmemiş, CHP'nin reklamlarında bu tema ile ilgili bir içerik ve sembol yer almamıştır. Bu bulgu araştırmanın en çarpıcı saptamalarından biri olarak değerlendirilebilir, Türkiye'nin son yıllarda en büyük sorunlarından biri olan ve toplumsal anlamda da sıklıkla tartışmalara yolaçan göç olgusuna reklamlarda değinilmemesi bu sorunun görmezden gelinmesi olarak yorumlanabilir.

3.3.6. Eğitim teması

CHP'nin Instagram platformunda yürüttüğü reklamlarda kodlama atölyeleri, genç kadın yazılımcılar ve fırsat eşitliği gibi içeriklerle eğitim hakkına vurgu yaparak eğitim temasına açık şekilde yer verilmiştir. Televizyonda yapılan kampanyalarda ise doğrudan bu temaya yapılan bir içerik görülememektedir. AK Parti ise TEKNOFEST gibi bilim ve teknoloji festivallerini kullanarak gençlerin bilimsel başarılarına yer vermiş, dolaylı olarak eğitim temasına vurgu yapmıştır. Ancak reklamlarında görsel veya metinsel olarak eğitim politikalarına ve eğitim sistemine değinilmemiştir.

Yukarıda verilen bulgular, partilerin hazırladığı reklamların içeriksel ve tematik boyutlarını medya türü ve parti stratejileri türünde aktarmanın yanında, söylem yapılarını, görsel sembolleri ve konu temsillerini nicel bilgiler barındırmadan, nitel olarak sınıflandırmaktadır. Tematik olarak partilerin ideolojik yönelimlerine büyük ölçüde örtüşen ve medya mecrasına göre biçimsel farklar gösteren reklam içerikleri oldukları gözlenmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde AK Parti ve CHP'nin televizyon ve Instagram mecralarında yayınladığı siyasal reklam kampanyaları, tematik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, siyasal reklamcılığın dijitalleşme sürecinde biçimsel ve söylemsel bir dönüşüm geçirdiğini ortaya koymaktadır; bu durum Castells'in (2009) iletişim gücünün dijital ağlar aracılığıyla yeniden yapılandığına dair yaklaşımını desteklemektedir. Ayrıca televizyon reklamlarında duygusal yoğunluk, dramatik anlatım ve lider merkezli yapı üzerine kurulması, Norris'in (2000) geleneksel

medyanın tek yönlü iletişim modeline dair bulgularını doğrular niteliktedir. Buna karşılık, sosyal medya reklamlarında öne çıkan sade, bireysel ve etkileşim temelli söylem biçimi, Enli'nin (2017) sosyal medyanın otantik ve samimi iletişim kurma kapasitesine ilişkin vurgusuyla benzerlik taşımaktadır. Balcı (2020), Instagram kullanıcılarının benlik sunumu ve özsaygı düzeyleri aracılığıyla platformda kimlik inşa süreçlerine odaklanmıştır. Benzer şekilde, siyasal reklam içerikleri de lider ve parti imajlarını benlik sunumu mantığıyla şekillendirmekte, özellikle dijital yerli seçmenlerin görsel estetik algısına uyum sağlamaktadır. Ayrıca AK Parti ve CHP reklamlarında genç seçmenlere yönelik tematik yönelimler, Gürel (2023), İnal (2023) ve Adalı (2023)'nın Z kuşağının politik etkileşim ve medya kullanımına dair çalışmalarıyla uyumludur. Genel olarak, bulgular siyasal reklamcılığın dijital çağda segmente edilmiş, hedef kitleye özel söylem stratejileriyle ilerlediğini göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda tartışma, araştırma sorularına karşılık gelecek şekilde üç ana başlık altında yürütülmüştür.

Tematik analiz kapsamında siyasal iletişim çalışmalarında önemli tematik farklılaşmalar gözlemlenmiştir. AK Parti'nin televizyon ve Instagram reklamlarında öne çıkan başlıca temalar; milli birlik, hizmet siyaseti, liderlik, vizyon ve teknolojik ilerleme olurken; özellikle "Türkiye Yüzyılı" ve "Doğru Zaman, Doğru Adam" reklamlarında bu temalar, Erdoğan'ın güçlü liderlik figürü etrafında inşa edilmiş; savunma sanayi ürünleri, büyük altyapı projeleri ve tarihsel başarılar, görsellerle desteklenmiştir. CHP tarafında ise reklam içerikleri daha çok ekonomik adalet, özgürlük, toplumsal değişim, söz verilebilirlik ve gençlik temsili etrafında şekillenmektedir. "Sana Söz" reklamlarında geçim sıkıntısı, adalet talebi ve emekli sorunları işlenirken; "Yine Baharlar Gelecek" ve "Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek" reklamları daha çok değişim ve güven mesajları üzerinden kurgulanmıştır. Benzer örneklemin incelendiği başka bir çalışmanın bulguları, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" adlı reklam filminin, siyasal iletişimde pozitif reklam türü ve duygusal çekicilik stratejisini ön plana çıkardığını göstermektedir. Reklamda "bahar" metaforu, umut, yenilenme ve toplumsal birlik ideallerinin sembolü olarak kullanılmış; geleceğe dair umut dolu, kapsayıcı ve barışçıl bir Türkiye vizyonu inşa edilmiştir. Çocuk, kadın, işçi ve bilim insanı gibi karakterlerin temsili, toplumun farklı kesimlerini kucaklayan çoğulcu bir kimlik vurgusunu güçlendirmiştir. Bu bağlamda CHP'nin reklam stratejisi, geçmişteki ideolojik sert söylemlerden uzaklaşıp duygusal, insani ve umut merkezli bir iletişim dili benimsemiştir. Bulgular, siyasal reklamların Türkiye'de yalnızca politik vaatleri aktarmaktan öte, seçmenle duygusal bağ kuran sembolik ve kültürel anlam üretim süreçlerine dönüştüğünü göstermektedir (Aksoy, Aydoğan Kılıç & Çalışır, 2024).

CHP'nin Instagram reklamlarında ise kadın hakları, ifade özgürlüğü ve katılım temaları ağırlıktadır. Partilerin ideolojik pozisyonları araştırmanın bulguları ile tutarlılık göstermektedir. Şöyle ki, AK Parti iktidar ve devamlılık temaları üzerinden mesaj üretirken; CHP değişim ve umut temaları etrafında siyasal söylemini yapılandırmaktadır. Benzer biçimde, Demir (2024) araştırmasında her iki partinin siyasal reklamlarında, toplumsal rızayı sağlamada duygusal temsiller ve kültürel sembolleri kullandığını ifade ederken; AK Parti'nin: "Bağlılık, hizmet ve istikrar" üzerinden rıza üretirken; CHP'nin ise "değişim, umut ve özgürlük" söylemiyle rıza sağlamayı hedeflediği bulgulanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın bulguları ile örtüşme söz konusudur. Çakmak ve Tavlan (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise, siyasal reklamların seçim sürecinde birer siyasal pazarlama aracı olarak duygusal ikna stratejileriyle seçmen davranışını etkilediği vurgulanmıştır. Ak Parti reklamında "güçlü liderlik ve istikrar", CHP reklamında ise "değişim ve umut" temaları

üzerinden seçmenle duygusal bağ kurulduğu bulgusu da çalışmamızı destekler niteliktedir.

Bu çalışmanın bulgularını destekler nitelikteki bir diğer güncel araştırma, Baysal ve Kavuran (2024) tarafından yürütülmüştür. Söz konusu araştırma, siyasal reklamların Türkiye'de seçmen davranışını biçimlendirmede yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda ideolojik bir meşruiyet üretim mekanizması olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın göstergebilimsel çözümlemeleri, AK Parti'nin reklam stratejisinin "istikrarın korunması" ve "duygusal sadakatin güçlendirilmesi" temaları üzerine inşa edildiğini, buna karşılık CHP'nin reklam söyleminin "değişim" ve "umut" kavramları etrafında seçmeni harekete geçirmeye odaklandığını göstermektedir. Bu yönüyle her iki kampanya da seçmenlerle duygusal düzeyde bir bağ kurmak amacıyla duygusal ikna stratejilerini, ulusal sembolleri (örneğin, bayrak, renkler, müzik) ve toplumsal değerleri (aile, birlik, gelecek) etkin biçimde kullanmıştır. Bulgular, siyasal reklamcılığın Türkiye'de yalnızca seçim dönemlerinde kullanılan bir kampanya aracı olmaktan ziyade, ideolojik anlam inşasının sürekliliğini sağlayan kültürel bir pratik hâline geldiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Baloğlu ve Uçak'ın (2023) bulguları, siyasal reklamların Türkiye'de yalnızca seçmenleri bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda ideolojik anlam üretiminin sürdürüldüğü bir kültürel alan olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, mevcut araştırmanın sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Her iki partinin siyasal kampanyaları, seçmenleri ikna etme sürecinde duygusal çağrışımlar ve sembolik göstergeler üzerinden şekillenmiş; özellikle lider imajı, millî değerler ve gelecek vizyonu temaları öne çıkmıştır. AK Parti'nin "istikrar" ve "güven" söylemi ile CHP'nin "değişim" ve "umut" söylemi, seçmen psikolojisinde farklı duygusal yönelimleri tetiklemektedir. Bu bulgular, siyasal reklamların kültürel kodları yeniden üreterek toplumsal kimlikleri pekiştirdiği yönündeki kuramsal yaklaşımları (örneğin, Scammell, 2014; Norris, 2000; Castells, 2009) destekler niteliktedir. Ayrıca, ulusal semboller ve müzik gibi duygusal bileşenlerin, kitle iletişimi bağlamında kolektif kimlik inşasının araçları olarak kullanılması, siyasal iletişimde duygusal ikna stratejilerinin giderek merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, siyasal reklamların yalnızca kampanya dönemleriyle sınırlı bir faaliyet değil, seçmenlerin ideolojik konumlanışlarını sürekli biçimde besleyen bir hegemonik söylem alanı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Söylem biçimlerinin seçmen hedef kitleleri olan dijital yerli ve göçmenlere göre uyarlandığı, siyasal iletişim çabalarının giderek kişiselleştiği, segmente edildiği ve platformlara uygun hale geldiği gözlemlenmektedir. Reklamlarda dijital göçmenlere yönelik içerikler (TV versiyonları), daha geleneksel ve alışılageldik bir siyasal söyleme sahiptir: Lider figürleri merkezde yer almakta, dramatik anlatım tercih edilmekte ve tarihsel referanslar güçlü biçimde vurgulanmaktadır. Bu reklamlarda söylem biçimi genellikle yönlendirici, otoriter ve topluluk aidiyetine dayalıdır. Dijital yerlilere yönelik Instagram içeriklerinde ise söylem, daha sade, bireysel ve duygusal biçimde şekillenmiştir. Kısa ve çarpıcı ifadeler, grafik anlatımlar, pastel renkler ve samimi tonda sloganlar ön plana çıkmaktadır. Örneğin AK Parti'nin Instagram'daki "Türkiye Yüzyılı" reklamında, lider yerine genç mühendis figürleri gösterilmiş; CHP'nin "Sana Söz" Instagram reklamında ise sokak röportajları ve genç seçmen ifadeleri merkezde kullanılmıştır. Bu durum, Prensky'nin (2001) dijital yerliler ve göçmenler ayrımına dayalı olarak, siyasal iletişim çabalarının hedef kitlelere göre planlı bir şekilde yapılandırıldığını işaret etmektedir. Partiler, yalnızca mesajın içeriğini değil, aktarım biçimini de hedef kitlenin dijital ve kültürel tüketim alışkanlıklarına göre dizayn etmektedir.

Bulgular kapsamında, söylemin içeriğinin ve yapısının mecra türüne göre değiştiği açıkça görülmektedir. Televizyon reklamlarında ikna, daha çok retorik güç, görsel drama ve lider temsili üzerinden yürütülmektedir. Uzun cümleler, anlatıcı sesi, geçmiş başarı vurgusu ve güçlü ses/müzik unsurları kullanılarak duygusal yoğunluk artırılmaktadır. Instagram reklamlarında ise ikna biçimi daha çok görsel ekonomi (stratejik görsel oluşturma ve konumlandırma), kısa süreli dikkat çekicilik, samimi ton ve etkileşim çağrısı üzerinden şekillenmektedir. İçerikler daha kısa, sade ve izleyicinin kendini özne olarak hissedebileceği biçimde hazırlanmıştır. Görsel kullanım daha az dramatiktir ancak tipografik vurgu ve renk estetiğiyle güçlü bir etki oluşturur. AK Parti'nin televizyon reklamlarında izleyiciye belirli bir düşünce dikte edilirken, Instagram içeriklerinde izleyiciye "katıl" denmektedir. Benzer şekilde CHP'nin televizyon reklamları "vaat" ederken, Instagram reklamları "birlikte başaracağız" söylemiyle daha katılımcı bir yapı kurmaktadır. Bu karşıtlık, medya biçiminin yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda söylemsel bir tercih olduğunu da ortaya koymaktadır. Ortaya konulan strateji, hedef kitleye göre söylem, biçim ve içerik olarak özelleşmiş bir iletişim stratejisi olduğunu ve bu stratejinin siyasal reklamcılığın yalnızca teknik bir anlatımdan ibaret olmadığını göstermiştir.

Tematik düzeyde, AK Parti'nin siyasal reklamlarında "milli birlik", "vizyon", "hizmet siyaseti", "liderlik" ve "teknolojik ilerleme" temaları ön plana çıkarken; CHP'nin reklamlarında daha çok "ekonomik adalet", "özgürlük", "toplumsal değişim", "umut" ve "söz verilebilirlik" temaları öne çıkmaktadır. Bu ayrım, iki partinin de ideolojik duruşları ve tarihsel siyasal pozisyonlarıyla örtüşmektedir. Televizyon mecrasında yayınlanan reklamları daha geleneksel, dramatik ve yönlendirici iken, Instagram platformunda yayınlanan içerikler daha sade, kısa, etkileşim odaklı ve bireysel deneyime vurgu yapan söylem yapıları sergilemektedir. Bu durum, medya mecrasının söylem üretim biçimini dönüştüren bir etken olduğunu göstermektedir. Hedef kitle bağlamında, dijital göçmenlere yönelik reklamlar çoğunlukla geçmiş başarıları, güvenlik ve lider figürü gibi içerikler barındırırken; dijital yerlilere yönelik içerikler daha çok gençlik, değişim arzusu, kişisel sorumluluk ve toplumsal katılım gibi temalar bünyesinde kurgulanmıştır. Mesaj biçimi ve görsel kullanım ise televizyonda yoğun ses/müzik kullanımı, dramatik ışık ve simgesel figürler içerirken, Instagram platformunda tipografik vurgu, pastel renkler, hızlı görsel geçişler ve hashtag odaklı yapı ile öne çıkmaktadır.

Çalışmanın bulgularını destekleyen araştırmalar da göstermektedir ki, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Türkiye'de siyasal reklamcılık, giderek lider merkezli ve duygusal temsillere dayalı bir iletişim biçimine evrilmiştir. Özellikle AK Parti'nin kampanyalarında öne çıkan istikrar, milli birlik ve güçlü liderlik vurgusu, seçmen nezdinde güven ve süreklilik duygusu inşa etmeye yönelik stratejik bir çabanın ürünüdür. Buna karşılık CHP'nin söyleminde değişim, adalet ve umut temaları ön plandadır; bu durum partinin mevcut siyasi yapıya alternatif bir gelecek vizyonu sunma arzusunu yansıtmaktadır. Her iki partinin reklam kampanyaları, yalnızca politik vaatlerin aktarımıyla sınırlı kalmamış; aynı zamanda parti kimliklerinin ve ideolojik konumlarının sembolik bir temsil alanı haline gelmiştir. Bu bulgular, Türkiye'de siyasal iletişimin giderek rasyonel tartışmalardan ziyade imaj, duygusal çekicilik ve sembolik kodlar üzerinden yürütüldüğünü göstermekte; dolayısıyla modern seçim kampanyalarının seçmen davranışını etkilemede psikolojik ve estetik unsurlara daha fazla ağırlık verdiğini ortaya koymaktadır (Ünür, 2024).

Bu çalışmanın da bulgularından hareketle, gelecek siyasal iletişim çalışmalarında, geleneksel ve dijital medyada yayınlanan reklam söylemlerinin seçmen üzerindeki etkisi daha detaylı ve derinlikli şekilde, mümkün olduğunca duygu ve düşünceler ekseninde

kapsamlı biçimde araştırılması önerilebilir. Duygular, seçmen algısı ve karar verme süreçlerinin, yüzeysel ve nicel analizlerden öte, daha derinlikli yöntemlerle incelenmesi elzem görülmektedir.

Kaynakça

Adalı, G., ve Bakır, Z. N. (2023). AK Parti ve CHP siyasi reklamlarda dijital yerlilere ne vaat ediyor? 2023 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası üzerine bir değerlendirme. Peltekoğlu ve H. Çiftçi (Ed.), *A'dan Z'ye Iletişim Çalışmaları–10* (s. 59–80). Ankara: İksad Yayınevi.

Akar, F. (2023). Siyasal seçim kampanyalarında siyasal reklam: 14 Mayıs 2023 seçiminde AK Parti ve CHP reklamlarının analizi. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 8(16), 165–182. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3361968

AK Parti 'Türkiye Yüzyılı Reklam Videosu' (27 Mayıs 2023). https://www.youtube.com/watch?v=FJ1uNGC47gk

AK Parti 'Doğru Adam Doğru Zaman Reklam Videosu' (11 Nisan 2023). https://www.youtube.com/watch?v=CfCtQY_uONQ

AK Parti 'Herşey Senin İçin' Reklam Videosu. (04 Mayıs 2023). https://www.youtube.com/watch?v=Z3R2RlOZOPc

Aksoy, F., Aydoğan Kılıç, T., & Çalışır, G. (2024). Siyasal Reklamlarin Göstergebilimsel Yöntemle Analizi: 14 Mayis Cumhurbaşkanliği Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin "Sana Söz Yine Baharlar Gelecek" Reklam Filmi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 12(1), 474-512. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1405686

Ay, P. H., ve Çağlar, N. (2019). Seçmenin Siyasal Reklamlara Yaklaşımı: Şüphecilik Bakımından Kuşaklar Arası Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(70), 943-963. https://doi.org/10.17755/esosder.468319

Akmeşe, B., ve Taşcıoğlu, R. (2023). Siyasal Reklamlarda Z Kuşağının Temsili: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir İnceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 189-215.

Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bakır, Z. N., Adalı Aydın, G., ve Birol, M. (2018). 2017 Anayasa Değişikliği Halk Oylaması Çerçevesinde Adalet Ve Kalkınma Partisi İle Cumhuriyet Halk Partisi Referandum Şarkıları Üzerine Bir Söylem Analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 6(1), 398-428. https://doi.org/10.19145/e-gifder.334011

Balcı, Ş. (2020). *Instagram bağımlılığının belirleyicileri olarak sosyal medya kullanımı, benlik sunumu, narsisizm ve özsaygı: Kültürlerarası bir karşılaştırma*. Erciyes İletişim Dergisi, 7(3), 1326–1355. https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/54680/747000

Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2021). *Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneği*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (52), 130–157. https://dergipark.org.tr/tr/pub/iktad/issue/66094/972079

Balcı, Ş. (2022). *Sosyal medyanın siyasal iletişimi: 31 Mart 2019 yerel seçimleri YouTube*

reklamları analizi. Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, (38), 67–90. https://dergipark.org.tr/tr/pub/tiad/issue/73931/1120923

Baloğlu, E., & Uçak, A. (2023). Siyasal Kampanya Aracı Olarak Siyasal Reklamlar: 2023 Seçimleri Ak Parti Ve Chp Reklamlari Örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi* (11), 169-195. https://doi.org/10.54557/karataysad.1363660

Baysal, A. M., & Kavuran, T. (2024). 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Siyasal Reklam larına Karşılaştırmalı Bir Bakış: Ak Parti Ve Chp Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz. Firat University Journal of Social Sciences, 34(1), 301-318. https://doi.org/10.18069/firatsbed.1406508

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T.,ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management,* 24(3), 245–267. https://doi.org/10.1108/09564231311326987

CHP 'Yine Baharlar Gelecek' Reklam Videosu. (27 Mart 2023). https://www.youtube.com/watch?v=bEOZYJr4Xm8

CHP 'Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek' Reklam Videosu. (27 Mart 2023). https://www.youtube.com/watch?v=WtnVLZFWE8g&list=PLbbFptig7ByQkvYEm5eBOON3DFdD4c2Cx&index=7

Çakmak, F., & Tavlan, H. (2023). Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Siyasal Reklam: 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz. 4. BOYUT Medya Ve Kültürel Çalışmalar Dergisi(23), 23-51. https://doi.org/10.26650/4boyut.2023.1341911

Castells, M. (2009). *Communication power.* Oxford University Press.

Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power.* Oxford University Press.

Demir, E. (2024). Toplumsal Rıza Sağlama Aracı Olarak Siyasal Reklamlar: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 14(1), 95-117. https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1309311

Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication,* 32(1), 50–61. https://doi.org/10.1177/0267323116682802

Gerodimos, R., ve Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics,* 12(2), 113–132. https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266

Gürel, E., & Eyüboğlu, E. (2023). Political Communication In Digital Media And Online Political Participation Of Generation Z. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication,* 13(4), 980-994. https://doi.org/10.7456/tojdac.1321756

İnal, İ. H. (2023). Z Kuşağının Sosyal Medyanın Siyasi Etkisine Yönelik Algısının Sosyal Medyanın Oy Verme Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Algısına Etkisi ve Sosyal Medyada Siyasi İletişim Davranışının Aracılık Rolü. *International Journal Of Social Humanities Sciences Research,* 10(92), 378-394.

Kapani, M. (2005). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Lilleker, D. G., Pack, M., ve Jackson, N. (2015). *Political campaigning, elections and the Internet: Comparing the US, UK, Germany and France*. Routledge.

Loader, B. D., ve Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769.

Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies.* Cambridge University Press.

Öztürk Küçük, H., ve Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4546-4574. https://doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1679

Palfrey, J., ve Gasser, U. (2008). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives.* Basic Books.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon,* 9(5), 1–6. https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Scammell, M. (2014). *Consumer democracy: The marketing of politics.* Cambridge University Press.

Uslu Divanoğlu, S. (2017). Kuşak Farklılıklarının Politik Pazarlama ve Siyasal İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Electronic Turkish Studies*, 12(31).

Ulaştırma ve Altyapı Dergisi (12 Aralık 2024) Türkiye'de 303 Milyon Aktif Sosyal Medya Hesabı Var https://www.uab.gov.tr/haberler/turkiye-de-303-milyon-aktif-sosyal-medya-hesabi-var (Erişim Tarihi: 21.09.2025)

Ünür, E. (2024). Siyasal Pazarlama Süreçlerinde Dijital Kampanyalar: 2023 Cumhurbaşkanliği Seçimleri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(1), 139-176. https://doi.org/10.16953/deusosbil.1375357

2023 Global ve Türkiye Raporu (2023) Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları. https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu#Turkiye_Sosyal_Medya_Kullanici_Sayisi_Raporu (Erişim Tarihi: 21.09.2025)

2023 Yılı Televizyon İzleme Davranışları Özet Veriler Raporu (2023). Türkiye Televizyon İzleme Araştırmaları. https://tiak.com.tr/upload/files/kunye.pdf (Erişim Tarihi: 21.09.2025)

Etik Kurul Onayı: *Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.*
Çıkar Çatışması: *Çıkar çatışması bulunmamaktadır.*
Finansal Destek: *Finansal destek bulunmamaktadır.*
Yazar Katkı Oranı: *Gülten ADALI (%50), Ahmet Yavuz BEŞENEK (%50).*

Ethics Committee Approval: *There is no need for ethics committee approval.*
Conflict of Interest: *There are no conflicts of interest to declare.*
Financial Support: *No funding was received for this study.*
Author Contribution Rate: *Gülten ADALI (50%), Ahmet Yavuz BEŞENEK (50%).*

Extended Abstract

This study offers an in-depth analysis of political advertising strategies employed by two major political parties in Türkiye—the Justice and Development Party (AK Parti) and the Republican People's Party (CHP)—during the 2023 presidential and parliamentary elections. The research focuses specifically on how each party's campaign content was tailored to appeal to distinct generational profiles defined by digital literacy: digital natives and digital immigrants. The research problem emerges from the increasing need to address the changing media consumption habits and political behavior of different generational cohorts, particularly in hybrid media environments.

The primary aim is to explore how political messaging in a hybrid media environment is not merely duplicated across platforms but is often reformulated according to the expectations, behaviors, and symbolic universes of the intended audience segments. The research is guided by three central questions: (1) How do AK Party and CHP frame their political narratives on different media platforms? (2) To what extent do these parties align their advertising content with the digital media habits of digital natives and immigrants? (3) How do variations in discourse, tone, and symbolism correspond with the medium used and the targeted generational segment?

Methodologically, the study adopts a comparative qualitative design, relying on thematic content analysis of twelve political advertisements—six from each party—distributed across two major platforms: television and Instagram. Each advertisement was analyzed based on target audience representation, message theme, discourse style, and visual-symbolic elements. The analysis also included semiotic elements such as use of symbols, color schemes, emotional tone, and the presence of leader figures or collective imagery, in order to evaluate how meaning is constructed differently across platforms.

Findings indicate that the AK Party's television advertisements predominantly emphasize themes of national unity, technological progress, and historical legacy. These narratives are visually constructed through grand imagery, nostalgic symbolism, and dramatized representations of state-led development, clearly targeting digital immigrants who are more likely to consume traditional media and respond to patriotic messaging. On Instagram, however, the AK Party's content shifts towards personalization, youth-oriented themes, and faster editing styles—aligning with the expectations of digital natives. These advertisements focus more on achievements, innovation, and emotional appeals centered around progress and continuity.

The CHP, on the other hand, adopts a different narrative strategy. Its television advertisements highlight economic grievances, social justice, and empathetic leadership. These spots use slower pacing, melancholic music, and testimonial formats to resonate with viewers facing socio-economic difficulties. In contrast, the CHP's Instagram campaigns are more hopeful, creatively driven, and thematically focused on freedom, participation, and youth empowerment. Through vibrant visuals, poetic language, and human-centered storytelling, CHP positions itself as a progressive alternative, aiming to establish emotional proximity with younger voters.

What sets this study apart is its dual-layered analytical approach: it not only distinguishes between platform-specific content but also explores the sociopolitical implications of these tailored strategies. The research demonstrates that political actors increasingly recognize the need to adapt content to the logic of the platform and the cultural code of the audience. Television content remains essential for emotionally resonant,

symbolic narratives that appeal to national consciousness, while Instagram content leverages interactivity and aesthetic appeal to forge more intimate political engagement.

Theoretically, the study contributes to the literature on political communication by integrating insights from generational theory, media ecology, and semiotics. It aligns with contemporary discussions on hybrid media systems and underscores the importance of personalized, platform-specific communication in modern electoral politics. The findings support the view that political communication has entered a post-broadcast era, where one-size-fits-all messaging strategies are being replaced by more segmented, targeted, and visually rich modes of address. In line with the findings, it was observed that the AK Parti's political advertisements predominantly emphasized themes such as strong leadership, service-oriented governance, and national unity. In contrast, the CHP's advertisements centered around messages of hope, freedom, economic stability, justice, and societal transformation. The analysis demonstrates that the content and discursive strategies of political campaigns are shaped by the characteristics of the media platform through which they are delivered. Ultimately, the study highlights that political advertisements are strategically tailored to align with the media consumption habits of their intended voter profiles, thereby revealing the multi-layered and targeted nature of contemporary political communication.

In conclusion, this study provides empirical evidence of the evolutionary trajectory of political advertising in Türkiye, shedding light on the complementary use of traditional and digital media channels. The variation observed in message structure, rhetorical tone and symbolic representation across platforms and political parties signifies an increasing level of sophistication in campaign design. By addressing the distinct expectations of digital natives and digital immigrants, political actors are enhancing communicative efficacy and actively contributing to the reconfiguration of the symbolic boundaries of political discourse in the digital era.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),872-901

ÇATIŞMALARIN VE UZLAŞILARIN TELEVİZYON ANLATISINDA TEMSİLİ: KIZIL GONCALAR DİZİSİ

Doç. Dr. Ece ÜNÜR*

DOI: 10.47107/inifedergi.1736440

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *7 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *9 Kasım 2025*

Atıf: Ünür, E. (2025) Çatışmaların Ve Uzlaşıların Televizyon Anlatısında Temsili: Kızıl Goncalar Dizisi. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 872-901.

Öz

Televizyon dizilerinin anlatı yapısındaki çatışmalar hikâyeyi ilerleten dramatik unsurları oluşturmanın yanı sıra; hangi kimliklerin görünür kılındığını, hangi değerlerin ön plana çıkarıldığını veya hangi toplumsal ayrışmaların daha yoğun biçimde izleyiciye yansıtıldığını anlamak açısından önemli anlatı alanları sunmaktadır. Bu bağlamda televizyon dizileri yalnızca bireysel kimliklerin inşasını değil, "biz ve onlar/öteki" kimliklerinin inşasını sağlayan ve kolektif hafızayı şekillendiren araçlar olarak da işlev görmektedir. Dini temalı dizilerse dini kimliklerin ve dini değerlerin topluma aktarılmasında etkili olmaktadır. Bu tür dizilerde muhafazakâr karakterler genellikle İslam'ın ahlaki ve sosyal normlarına uyumlu, geleneksel aile yapısına bağlı ve toplumsal sorumluluklarını ön planda tutan bir şekilde resmedilirken; seküler karakterler ise sıklıkla "modern" ve batılı yaşam tarzlarını benimseyen, bireysel özgürlüklerine vurgu yapan ve çoğunlukla İslami normlarla çatışan özelliklerle sunulmaktadır. Muhafazakâr ve seküler karakterler arasındaki bu temsil farkı, dini temalı dizilerin merkezindeki çatışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışma, dini temalı dizilerin anlatı yapılarında yer alan çatışmaları "biz" ve "onlar/öteki" kimlikleri bağlamında ele almaktadır. Bireyler, ait oldukları gruplara karşı olumlu bir algı geliştirirken, "onlar/öteki" olarak konumlandırdıkları gruplardan kendilerini ve ait oldukları grupları ayrıştırma eğilimindedir. Çalışmada, "biz" ve "onlar/öteki" kimliklerinin inşası ile muhafazakâr-seküler kimlik çatışmalarının nasıl şekillendiği ve bu çatışmaların anlatıyı nasıl yönlendirdiği incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen Kızıl Goncalar dizisi, karakterler arasındaki dini ve kültürel ayrışmaları ve uzlaşıları gözler önüne sermesi bakımından dikkate değerdir. Dizide muhafazakâr ve seküler kimliklerin temsil biçimleri, dünya görüşleri, yaşam tarzları ve değer sistemleri üzerinden belirginleşen ayrışmalar, anlatının temel çatışma unsurları olarak öne çıkmaktadır. Nitel içerik analizi ve söylem analizi yöntemleriyle yapılan incelemeler doğrultusunda muhafazakâr karakterlerin geleneksel değerlere bağlı, dini hassasiyetleri yüksek bireyler olarak sunulduğu; seküler karakterlerinse modern, bireysel özgürlüğü önemseyen ve laik bir yaşam biçimini benimseyen figürler olarak temsil edildikleri bulgulanmıştır. Karakterlerin bu farklılıklardan dolayı sürekli olarak çatışma içinde oldukları ancak hoşgörü ve diyalog ortamının yaratılması durumunda bu iki kesim arasında uzlaşı sağlanabileceği çalışma sonucunda ortaya çıkan bir diğer bulgudur.

Anahtar Kelimeler: *Anlatı, çatışma ve uzlaşı, İslami diziler, sosyal kimlik*

* Haliç Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-Mail: eceunur@halic.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6945-5677

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),872-901

REPRESENTATION OF CONFLICTS AND RECONCILIATIONS IN TELEVISION NARRATIVE: THE SERIES *KIZIL GONCALAR*

Abstract

Conflicts within the narrative structure of television series not only serve as dramatic elements that advance the story; they provide a significant narrative space for understanding which identities are made visible, which values are emphasized, or which societal divisions are reflected more intensely to the audience. In this context television series not only contribute to individual identity construction but also serve as instruments for building the "us and them/the other" identities and shaping collective memory. Religious-themed series serve as powerful tools for conveying religious identities and Islamic values to society. In these series, conservative characters are frequently depicted in alignment with Islamic ethical and social standards, portraying traditional family structures and prioritizing communal responsibilities. In contrast, secular characters are often shown embracing "modern" and Western lifestyles, emphasizing individual freedoms, and frequently presented in tension with Islamic norms. This representational divide between conservative and secular characters constitutes the main conflict in the religious-themed series.

This study examines the conflicts within the narrative structures of religious-themed television series in the context of "us" and "them/the other" identities. Individuals develop a positive perception of the groups they belong to while differentiating themselves from groups positioned as the "them/the other". This study explores how the construction of "us" and "them/the other" identities shapes conservative-secular identity conflicts and how these conflicts direct the narrative. The selected case study, *Kızıl Goncalar*, is significant in its portrayal of conflicts and reconciliations in terms of religious and cultural divisions among its characters. The representation of conservative and secular identities in the series, the distinctions in their worldviews, lifestyles, and value systems, all emerge as fundamental elements of the narrative conflict. Through qualitative content analysis and discourse analysis, the study finds that conservative characters are depicted as individuals with strong religious sensitivities who adhere to traditional values, while secular characters are represented as modern figures who prioritize personal freedom and adopt a secular way of life. Another finding of the study is that although the characters are constantly in conflict due to these differences, reconciliation can also be achieved between these two groups, if an environment of tolerance and dialogue is created.

Keywords: *Narrative, conflict and reconciliation, Islamic series, social identity.*

Giriş

Belirli bir mekân ve zamanda geçen olayların neden sonuç ilişkisi bağlamında izleyiciye aktarılması anlamına gelen anlatı (Spediel, 2012, s. 80), gerçek hayata benzer yanılsama ve temsiller sunarak izleyicinin olaya katılmasını ve karakterle özdeşleşmesini sağlamakta; bu yolla izleyicide katarsis yani duygusal boşalma, arınma ve doyum yaratmaktadır (Can, 2006, s. 63-64; Tuğan, 2018, s. 1125). Anlatılar, (a) egemen değer ve ideolojileri izleyiciye aktarmakta; (b) bu değer ve ideolojiler doğrultusunda izleyicideki tutum ve davranışların pekiştirilmesine veya değiştirilmesine etki etmekte ve (c) dolayısıyla izleyicinin kimlikleri üzerinde etkili rol oynamaktadır (Efe, 2024, s. 22).

Anlatıların yapısında bir çatışma bulunmaktadır. Hikayelerin itici gücü ve ana motifi olan çatışma; anlatının gidişatına yön veren, zaman, mekân ve karakter bağlamında yansıtılan zıtlık ve uyuşmazlıktır (Tuğan, 2018, s. 1123; Deniz, 2019, s. 93). Sinemanın geleneksel anlatı yapısındaki çatışmaları Armer (2010, s. 211-213) üç ana kategori altında toplamaktadır: (a) karakterin kendisine rakip veya düşman olan bir veya daha fazla karakter ile çatışması anlamına gelen "başkalarıyla çatışma"; (b) karakterin doğayla veya toplumla mücadelesini anlatan "çevreyle çatışma" ve (c) karakterin kendi iç dünyasında yaşadığı psikolojik veya duygusal çatışmaları anlatan "kendiyle çatışma". Çatışmalar genellikle haklı ile haksız, yönetici ile yönetilen, işçi ile işveren, suçlu ile suçsuz, zengin ile fakir, iyi ile kötü

arasında geçmekte; dolayısıyla da anlatı yapısında ana karakterin karşısında duran bir düşmana, ötekine veya antagoniste ihtiyaç duyulmaktadır (Oluk, 2008, s. 41-42; Moore, 2010, s. 374-375). Karakter ile düşman, öteki veya antagonist arasında yaşanan bu çatışmalar genellikle farklı değer yargılarına sahip olmaktan; çıkar ve beklentilerin ayrışmasından; belirli bir kaynak üzerinde hakimiyet kurmaya dayanan rekabetten; rakip üzerinde baskı ve tahakküm kurmaya dayanan ilişkilerden kaynaklanabilmektedir (Erdoğan, 2011, s. 310).

Bireyler gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşmak, stres atmak ve eğlenmek gibi ihtiyaçlar doğrultusunda günümüzün en temel hikâye anlatıcılarından bir tanesi olan televizyona başvurmaktadırlar (Özer, 2022, s. 189). RTÜK tarafından yapılan bir araştırmaya göre en sık takip edilen televizyon programı haber yayıncılığından (%24,2) sonra %15,6'lık oranla yerli dizilerdir (RTÜK, 2018, s. 53). Dizilerde de sinemada olduğu gibi bir anlatı ve çatışma yapısı bulunmakta; stereotipik temsillerle izleyicilere belli başlı kimlik ve davranış kalıpları "meşru" ve "gayri meşru" olarak sunulmakta; bu yolla toplumsal değerlere ve kimliklere ilişkin anlatılar yeniden üretilerek; izleyicilerin bunları içselleştirmesi sağlanmaktadır (Efe, 2024, s. 25).

Dizilerde anlatı yapısı kadar temsil de önemli bir unsurdur. Mutlu (2008, s. 279) tarafından "göstergelerin, anlamlarının yerine geçirilmesi süreci" olarak tanımlanan temsil; Hall'a göre (2017, s. 23) anlamın üretilmesi ve bu anlamın toplumun üyeleri arasında paylaşılarak dolaşıma sokulması sürecini ifade etmektedir. Diziler bir yandan bireyleri eğlendirirken, diğer yandan yarattıkları kurgusal/yarı kurgusal karakter ve düzen temsilleri ile gerçekliği yeniden üreterek izleyicilere hipergerçeklik sunmakta (Demir, 2007, s. 253); izleyicileri kendi gerçekliklerinden ve kimliklerinden uzaklaştırmakta; onlara toplumsal cinsiyet, sınıf, sosyal statü gibi yapıların yeniden üretildiği bir toplumsal gerçeklik algısı dayatmaktadır (Özsoy'dan aktaran Sönmez, 2014, s. 116). Bu durum izleyicinin kendisini özdeşleştirdiği karaktere öykünmesine ve onunla parasosyal ilişkiye girmesine yol açmakta; dolayısıyla diziler bireylerin algılarını etkileyerek, egemen ideolojinin ve kimliklerin rıza yoluyla toplum geneline yayılmasına ön ayak olmaktadır (Güngör, 2011, s. 293–294). İzleyiciler farkında olarak ya da olmayarak karakterlerin davranışlarını içselleştirilmekte ve onlar gibi davranmaya başlamakta (Üstündağ, 2019; Esslin, 2001); dolayısıyla izleyicilerin kimlikleri dizinin anlatı yapısı ve karakterin temsilinde kullanılan değer ve normlara göre yeniden şekillenebilmektedir.

Çalışma kapsamında dini temalı dizilerin anlatı yapısında yansıtılan karakter temsilleri, çatışmalar ve uzlaşılar analiz edilmiştir. Literatür kısmında öncelikle sosyal kimlik kuramı ekseninde "biz" ve "onlar/öteki" ayrışması, Türkiye'deki muhafazakâr ve seküler kimlikler arasındaki çatışma ve ardından Türkiye'de dini yayıncılık ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise Kızıl Goncalar dizisindeki muhafazakâr ve seküler karakterlerin temsili ve bu karakterler arasındaki çatışma ve uzlaşılar nitel içerik analizi ve söylem analizi yöntemleriyle incelenmiştir.

1. Kimlik Çatışmaları: "Biz" ve "Onlar/Öteki"

Grup kimliğinin, bir diğer ifadeyle bir gruba ait olmanın, bireyin benliği üzerinde önemli etki yarattığını vurgulayan sosyal kimlik kuramı; sosyal kategorizasyon, sosyal özdeşleşme ve sosyal kıyaslama süreçlerinden oluşmaktadır. Sosyal kategorizasyon aşamasında birey çevresini daha iyi tanımlamak ve anlamak için kendisine verilen enformasyonlar doğrultusunda kadın/erkek, doğulu/batılı, çalışan/öğrenci, laik/muhafazakâr, Müslüman/Hıristiyan gibi sosyal kategoriler belirlemekte yani bir

sınıflandırma yapmaktadır. Bu kategoriler bireyin sosyal ortamındaki konumunu, diğer bireylerle olan benzerliklerini ve farklılıklarını anlamasına yardımcı olduğundan; aynı zamanda bireyin kimliğinin oluşumuna da etki etmektedir. Kategoriler bireyin iç-grup (*in-group*) yani "biz" ve dış-grup (*out-group*) yani "onlar/öteki" kimliklerini tanımlamasına yardımcı olmaktadır (Hogg vd., 1995, s. 260-261; Tajfel ve Turner, 1986, s. 281-282).

Sosyal özdeşleşme aşamasında birey kendisini bu kategorilerden birine dahil ederek "ben" kimliğinden sıyrılmakta ve "biz" kimliğini öncelemektedir. Birey kendisini özdeşleştirdiği grubun düşünce tarzını ve değerlerini içselleştirmeye; bunlara sahip çıkmaya ve bu gruba ait davranışları daha sık yapmaya başlamaktadır (Hogg vd., 1995, s. 260). Bireyin mensubu olduğu gruba karşı çıkması, onun gruptan izolasyonu ve "hain" olarak damgalanması ile sonuçlanabilmektedir (Somer ve McCoy, 2019, s. 13-14). Son aşama olan sosyal kıyaslamada ise birey kendi grubunu "onlar/öteki" olarak tanımladığı gruplarla kıyaslamaya başlamaktadır. Kıyaslama aşamasında birey kendini konumlandırdığı gruba olumlu özellikler atfetmekte yani iç-grup kayırmacılığı yapmakta; karşıtında olan dış-gruba ise tüm olumsuz özellikleri yüklemektedir. Böylece birey içinde bulunduğu gruptan duyduğu memnuniyet hissini artırmaya ve "onlara/ötekilere" karşı üstünlük yaratmaya çalışmaktadır (Tajfel ve Turner, 1986, s. 283-285).

Toplumun "biz" ve "onlar/öteki" biçimde kategorileştirilerek; rakip ve hatta kimi zaman düşmanca iki karşıt kimlik grubuna ayrıştırılması beraberinde çatışmayı ve politik kutuplaşmayı da yaratabilmektedir (Aydos, 2024, s. 437). Bu yolla kimlik grupları arasındaki fark keskinleşmekte; derinleşmekte ve siyaset sahnesi de "biz" ve "onlar/öteki" karşıtlığı üzerinden kurgulanmaktadır (Ertugay 2022, s. 30). Türkiye'de Türk-Kürt, sağcı-solcu, laik-muhafazakâr gibi politik kutuplaşmalar görülmekle beraber, bu çalışma özelinde laik-muhafazakâr ayrışmasına odaklanılmaktadır.

Herhangi bir dini inancı referans almadan, değer yargılarının oluşturulması (Aydın, 2011, s. 4); hayatın temel alanları üzerinde var olan din etkisinin veya dini hakimiyetin azalması ve/veya kaldırılması (Keddie'den aktaran Kaymak, 2024, s. 29) anlamlarına gelen seküler kavramı; din ve devlet işlerinin birbirinden ayrılması anlamına gelen laik kavramından (Ertit, 2014, s. 108) daha geniş bir kapsama sahiptir. Bu yönüyle sekülerizm; laikliği içeren bir ideolojidir (Memiş Doğan, 2018, s. 41). Laiklik daha ziyade devlet işleriyle ilgili meselelerde kullanılırken; sekülerlik dinin toplumdaki yerini işaret etmektedir (Memiş Doğan, 2018, s. 49). Daha kapsayıcı bir kavram olmasından dolayı çalışma kapsamında laik kimlikler yerine seküler kimlikler ifadesi tercih edilmiştir. Muhafazakarlık ise geleneklere bağlı kalarak değişime direnç gösterme olarak tanımlanabilmektedir (Clean'den aktaran Kaymak, 2024, s. 29). Her ne kadar değişime karşı olan dirençle tanımlansa da muhafazakarlık; modernleşme, batılılaşma, liberalleşme ve sekülerizm konularında İslamcı yaklaşımlardan daha ılımlı ve değişime açık bir tutum sergilemektedir (Memiş Doğan, 2018, s. 32). Bu sebeple çalışma kapsamında İslamcı kimlikler yerine muhafazakâr kimlikler ifadesi tercih edilmiştir.

Türkiye'deki seküler kesim ile muhafazakâr kesim arasındaki ayrışma; ilk etapta grupların konuşma üsluplarına, selamlaşmalarına, gündelik rutin ve yaşam pratiklerine, giyim tarzlarına ve sosyal ortamdaki duruşlarına yansımış ve ardından cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte siyasi partilere verilen destek ekseninde de kendisini göstermeye başlamıştır. Bu kapsamda muhafazakâr-geleneksel gruplar kendilerini temsil etmeleri için Demokrat Parti ve sonrasında Adalet Partisi, Anavatan Partisi, Ak Parti gibi partilere yönelmiş; Kemalist ve seküler kesimin çoğunluğu ise Cumhuriyet Halk Partisi çatısı altında

toplanmıştır (Efe, 2024, s. 24). Gelişen siyasi ve toplumsal olaylara bağlı olarak da kimi zaman bu ayrışma yerini sert çatışmalara ve politik kutuplaşmalara bırakmış; ulusalcı ve laik/seküler kanat "öteki" olarak tanımladığı muhafazakârları "anti-laik, cumhuriyet düşmanı ve gerici" olarak; muhafazakâr kanat ise kendi "ötekisi" olan laik/seküler kesimi "baskıcı, darbeci, elitist ve din düşmanı" olarak etiketlemiştir (Ertugay, 2022, s. 49).

Kutuplaşmayı keskinleştiren olayların başında türbanlı öğrencilerin üniversitelere girmesinin yasaklanması olmuş; bununla birlikte muhafazakâr hareket radikalleşmeye başlamış; türbanlı öğrenciler gösteri yürüyüşleri ve protestolar düzenleyerek içinde bulundukları toplumsal grubun kenetlenmesine ön ayak olmuşlardır. Yasağa karşı çıkan muhafazakâr kesim, 1970'li ve 1980'li yıllarda haklarını hadis ve ayetlerden örnekler vererek savunmaya çalışmış; 1990'lı yıllara gelindiğinde ise konu seküler kesimin de hassas noktası olan kadın ayrımcılığı ve kadın hakları üzerinden savunulmuştur (Göle, 2016, s. 12-13; Kaymak, 2024, s. 33). Seküler kesim ise başörtüsü yasağının kaldırılmasının İslami değerlere dayalı toplum yapısını güçlendireceğini düşünmüş ve yasağın kaldırılmasını, kadınların reformlarla kazandıkları siyasal ve sosyal hakları kaybedecekleri yönünde bir tehdit olarak algılamışlardır. Bu sebeple de bazı feminist ve sol görüşlü gruplar hariç, seküler kadınlar, muhafazakâr kadınların başörtüsü yasaklarına ilişkin taleplerine destek vermemiş ve bunu kadın hakları bağlamında değerlendirmemişlerdir (Akboğa 2020, s. 87; Yüce Tar, 2013, s. 106).

Bu kutuplaşmanın bir uzantısı olarak 1990'lı yıllardan itibaren muhafazakâr kesim İslami tatil, İslami yayıncılık, İslami moda gibi kendi dini değer ve inançlarıyla uyumlu yaşam tarzlarını geliştirmeye başlamış ve bu yolla kamusal alanda daha görünür hale gelmiştir (Kaymak, 2024, s. 34). Bu görünürlüğün artmasında şüphesiz ki televizyon yayıncılığının, özellikle de İslami yayıncılığın oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır.

2. Dini Yayıncılık

Türkiye'deki dini içerikli yayıncılık radyoya dayanmaktadır. 1950 yılının Ramazan ayında radyo üzerinden başlayan dini yayınlarda Kur'an okunmuş ve Kur'an sohbetlerine yer verilmiş; 1957 yılında ise ilk defa kandil mevlidi özel yayını yapılmıştır. 1960'larda bu yayınlara sahur ve iftar programları, 1970'lerde de dini müzik programları ve tasavvuf musikisi yayınları eklenmiştir (Tuğla, 2012, s. 81-82).

Dini içerikli yayınların televizyondan yayınlanmasına ise 1974 yılında başlanılmıştır. Bu kapsamdaki ilk yayın Maltepe Camii'nden Kadir gecesine özel yapılan canlı yayındır (Çuhadar, 2019, s. 239). Aynı yıl yayına başlayan ve ileriki yıllarda da düzenli olarak yayınlanan "İftar Saati" adlı program ise dini televizyon yayınlarının bugünkü formatına ve sürekliliğine ulaşmasına etki etmiştir (Tuğla, 2012, s. 82). Özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikteyse TGRT, Samanyolu TV, Kanal 7 gibi dini içerikli yayın yapan ulusal kanallar kurulmuş (Tuğla, 2012, s. 90); dini yayın amacıyla kurulmayan ana akım kanallarda ise Ramazan ayı içinde sahur ve iftar programları gibi dini günlere özel yayınlar yayınlanmaya başlanmıştır (Serin Aksoy, 2023, s. 18). 2019 yılında ise Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından kurulan Diyanet TV yayına başlamıştır (Çuhadar, 2019, s. 253).

Kur'an sohbetleri, sahur ve iftar programları, kandil özel yayınları ve tasavvuf musikisi yayınlarıyla başlayan dini yayıncılık; zamanla filmlerin anlatı yapısı içinde de kendine yer bulmaya başlamıştır. Örneğin, kültürel kaynak olarak İslam'ın ön plana çıkarılması gerektiği anlayışına dayanan milli sinemacılar akımı bağlamında çekilen filmlerde dini değerlere dayalı toplumsallaşmanın önemi vurgulanmıştır (Karakaya, 2015, s.

11). Kemal Sunal filmleri başta olmak üzere bazı filmlerde ise "din adamı" kisvesi altında halkı kandırıp sömüren cinci, büyücü, üfürükçü, muskacı gibi kişiler veya "hacı/hoca" lakabını kullanıp ticarete hile karıştıran; usulsüzlük yapan kişiler eleştirilmiştir (Karakaya, 2018, s. 66-68). Örneğin Üç Kağıtçı filminde caminin imamı olan Murat Hoca doğa olaylarını bilimle açıklayıp; Cuma hutbelerinde de halkı bu doğrultuda bilgilendirmeye çalışan bir din alimi; Arif Efendi ise yağmur yağdırma vaadiyle halkı kandıran sözde bir din adamı olarak yansıtılmış; 100 Numaralı Adam filminde ise Hacı Sütçü Ali sattığı süte su katarak halkı kandıran bir karakter olarak temsil edilmiştir.

Filmlerinin anlatı yapısında olduğu gibi dizilerin anlatı yapısında da dini değerlerin farklı biçimde temsil edildiğini görmek mümkündür. Dini içerikli yayın yapan özel televizyon kanallarındaki dizilerde dini değerler yüceltilirken; popüler kültüre hizmet eden ana akım kanallardaki bazı dizilerin anlatı yapısında, muhafazakâr karakterlerin küçümseyici ve alaycı bir üslupla temsil edildiğini söylemek mümkündür. Bu tarz anlatılarda, (a) dini hassasiyete sahip olan karakterler genellikle eğitimsiz, cahil veya yobaz olarak yansıtılmakta; (b) namaz ve benzeri ibadetleri sergileyen karakterlerin genellikle kırsal kesimde yaşadığı veya oradan göç ettiği vurgulanmakta; (c) başörtüsü kullanımı dini inançtan ziyade çoğunlukla alt statü göstergesi olarak temsil edilmekte ve başörtülü kadın karakterler genellikle temizlikçi olarak kurgulanmakta; (d) zengin veya üst statüye mensup karakterler neredeyse hiçbir dini ibadet veya ritüelle temsil edilmemekte ve (e) bazı din adamları düzenbaz veya aşırı gerici ve radikal olarak kurgulanmaktadır (Onay, 2005, s. 117-119; Hayta, 2019, s. 21; Sarımsakcı Akar, 2020, s. 44; Ünür, 2013, s. 38). Son yıllardaki dizilerde ise bu olumsuz temsillerden uzak durulmuş; dini söylem ve göstergelerin pozitif anlamda kullanımı artmış; muhafazakâr karakterlerin başrolü üstlendiği Huzur Sokağı, Ömer, Kızılcık Şerbeti, Kızıl Goncalar gibi diziler yayınlanmaya başlamıştır (Serin Aksoy, 2023, s. 16-18). Dolayısıyla muhafazakâr karakterlerin televizyon temsillerinde yıllar içinde olumsuzdan olumluya doğru bir değişim yaşandığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda çalışmada televizyon dizilerinde muhafazakâr ve seküler kimliklerin temsil biçimleri, yaşadıkları çatışmalar ve uzlaşılar aracılığıyla izleyiciye verilmek istenilen mesajlar analiz edilmiştir.

3. Yöntem ve Örneklem

Now TV'de Aralık 2023 ila Nisan 2025 tarihleri arasında iki sezon (46 bölüm) olarak yayınlanan ve senaryosunu Şükrü Necati Şahin'in yazdığı; yönetmenliğini ise Ömür Atay'ın üstlendiği Kızıl Goncalar dizisi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Dizinin (a) yüksek reyting oranına sahip olması; (b) karakterler arasındaki çatışmalar kadar uzlaşılara da yer verilmesi ve (c) hem muhafazakâr hem de seküler izleyiciler tarafından sert eleştirilere tabi tutulması; dizinin örneklem olarak seçilmesinin üç ana sebebini oluşturmaktadır. Muhafazakâr izleyiciler dizinin tarikatları sert biçimde eleştirdiğini ifade etmekte; seküler izleyiciler ise dizinin Meryem, Zeynep ve Cüneyd gibi karakterler üzerinden muhafazakarlara yönelik güzelleme yaptığını belirtmektedir.

Akademik yazında seküler ve muhafazakâr karakterlerin başrollerde olduğu diziler bağlamında yapılan farklı çalışmalar mevcuttur. Örneğin Sönmez (2014) Huzur Sokağı dizisindeki dindarlığın temsilini incelemiş; Serin Aksoy (2023) Huzur Sokağı ve Kızılcık Şerbeti dizileri özelinde dinin temsilini ele almış; Kaymak (2024) muhafazakâr ve seküler karakterlerin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını Kızıl Goncalar dizisi üzerinden incelemiş; Aydos (2024) aynı dizide politik kutuplaşmanın nasıl ele alındığını analiz etmiş; Beşikçi (2023) söylem analizi yöntemi kullanarak Kızılcık Şerbeti dizisindeki İslam

kimliğinin sunumunu analiz etmiş; Kazaz ve Say (2024) ise Kızıl Goncalar dizisi ile Kızılcık Şerbeti dizisinde muhafazakâr ve seküler karakterlerin temsillerinin nasıl farklılaştığını ele almıştır. Bu çalışmanın diğerlerinden temel farkı ise sadece seküler ve muhafazakâr karakterler arasındaki çatışmanın değil; seküler ve muhafazakâr karakterlerin kendi iç-gruplarındaki çatışmalarının da ele alınmasıdır. Buna ek olarak diğer çalışmalar temsillere, çatışmalara ve kutuplaşmalara odaklanırken; bu çalışmada çatışmalarla birlikte farklı gruplar arasındaki uzlaşılara da yer verilmiştir. Çalışmanın benzerlerinden son farkı ise analizde nitel içerik analiz ve söylem analizi olmak üzere ikili yöntem kullanılmasıdır.

Verilmek istenilen mesajın sistematik biçimde analiz edilmesine yarayan içerik analizinde (a) değerlendirici analiz, (b) frekans analizi, (b) ilişki analizi ve (d) kategorisel (tematik) analiz yöntemleri kullanılmaktadır (Bilgin, 2006, s.12-24). Bu çalışma muhafazakâr ve seküler karakterlerin temsiline, çatışmasına ve uzlaşısına odaklandığı için bu yöntemlerden tematik analiz tercih edilmiştir. Bu kapsamda öncelikle ayrışma, çatışma ve uzlaşı içeren sahneler kodlanmış; akabinde bu kodlar anlamlı bütün olacak biçimde kategoriler altında toplanmış; son aşamada ise kategoriler temalar altında gruplandırılmıştır (Baltacı, 2019, s.378). Çalışmada kodlama ve kategorilendirme sistemine kanıt olması açısından karakterlerin diyaloglarına da yer verilmiş ve metinlerin anlamı nasıl ürettiklerini incelemeye yarayan söylem analizi yöntemi (Arıkan, 2017, s. 55) ile bu diyaloglar içerik analizinde oluşturulan kategoriler bağlamında analiz edilmiştir.

4. Bulgular

Dizinin yayınlanan tüm bölümleri yani 46 bölüm yukarıda bahsedilen yöntemler doğrultusunda incelenmiştir. Çalışmada karakterler arasındaki ayrışma, çatışma ve uzlaşılara odaklanıldığından öncelikle dizide geçen başlıca karakterler muhafazakâr ve seküler olarak ayrılmış ve bulguların ilk kısmında bu karakterler kısaca tanıtılmıştır. Analiz kısmı için bu karakterlerin temsilinde kullanılan göstergeler ve karakterlerin çatışma ve uzlaşı içeren sahneleri kodlanmış; kodlamalar tematik analiz ile 7 kategori altında ve en nihayetinde kategoriler de anlamlı bütün oluşturacak biçimde 2 tema altında toplanmıştır (Bkz. Tablo 1). Oluşturulan kod ve kategoriler karakterlerin replikleri ile desteklenmiştir.

Tablo 1. Tema-Kategori-Kodlama Sınıflandırması

Tema	Kategori	Kodlar
Karakter Temsilleri	Dış Görünüm	Giyim tarzı, kıyafet renkleri, aksesuarlar, sakal, makyaj
	Mekan Kullanımı	Sokak, kafe gibi dış mekanlar, ev, dergâh gibi iç mekanlar, buralardaki dekorasyon tarzları ve kullanılan aksesuarlar
Çatışma ve Uzlaşılar	Dini Değerler	Dini yönetici
		İslam anlayışı/yorumu
		Dini inanç, ibadet ve söylemler
		Cennet, ahiret, kurtuluş ve günah inancı
		Dini inançların gündelik konuşmaya yansıması
	Toplumsal Yaşam Pratikleri	Topluluk ve toplum yaşantısı
		Biat ve itaat kültürü
		Namus kavramına bakış
	Aile İlişkileri	Ataerkil aile yapısı
		Çocuk gelinler
		Aile içi şiddet
		Aile içi eşitlik
		Otoriter ebeveynler
	Kadın Hakları	Boşanma hakkı
		Çalışma hakkı

		Eğitim hakkı
		Güçlü kadın temsilleri
	Ötekine Yönelik Söylemler	İç-grup çatışması
		Dış-grup çatışması
		İç-grup uzlaşısı
		Dış-grup uzlaşısı

4.1. Dizideki Karakterler

Dizilerin etkin olması bir diğer ifadeyle izleyici üzerinde iz bırakması ve onlarda davranış ve tutum değişimi meydana getirebilmesi için, dizinin senaryosunda mutlaka ana karakterler arasında bir çatışma bulunmalı ve izleyicinin bu çatışmada bir taraf olması sağlanmalıdır (Kars, 2012, s. 164). Bu bağlamda Kızıl Goncalar dizisi yolları kesişen Alkanlı soyadlı seküler bir aile ile faniler tarikatına mensup Tezel ve Güneş soyadlı muhafazakâr ailelerin yaşadıkları çatışmalar ve başlarından geçen olaylar ekseninde ilerlemektedir.

Faniler tarikatına mensup Tezel ailesi; (a) kendi çıkarının peşinde koşan, dergâhta yükselmek için reşit olmayan kızı Zeynep'i tarikatın lideri Mürşit Efendi'nin torunu ile evlendiren Naim; (b) fedakarlığı, hoşgörüyü, ahlakı, sağduyuyu ve dürüstlüğü temsil eden eşi Meryem; (c) üstün zekalı ve okuma arzunda olan kızları Zeynep ve (d) İslami feminist değerlere sahip bir kadını temsil eden; okumak istediği için dergâhtan kovulup kafir ilan edilen ve İmam Hatip'te öğretmenlik yapan Naim'in kardeşi Birgül'den oluşmaktadır.

Faniler tarikatının önde gelenleri arasında yer alan Güneş ailesi; (a) fanilerin lideri olan Mürşit Efendi (dizide bu karakter sadece ismen yer almakta olup, yüzü ve kendisi hiç gösterilmemiştir); (b) Mürşit Efendi'nin yanında dergâhın görünen yöneticisi olan "Hoca Hazretleri" ünvanlı oğlu Sadi Hüdayi; (c) dergâhın hanımannesi olarak nitelendirilen Sadi Hüdayi'nin eşi Hasna; (d) Sadi Hüdayi ile Hasna'nın dergâhtaki Kur'an kursunda öğretmenlik yapan kızları Feyza; (e) Mürşit Efendi'nin ölümünden sonra zorla dergâhın yönetimini ele geçirmeye çalışan büyük oğlu ve aynı zamanda Sadi Hüdayi'nin de ağabeyi Vahid; (f) psikolojik sorunları olduğu halde tedavi ettirilmeyen ve bunun neticesinde intihar edip hayatını kaybeden Vahid'in eşi Gülayşe; (g) Meryem gibi vicdanı, sabrı, sükutu, ahlakı, hoşgörüyü, anlayışı ve dürüstlüğü temsil eden; bir yandan batılı düşünürlere meraklı diğer yandan da bir din âlimi olan oğulları Cüneyd'den oluşmaktadır.

Seküler bir aile olan Alkanlı ailesi; (a) 28 Şubat dönemi akademisyenlerinden olan fizik profesörü Suavi, (b) "yetmez ama evet" diyen gruptan olduğundan babası Suavi tarafından evlatlıktan reddedilen gazeteci Hande; (c) Suavi'nin psikiyatr olan oğlu Levent; (d) Levent'in bencil olarak betimlenen eşi doktor Beste ve (e) aslında Zeynep'in ikiz kardeşi olan ancak daha yeni doğmuşken Levent ve Beste tarafından bulunup nüfuslarına kaydettirdikleri Mira'dan oluşmaktadır.

Bu üç ailenin dışında kalan belli başlı karakterler ise (a) dergâha ve fanilere son derece sadık olup biat eden ve aynı zamanda Sadi Hüdayi'nin sağ kolu ve Birgül'ün eşi olan Arif, (b) Hasna'nın ablası Müyesser hanımanne; (c) uyuşturucu satıcısı olup sonradan dergâha sığınarak imana gelen Mira'nın sevgilisi Can; (d) Hande ile evlenip bir çocuk evlat edinen, Levent'in sorumsuz, vurdumduymaz ve bencil arkadaşı Seçkin; (e) İstanbul'un en son mücellitlerinden olup; Cüneyd'e son derece bağlı olan Lokman isimli karakter; (f) ülkede din bazlı karışıklık çıkarmak, din bazlı terör eylemleri düzenlemek ve bu yollarla İslamafobiyi körüklemek isteyen; gayri Müslim olmasına karşın tarikat mensubu gibi

davranıp "ulu" mertebesine kadar yükselen Aziz Efendi ve (g) dedesi Aziz'le dergâha gelip Feyza ile evlenen Selim'dir.

4.2. Karakter Temsilleri Teması

Dizideki karakterlerin dış görünüm ve mekan kullanımı bağlamında göstergesel olarak ayrıştırıldığı görülmekte (Bkz. Tablo 2); farklılaşan bu temsillerle de izleyiciye gruplar arasında yaşanacak çatışmaların ipuçları verilmektedir.

Tablo 2. Karakter Temsili Temasında Kullanılan Kategori-Kodlama-Sahne Örneği Sınıflandırması

Kategori	Kodlar	Replik/Sahne/Temsil Örneği
Dış Görünüm	Giyim tarzı, kıyafet türü ve renkleri, aksesuar kullanımı, sakal biçimleri, makyaj	"*Ya bir yerlerde boyut kapısı açıldı da biz Arabistan'a mı geldik?*" (9. bölüm)
Mekan Kullanımı	Sokak, kafe, dergâh gibi dış mekanlar, ev gibi iç mekanlar, buralardaki dekorasyon tarzları ve kullanılan aksesuarlar	"*Ezan okundu galiba, hiç cami yok buralarda.*" (1. bölüm)

Dizide muhafazakâr erkeklerin temsilinde şalvar, sarık, takke, cübbe, tespih, gümüş yüzük, uzun sakal kullanılırken; seküler erkeklerin takım elbise ve spor kıyafetler içinde daha "modern" giyimli ve sakalsız olarak temsil edildikleri görülmektedir. Can'ın "kendi grubundan" oldukça farklı görünen bu giyim tarzı karşısında *"Ya bir yerlerde boyut kapısı açıldı da biz Arabistan'a mı geldik?"* (9. bölüm) demesi, muhafazakârlar ile sekülerlerin giyim tarzlarının ne derece farklı temsil edildiğinin bir örneğidir. Buna ek olarak fanilere mensup erkekler siyah ağırlıkta olmak üzere koyu renkli kıyafetler içinde yansıtılırken; bir tek Cüneyd beyaz, krem, bej gibi daha açık tonlarda kıyafet ve cübbe içinde temsil edilmektedir. Bu durum aslında Cüneyd'in fanilerden farklı düşündüğünü ve onlardan görüş olarak ayrıştığını vurgulayan bir göstergedir.

Seküler kadınların temsilinde dekolte giysiler, gösterişli takılar, uzun tırnaklar ve bol makyaj ön plana çıkarken; muhafazakâr kadınlar ve hatta kız çocukları başörtülü ve vücut hatlarını belli etmeyecek bol ve koyu renkli elbiselerle feraceler içinde temsil edilmektedir. Muhafazakâr kadın karakterler arasında makyajlı temsil edilen tek kişi Birgül'dür. Birgül'ün makyajlı temsil edilmesi, onun diğer fani kadınları ile olan farkını izleyiciye göstermektedir zira dizide Birgül inandığı değerler ve savunduğu yaşam tarzı - özellikle de kız çocuklarının okuması gerektiğini savunması - nedeniyle dergâhtan kovulmuş; abisi tarafından "kafir" ilan edilmiş bir karakter olarak kurgulanmakta ve diğer fani kadınlardan bu sebeple ayrışmaktadır. Örneğin Mira'nın Zeynep'i "*İnsan gibi giyin önce*." diyerek aşağılaması; Zeynep'inse ona "*Asıl sen hayvan gibi çıplak gezme*." (3. bölüm) diyerek cevap vermesi, kadınların dış görünüşleri üzerinden ne derece ayrıştırıldığının ve bu ayrışmanın bir çatışmaya dönebildiğini göstermektedir.

Muhafazakâr ve seküler karakterlerin bulundukları mekanlara ve bu mekanlardaki göstergelere bakıldığında da keskin bir ayrım göze çarpmaktadır. Muhafazakarların evlerine bakıldığında mütevazi bir hayat tarzını yansıtan sade ve gösterişten uzak, geleneksel yapıların; seküler karakterlerin evlerinde ise modern, yenilikçi ve gösterişli tasarımların kullanıldığı görülmektedir. Muhafazakârların evlerinde yer alan Arapça yazı ve dualar, Kur'an-ı Kerim ve seccadelerle dini değerlere vurgu yapılırken; seküler kesimin temsil edildiği sahnelerde dini mekân ve sembollerin kullanılmadığı görülmektedir. Bu durum Zeynep'in Levent'in evindeyken "*Ezan okundu galiba, hiç cami yok buralarda.*" (1. bölüm) demesiyle pekiştirilmektedir. Ayrıca muhafazakâr karakterlerin çoğunlukla haremlik

selamlık olarak ayrıştıkları; seküler karakterlerin ise mekanları ortaklaşa kullandıkları görülmektedir.

Mekanlarla kıyafetlerin ayrı düşünülmemesi gerekmektedir zira bazı mekanların kendine göre giyim kodları bulunmaktadır. Örneğin bir sahnede dergâhtaki kızlar eğitim almak için gittikleri kolejde, feracelerinden ve başörtülerinden dolayı diğer öğrenciler tarafından olumsuz bakışlara ve sözlere maruz kalmışlardır. Bunun başka bir örneği de Hande ile Sadi Hüdayi'nin "seküler semtlerin" birinde yer alan bir kafede buluşmalarında yaşanmıştır. Mekandaki garson Sadi Hüdayi'nin kıyafetini ve başındaki takkeyi görünce ona garipseyerek bakmış; Hande ise garsona "*Sen de bakma öyle arkadaşım dik dik. Böyle cosplay gibi düşün, Kostüm falan…"* (10. bölüm) diyerek Sadi Hüdayi'nin giyim tarzını küçümsemiştir. Mekân kıyafet ilişkisi bağlamında dizilerde sıkça temsil edilen bir diğer unsur eve ayakkabıyla girilmesidir. Genellikle sosyo-ekonomik olarak üst statülerde bulunan bireyler evlerine ayakkabı ile girerken temsil edilmekte; terlik giymekse sadece alt statülülere özgü bir davranış gibi yansıtılmaktadır. Kızıl Goncalar dizisinde de benzeri bir temsil yaşanmıştır. Faniler, Alkanlı ailesinin evine girerken ayakkabılarını çıkartmışlar; ancak Alkanlı ailesi bu durumu oldukça garipsemiş ve hatta onlara verecek terlik dahi bulamamışlardır.

Özetle bu göstergeler aracılığıyla muhafazakâr ve seküler karakterlerin dış görünüm ve mekan kullanımı bağlamında keskin bir biçimde ayrıştırıldığı ve bu yolla izleyiciye taraflar arasında çıkacak çatışmaların sinyallerinin verildiği görülmektedir.

4.3. Çatışma ve Uzlaşı Teması

Dizi Alkanlı, Güneş ve Tezel ailelerinin çatışmalarına odaklanıyor gibi görünse de aslında dizide bu çatışma dışında temsil edilen başka çatışmalar da bulunmaktadır: (a) muhafazakâr ve seküler karakterler yani "biz" ve "onlar/öteki" arasındaki dış-grup çatışmaları; (b) muhafazakâr karakterlerin İslam'ı farklı yorumlamalarından kaynaklanan iç-grup çatışmaları; (c) seküler karakterlerin birbiriyle olan iç-grup çatışmaları ve (d) karakterlerin yaşadıkları içsel çatışmalar.

Çalışma kapsamında dizinin anlat yapısı içinde yer alan tüm ayrışma, çatışma ve uzlaşılar tematik analiz yöntemi ile kodlanarak; anlamlı bütün oluşturacak kategoriler altında toplanmıştır. Bu kategoriler (a) dini değerler; (b) toplumsal yaşam pratikleri; (c) aile ilişkileri; (d) kadın hakları ve (e) ötekine yönelik söylemler olup; söz konusu kategoriler ve kodlar bağlamında muhafazakâr ve seküler karakterlerin kıyaslaması yapılmıştır.

4.3.1. Dini Değerler Kategorisi

Dizide muhafazakârlar ile sekülerlerin en keskin ayrıştırıldığı husus dini değerlerdir. Fakat bu ayrışma sadece dış-grup bağlamında görülmemekte; muhafazakâr karakterlerin iç-gruplarında da dini inançları ve İslam'ı yorumlamaları bağlamında ayrışmalar ve hatta çatışmalar yansıtılmaktadır. Dini değerler kategorisi kapsamında ele alınan kodlar Tablo 3'de belirtilmektedir.

Tablo 3. Dini Değerler Kategorisi Bağlamında Kodlama ve Sahne Örneği Sınıflandırması

Kategori	Kodlar	Replik/Sahne/Temsil Örneği
Dini Değerler	Dini yönetici	Mürşit Efendi, mürşitlik makamı, hanımanne kavramı (1. bölüm), posta oturma kavgaları (her iki sezonda da mevcut)
	İslam anlayışı/yorumu	Gelenekçi İslam anlayışı (Sadi Hüdayi), Yenilikçi İslam anlayışı (Cüneyd), Radikal İslam anlayışı (Vahit); "*Bundan sonra size İslam en pürü pak haliyle nasıl yaşanır göstereceğim.*" (19. bölüm)
	Dini inanç, ibadet ve söylemler	Namaz, abdest alma, dua, oruç, iftar, Kur'an okuma, "*sallallâhu aleyhi ve sellem*" vb. (her iki sezonda da mevcut)
	Cennet, ahiret, kurtuluş ve günah inancı	"*Burası bizim için kurtuluş kapısı. Sen efendi hazretlerinin eteğine bu kadar yaklaş*." (1. bölüm)
	Dini inançların gündelik konuşmaya yansıması	"*İyi günler. / Hayırlı günler.*", "*Merhaba / Selamünaleyküm*" vb. (her iki sezonda da mevcut)

Dizinin ilk bölümlerinde Efendi Hazretleri, ilerleyen bölümlerinde ise Mürşit Efendi olarak tanımlanan ve yüzü izleyiciye hiç gösterilmeyen bir tarikat lideri bulunmaktadır. Dizinin anlatı yapısı içinde Mürşit Efendi'nin sadece ismen var olması yani yüzünün izleyiciye gösterilmemesi, (a) herhangi bir kişi yerine makama kutsaliyet atfedildiği ve (b) Mürşit Efendi'nin boş gösteren (*empty signifier*) olarak kurgulandığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Laclau'ya göre boş gösteren "bir anlam sisteminin çökmemesini sağlamanın tek yoludur." (Barros, 2023, s. 5). Bu tanımlamadan yola çıkarak Mürşit Efendi'nin tüm fanileri bir arada tutmaya yarayan bir çatı olarak tasvir edildiğini söylemek mümkündür. Onun ölümüyle bu temsili çatı çökmüş ve yeni mürşidin kim olacağı konusunda dergâhın ileri gelenleri yani iç-grup arasında taht (dizideki tabirle post) kavgaları çıkmıştır. Sadi Hüdayi, Cüneyd ve Vahid arasında posta oturmak yani mürşit olmak için yaşanan iktidar çatışmalarına ek olarak bir de bu karakterlerin İslam'a yönelik tutum ve yorumlama farklılıklarından kaynaklanan çatışmalar da bulunmaktadır.

İslam'a yönelik yaklaşımları çok farklı kategorilere ayırmak mümkündür ancak çalışma kapsamında bu kategorilerden sadece üç tanesi üzerinde durulmaktadır: (a) dini hükümlerin zamanın ve konjonktürün gerekliliklerine göre yeniden yorumlanabileceğini savunan modern içtihat taraftarları yani yenilikçi İslam anlayışı; (b) dini hükümlerin yorumlanamayacağını, dolayısıyla geleneklere bağlı olunması gerektiğini savunan gelenekçi İslam anlayışı ve (c) geleneği dahi reddederek toplumun dini kaidelerle ve şeri hükümlerle yönetilmesi gerektiğini savunan ve bunun için gerektiğinde şiddete başvurmaktan kaçınmayan dini radikalizm, radikal İslam veya cihatçı şeriatçılık anlayışı (Bilecik, 2019, s. 296; Şimşek ve Demir, 2024, s. 1057). Bu bağlamda ilk çatışma yenilikçi İslam'ı temsil eden Cüneyd ile gelenekçi İslam'ı temsil eden Sadi Hüdayi arasında yaşanmıştır. Bu çatışma bağlamında Sadi Hüdayi Cüneyd'i reformcu olmakla suçlarken; Cüneyd ise onu kadın haklarına ve cinsiyet eşitliğine yönelik mesafeli tutumu yüzünden eleştirmektedir.

Radikal İslam anlayışını temsil eden Vahid'in dergâhın yönetimine geçmesiyle birlikte Cüneyd ile Sadi Hüdayi yani yenilikçi İslam ile gelenekçi İslam anlayışları uzlaşıp; birlikte Vahid'le yani radikal İslam ile çatışmaya başlamışlardır. Vahid şeriat kurallarını "gerçek İslam" adı altında son derece kesin bir biçimde uygulamaktan yanadır. Örneğin fanilere "*Bundan sonra size İslam en pürü pak haliyle nasıl yaşanır göstereceğim.*" (19. bölüm) diyerek şeriat hükümlerini uygulamaya başlamış ve ilk olarak para çaldığı için Naim'in elinin kesilmesi gerektiğine hükmetmiştir. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Naim sürekli olarak kesilen kolunun çok sızladığından veya kendini kolu yüzünden ne kadar eksik ve yetersiz hissettiğinden bahsetmiş ve bu anlatı biçimiyle "el kesme" cezasının yani şeriat

hükümlerinin yarattığı fiziksel ve psikolojik acılar izleyiciye yansıtılmıştır. Bu örnekten görüleceği üzere Vahid'in yönetimiyle birlikte dergâhtaki huzur ortamı yerini korkuya bırakmıştır. Bu korku ortamını Cüneyd'in Vahid'e söylediği "*Ağzından kandan, cezadan başka bir şey çıkmaz mı senin?*" sözünden görmek mümkündür. Vahid'in ölümünden sonra Cüneyd ile Sadi Hüdayi çatışması yeniden başlamış; bu çatışmada erkeklerin büyük çoğunluğu Sadi Hüdayi'den; kadınların büyük çoğunluğu ise kadınların okuma ve çalışma hakkını savunduğu için Cüneyd'den yana bir tutum sergilemişlerdir.

İslam'ın yorumlanmasına yönelik bu iç-grup çatışmalarının dışında dizide muhafazakârlar ile sekülerler karakterlerin dini inanç, ibadet ve söylemlerinde de ayrışma ve çatışmalar olduğu görülmektedir. Dizinin anlatı yapısı içinde sekülerlerin dini inançlarına neredeyse hiç vurgu yapılmazken; muhafazakârların dini inanç ve söylemlerine sıkça yer verilmiştir. Bunun en temel örnekleri arasında muhafazakâr karakterlerin dini sohbetleri, ilahi okumaları, zikir çekmeleri, dua etmeleri, namaz kılmaları, abdest almaları, Kur'an okumaları ve oruç tutmaları yer almaktadır. Ayrıca bu karakterlerin su içmeden, yemeğe başlamadan, kapıdan geçmeden önce besmele çektiklerine veya Hz. Muhammed'in adını andıktan sonra "*sallallâhu aleyhi ve sellem*" diterek sağ ellerini kalplerinin üzerine koyduklarına ilişkin birçok sahne bulunmaktadır.

Dizide dergâhın kural ve nizamlarına itaat etmek "cenneti garantileyen" bir inanç biçiminde sunulmaktadır. Örneğin, Hasna dergâha ve dergâhın kurallarına bağlı kalmanın Allah katında çok büyük bir sevap kazandıracağını "*Kapımızdan ayrılmayana Allah böyle muamele ediyor.*" (1. bölüm) sözleriyle ifade etmektedir. Naim de buna benzer olarak dergâhı bir kurtuluş yeri olarak görmektedir: "*Burası bizim için kurtuluş kapısı. Sen efendi hazretlerinin eteğine bu kadar yaklaş.*" (1. bölüm). Bir faninin Meryem'e "*Sizin lafınızla yol yürüseydik toptan yakardık ahiretimizi.*" (40. bölüm) diye çıkışması ise kadın haklarını savunmanın veya kızları okutmanın faniler tarikatında büyük bir günah olarak algılandığını gösteren bir örnektir. Dizide muhafazakâr karakterlerin dini inançları kadar batıl inançları da ön planda tutulmakta; sıklıkla Meryem'in gördüğü rüyalara ve Mürşit Efendi'nin bu rüyaları tabir etmesine yer verilmektedir. Öte yandan dinin tamamen reddettiği büyü gibi uygulamalara başvuran muhafazakâr karakterler de dizide temsil edilmiştir. Örneğin Feyza, Zeynep ile Cüneyd'i ayırmak için büyüye başvurmuş; bu duyulduğunda ise babası Sadi Hüdayi "*Sen dinden mi çıktın kızım*?" (11. bölüm) diyerek tepki vermiştir.

Seküler karakterlerin dini inançları ise dizide oldukça zayıf ve hatta hiç yokmuş gibi gösterilmektedir. Bu karakterlerin dini söylemleri hiç kullanmadığı, ibadet etmediği ve din bilgilerinin oldukça zayıf olduğu görülmektedir. Bunun en belirgin örneği 11. bölümde Cüneyd ile Mira arasında ramazan ayında geçen konuşmadır. Mira'nın "*Selamın hello"* sözüyle başlayan diyalogda, Mira Cüneyd'e çay içmek isteyip istemediğini sorduğunda Cüneyd "*Ramazan*" diye cevap vermiş, Mira "*Ramazan kim?*" diye yanıtlamıştır. Cüneyd'in "*Recep, Şaban*" diyerek üç ayları hatırlatması dahi Mira'ya bir anlam ifade etmemiş ve Mira Cüneyd'i "*Onlara da mı çay ısmarlayayım?*" diye yanıtlamıştır. Bu sahne seküler karakterleri dinden ve dini değerlerden oldukça uzak ve hatta cahil olarak yansıtan olumsuz bir sahnedir. Ancak dizinin ikinci sezonunda Mira gerçek annesinin Meryem olduğunu öğrendiğinde İslami değerlerle tanışmaya başlamış ve bir sahur esnasında aile bireylerinin birlikteliğine imrenerek "*Ne güzel ya böyle oruç hep beraber.*" (40. bölüm) demiş ve hayatında ilk defa oruç tutmuştur. Bu farklı inançlara sahip bireylerin birbirlerini etkilemelerinin ve birbirleriyle uzlaşmalarının bir örneğidir. Sekülerlerin dini inanç ve söylemlerden uzak temsil edilmelerinin diğer örnekleri arasında Suavi Bey'in "*Öyle ölüm*

korkusu sarınca cami kapısına kapaklanan ihtiyarlardan sanma beni Levent Efendi." (1. bölüm) demesi veya Beste'nin "*Dua et bununla kalsın*." demesi üzerine Seçkin'in ona "*Yalnız dua et demen ironik oldu biraz.*" (1. bölüm) diye cevap vermesi yer almaktadır. Yatalak olan Suavi Bey'in ötenazi olmak istemesi ise inancının İslam dininden uzak olduğunu gösteren bir diğer örnektir. Bunlara ek olarak seküler karakterlerin dine bir manipülasyon unsuru olarak bakmaları Levent'in "*Dindarlık çok güçlü bir şey. Bence dünyadaki en güçlü şey, paranın yaptıramayacağı birçok şeyi yapar inanan insan.*" (3. bölüm) söyleminde yansıtılmaktadır. Seküler karakterlerin temsilinde kullanılan tüm bu olumsuzlukların aksine Levent ile Cüneyd arasında geçen bazı diyaloglarda Levent'in İslam düşünürlerinden ve hadislerden örnekler verdiğine rastlanılmaktadır. Bu tarz diyaloglarla iki kesimin belirli bir noktada uzlaşabileceğinin mesajı verilmektedir.

Karakterlerin yaşam tarzları ve inançları; hitabet ve konuşma biçimlerine de yansımıştır. Seküler yaşam tarzına sahip kişiler birbirlerine isimleriyle veya "hanım/bey" gibi hitaplarla seslenirken; muhafazakârların birbirine "bacı/kardeş" diye hitap ettikleri ve erkeklerin isimlerinin sonuna "efendi" hitabını ekledikleri görülmektedir. Hitabetin dışında iki kesimin gündelik hayatlarında kullandıkları bazı söylemler de farklılık göstermektedir. Örneğin Zeynep Mira'nın doğum gününü tebrik etmek için "*Doğum günün hayırlı olsun*." derken, Mira onun bu söylemini "*Kutlu*" diye düzeltme ihtiyacı duymuştur (6. bölüm). Seküler karakterler "*hoş geldiniz*", "*iyi günler*" gibi kelimeleri tercih ederken; muhafazakârlar "*selamünaleyküm*", "*hayırlı günler*" gibi ifadeleri kullanmaktadır. Bunlara ek olarak muhafazakâr karakterler konuşmalarında "es selamünaleyküm, Bismillahirrahmanirrahim, hayırdır inşallah, tövbe estağfurullah, Allah razı olsun, Allah yardım etsin, şükürler olsun, âmin, lâ havle velâ kuvvete, Allah'ın gücüne gider" gibi dini söylemleri sıklıkla kullanmaktadır. Söylem farklılığı bağlamında dizide rövanşist dil kullanımına da rastlanılmaktadır. 28 Şubat dönemini yaşadığı varsayılan Sadi Hüdayi, Hasna, Müyesser gibi karakterlerde rövanşist dil kullanımı daha baskınken; o süreci yaşamamış görece daha genç kuşağa mensup olan Feyza, Zeynep, Cüneyd gibi karakterlerde bu tarz bir dil kullanımı görülmemektedir. Müyesser'in Hande'ye "*Nasıl her şeye cevabı var diye düşünüyorsun değil mi? Çünkü antrenmanlıyım. Bizler yıllarca yok saydığınız, hakir gördüğünüz kadınlar; yıllarca kafamızın içinde sizinle münazara ettik. Siz şimdi şimdi, mecburen merak ediyorsunuz bizi.*" (11. bölüm) sözleri ile çıkışması; rövanşist dil kullanımının bir örneği olup; bu örnekle aynı zamanda muhafazakâr ve seküler karakterler arasındaki çatışmanın ve kutuplaşmanın ne denli kronikleştiği de gözler önüne serilmektedir.

4.3.2. Toplumsal Yaşam Pratikleri Kategorisi

Dizide muhafazakârlar ile sekülerlerin ayrıştırıldığı ikinci kategori toplumsal yaşam pratikleridir. Bu kategori kapsamında ele alınan kodlar Tablo 4'te belirtilmektedir.

Tablo 4. Toplumsal Yaşam Pratikleri Kategorisi Bağlamında Kodlama ve Sahne Örneği Sınıflandırması

Kategori	Kodlar	Replik/Sahne/Temsil Örneği
Toplumsal Yaşam Pratikleri	Topluluk ve toplum yaşantısı	Fanilerin ortak paylaşıma dayalı ve içe dönük; sekülerlerin ise bireyselliğe dayalı ve dışa dönük yaşam tarzları (her iki sezonda da mevcut)
	Biat ve itaat kültürü	"*Sen kader kurbanı değilsin, sen aklının kurbanısın*." (4. bölüm)
	Namus kavramına bakış	Kevser'in tecavüzcüsüyle evlendirilmesine verilen/verilmeyen/verilemeyen tepkiler (28. bölüm)

Dizinin anlatı yapısı içinde yer alan muhafazakâr ve seküler karakterlerin yaşam tarzlarını Tönnies'ın (2018) cemaat/topluluk (*gemeinschaft*) ve toplum (*gesellschaft*) kavramları ile açıklamak mümkündür. Dizide faniler cemaat/topluluk yaşantısı, Alkanlı ailesi ise toplum yaşantısıyla tasvir edilmektedir. Buna göre faniler özelinde muhafazakâr karakterler geleneksel yaşam tarzı ve biat kültürü; Alkanlı ailesi özelinde seküler karakterler ise esnek ve "modern" yaşam tarzı ile betimlenmektedir. Hayatlarını dergâhta ve onun civar bölgesindeki mahallede sürdüren faniler, topluluk içi dayanışmaya, yakın ilişkilere ve aile bağlarına önem veren; sekülerler ise bireysel özgürlüklerine ve kişisel alanlarına odaklanan daha bireyci karakterler olarak tanımlanmaktadır. Bunun bir uzantısı olarak muhafazakârlar kendilerine yeten kapalı yapılar olarak temsil edilirken; sekülerler dışa açık ve dışa bağımlı olarak yansıtılmaktadır.

Cemaat/topluluk yaşantısının bir uzantısı olarak, faniler arasında tarikat liderlerine yani mürşitlerine karşı mutlak bir itaat bulunduğunu söylemek mümkündür. Bunun en temel örnekleri Naim'in söylemlerinde yer almaktadır: "*Efendi hazretimizin yanına kadar geldik, Zeynep'imizin de ahireti kurtuldu inşallah*.", "*Efendi hazretleri her şeyin doğrusuna karar verir.*" (1. bölüm). Dizideki seküler karakterlerin sık sık bu itaat ve biat kültürünü eleştirmelerine rastlanılmaktadır. Suavi Bey'in Meryem'e "*Allah'ınızın size verdiği akla, hikmete inanmazsınız. (...) Şeyhin ne derse ona inanırsın sen.*" (2. bölüm) ve Levent'in Meryem'e "*Sen kader kurbanı değilsin, sen aklının kurbanısın*." (4. bölüm) demesi; bu eleştirilerin örnekleri arasında yer almaktadır. Kadınlar arasında mürşitlik makamına ek olarak ayrı bir otorite figürü ve itaat düzeni daha bulunmaktadır. Haremlik selamlık uygulamasının görüldüğü dergâhın kadınlar tarafında yetki ve otorite "hanımanne" olarak adlandırılan kadın(lar)dadır ve fanilerin kadınları bu makama mutlak itaat sergilemektedirler. Erkek karakterler arasında tek otorite makamı (Mürşit Efendi) olmasına karşın, kadınlar arasında üç otorite figürünün (Hasna, Müyesser ve Zeynep hanımanneler) olması; dergâhın cinsiyet eşitliğine olan yaklaşımını vurgular niteliktedir.

Dizinin anlatı yapısında yansıtılan toplumsal yaşam bağlamında muhafazakâr kadınların kamusal alanda fazla temsil edilmediği; daha ziyade özel alan ile sınırlandırıldıkları görülmekte olup; bu sınırlandırma çoğu zaman dini gereklilikler ve namus adı altında ele alınmaktadır. Bir diğer ifadeyle dizideki muhafazakâr kadınların toplumsal hayata karışması namus gerekçesiyle kısıtlanmaktadır. Dizinin 28. bölümünde tecavüz konusu ve karakterlerin tecavüze bakış açıları "namus" bağlamında ele alınmıştır. Sadi Hüdayi'ye kuma olarak "verilen" Kevser'in daha önceden tecavüze uğrayıp, bu tecavüzden de bir çocuğunun olduğunun anlaşılmasıyla birlikte Vahid; Kevser'in tecavüzcüsüyle evlendirilmesi gerektiğine hükmetmiş; Birgül dışında fanilerden hiç kimse bu duruma karşı çıkmamıştır. Birgül ilk etapta nişanlısı Arif'e "*Kevser'i tecavüzcüyle evlendirecekler ve hepiniz de buna razısınız öyle mi?*" diyerek çıkışmış ve Arif'in "*Kız recmedilse daha mı iyi?(...) Vahid öyle uygun görmüş. Onun lafının üstüne laf söyleyemiyoruz ki.*" diye cevaplamasından sonra "*Kötü insanları anlıyorum. Adı üstünde kötüler işte. Ama senin gibi iyi insanların sessizliği ve kayıtsızlığı beni dehşete düşürüyor.*" diyerek duruma isyan etmiştir. Arif'in recim cezasına vurgu yapması; Vahid'in dergâhı ne derece katı şeriat hükümlerine göre yönettiğini göstermektedir. Arif'in "*Onun lafının üstüne laf söyleyemiyoruz ki.*" demesi ise dergâhtaki mutlak itaat düzenini ve biat kültürünü yansıtmaktadır. Birgül sonrasında Hasna ve Müyesser hanımannelerle görüşmüş; fakat onlar da isimlerinin Kevser ile anılmasından çekindiklerini ifade edip, duruma sessiz kalmışlardır. Bu sahne ile sadece tecavüze uğrayan kadının değil; ona yardım eden kadınların dahi

"namussuz" olarak etiketlenebileceği vurgulanarak; kadına atfedilen bu "namus" anlayışı eleştirilmiştir. Birgül ve Meryem'in Kevser'i korumasına karşın Hasna ve Müyesser'in "el alem ne der" baskısıyla olaya sessiz kalması muhafazakâr kadınların aile içinde ve toplumsal hayatta yani kendi iç-gruplarında yaşadıkları çatışmalara da bir örnektir. Birgül son aşamada Hande ile iş birliği yaparak Kevser'i bu evlilikten kurtarmaya çalışmıştır. Bu esnada bir avukatı doktor kılığına sokmuşlar ve doktor muayenesini bahane ederek Kevser'in bu avukatla görüşmesini sağlamışlardır. Doktorun yani avukatın bulunduğu odanın kapısında 6284 yazması Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun ile İstanbul Sözleşmesi'ne yönelik bir gönderme niteliğindedir. Sahnenin devamında ise avukat tecavüz durumlarında yapılması gerekenler konusunda Kevser nezdinde izleyicilere bilgilendirmelerde bulunmuş; İstanbul Sözleşmesi'nin önemini aktarmış ve "kadının beyanı esastır" vurgusu yapılmıştır.

4.3.3. Aile İlişkileri Kategorisi

Dizide muhafazakârlar ile sekülerlerin ayrıştırıldığı üçüncü kategori aile ilişkileridir. Bu kategori kapsamında ele alınan kodlar Tablo 5'te belirtilmektedir.

Tablo 5. Aile İlişkileri Kategorisi Bağlamında Kodlama ve Sahne Örneği Sınıflandırması

Kategori	Kodlar	Replik/Sahne/Temsil Örneği
Aile İlişkileri	Ataerkil aile yapısı	"*Kocası olarak ben böyle uygun gördüm*." (40. bölüm)
	Çocuk gelinler	Meryem (14 yaş), Zeynep (15 yaş) vb. (her iki sezonda da mevcut)
	Aile içi şiddet	Selim'in eşi Feyza'yı sopa ile dövmesi (39. bölüm)
	Aile içi eşitlik	"*Zeynep ben boşuna mı başımı ağrıtıyorum o fasıllarda hanımla er eşittir diye. Beraber yapıyoruz işte.*" (40. bölüm)
	Otoriter ebeveynler	"*Bana dimdik dur derken attığın tokatları hatırlıyor musun?*" (12. bölüm)

Aile ilişkileri bağlamında ortaya çıkan ilk husus ataerkil aile yapısıdır. Muhafazakâr karakterler aile ilişkileri açısından değerlendirildiğinde toplumsal yaşam tarzlarında görülen biat kültürünün bir uzantısı olarak; aile içinde de erkeğin mutlak bir hükmü olduğu ve kadının ona itaat ettiği görülmektedir. Selim'in "*Kocası olarak ben böyle uygun gördüm.*", "*Sen hanım başına karışma.*" (40. bölüm) sözleri veya Naim'in Meryem'e "*İyi kadınlar itaatkardır*." demesi; aile içinde erkeğin sözünün ne derece baskın olduğunu ve kadınların eşlerine biat etmek zorunda kaldıklarını gösteren örneklerdir. Buna ilişkin başka bir örnekse 40. bölümde Cüneyd'in yere dökülen ıhlamuru temizlemek için Zeynep'e yardım etmesinde yaşanmış; Zeynep bu yardıma "*Ne yapıyorsun? (...) Sen Mürşitsin.*" diyerek tepki göstermiştir. Cüneyd ise "*Doğru diyorsun, hanım işidir. Yapmayayım.*" diyerek ironi yapmış ve devam etmiştir: "*Zeynep ben boşuna mı başımı ağrıtıyorum o fasıllarda hanımla er eşittir diye. Beraber yapıyoruz işte.*". Zeynep'in cinsiyet eşitliğini en şiddetle savunan karakterlerden biri olmasına karşın, temizlik konusunu "kadının görevi" olarak görmesi, aslında ataerkil değerleri ve "mürşitlik" makamına itaati ne derece içselleştirdiğini göstermektedir. Ataerkil düzen bağlamında eleştirel biçimde ele alınan bir diğer nokta olan kuma getirme anlayışı ise Naim ile Meryem ve Sadi Hüdayi ile Hasna evliliklerinde ele alınmış; üstüne kuma getirilen kadınların erkeklerin bu tutumlarından ne derece rahatsızlık duydukları izleyiciye aktarılmıştır.

Aile ilişkileri kategorisi kapsamında muhafazakâr kesimin en sert eleştirildiği husus ise çocuk gelinlerdir. Bu bağlamda Meryem 14 yaşında evlendirilmiş bir "kadın" olarak seyirciye sunulmaktadır. Gerdek gecesinde kayınvalidesinin Meryem'e söylediği "*Bu ev*

artık senin kaderin. Kaderine razı gel. Oğluma itaat et ki, rahat et." (40. bölüm) sözlerle muhafazakâr toplumlardaki kadercilik ve erkeğe itaat anlayışına vurgu yapılmıştır. Ailesinden gördüğü düzeni sürdüren Naim de 15 yaşındaki kızları Zeynep'i Cüneyd ile evlendirmiş ve bunu kızının "*Ahiretinin kurtulması*" olarak meşrulaştırmıştır. Bu evliliğinin duyulmasının ardından eve polis baskını yapılmış; Zeynep ve Cüneyd karakola götürülmüştür. 16. bölümdeki bu sahnenin akabinde muhafazakâr kesim ile seküler kesim karakol önünde toplanarak durumu protesto etmeye başlamış ve bu protestolarda kullanılan söylemlerle taraflar arasındaki kutuplaşma izleyiciye aktarılmıştır. Sahnede muhafazakârlar tekbir getirip "*Allah-u Ekber*" diye bağırırken; sekülerler ise "*Türkiye laiktir, laik kalacak*." sloganları atarken temsil edilmişlerdir. Toplumun farklı kesimlerinin çocuk gelinlere bakışını yansıtan bu sahneye ek olarak; başka bir sahnede de çocukların konuya ilişkin görüşleri temsil edilmiştir. Mira'nın, Zeynep'in bu yaşta evlenmesini bir türlü kendisine açıklayamaması ve "*Evlilik anne babaların yapacağı bir şeymiş gibi geliyor, büyüklerin yapacağı bir şeymiş gibi.*" demesi; Zeynep'in ise "*Belki evlenince büyüyorsundur.*" diye onu yanıtlaması (9. bölüm); çocukların gözünde evliliğin nasıl algılandığını göstermektedir. Vahid'in hatem-ül evliya olmak için 16 yaşındaki Mira ile evlenmeye çalışması veya okuyup doktor olmak isteyen Melike'nin babası tarafından apar topar evlendirilmeye çalışılması dizide temsil edilen diğer çocuk gelin örnekleri arasında yer almaktadır. Dizinin anlatı yapısı içinde psikolog Özge aracılığıyla çocuk gelinlere yönelik reel sayısal verilere vurgu yapılmış ve ataerkil düzende kadın olmanın ne demek olduğundan bahsedilmiştir (40. bölüm): "*18 yaşından önce evlendirilen kız çocuğu oranı %25'i buluyor. (...) En az 4 kadından biri cinsel istismar veya saldırıya uğruyor. (...) Bunları durumunuzun ne kadar yaygın olduğunu belirtmek için söyledim. (...) Hem kadın olacak olmanız hatırlatıldı sürekli size daha oyun çağındayken; hem de kadın olmanız gerekliliği öğretildi, dimi? Taşıdığınız cinsel kimliğin çok değerli olduğu, onu böyle değerli bir hazine gibi taşımanız gerekliliği öğretildi; hem de bunun tam tersine bu değerli taşı bir günah gibi taşımanız gerektiği gösterildi. Kadınlığınızın dünyadaki en önemli şey olduğu defalarca, defalarca vurgulandı ama kadınlıktan keyif almanız çok sert bir biçimde yasaklandı. Orası erkeklerin alanıydı çünkü erkekliğin meselesi…*". Özge'nin bu sözleri ile namus kelimesinin kadın ile özdeşleştiği ve bu özdeşleşmenin de ataerkil düzen tarafından yaratıldığı vurgulanmaktadır.

Aile ilişkileri kategorisi kapsamında bulgulanan bir diğer husus aile içi şiddettir. Sadi Hüdayi Kevser'e iftira attığı için Hasna'yı; Naim kendisini aldattığını düşündüğü için Meryem'i ve Selim ise kendisini yatağa almayan Feyza'yı "dini kaideler" doğrultusunda sopa ile döverken temsil edilmiştir. Kadına şiddet uygulayan bu muhafazakâr erkeklerin tersine Cüneyd'inse "*Hanımlara uzanan eli kırarım*." (40. bölüm) sözleri ile temsil edilmesi; tüm muhafazakarların şiddet eğilimli olmadığını vurgulamaya yönelik bir anlatıdır.

Muhafazakârların aile yapılarında yukarıda bahsedilen olumsuzluklar kadar olumlu temsillere de yer verilmiş ve bu temsiller aile içi eşitlik olarak kodlanmıştır. Özellikle (a) Sadi Hüdayi'nin eşi Hasna'nın fikrine önem vermesi; (b) Cüneyd'in her konuda Zeynep'e akıl danışması; (c) tüm varlık amacı dergâh olmasına karşın, sırf eşi Birgül'ü savunabilmek ve ona destek olabilmek için Arif'in Sadi Hüdayi'ye rest çekmesi; (d) faniler tarikatındaki kadınların eşlerine rest çekerek çalışmaya gitmesi ve (e) dergâhın yeni mürşidini belirlemek için yapılan seçimde kadınların eşlerinin itiraz ve dayatmalarına boyun eğmeyerek oylarını Cüneyd'den yana kullanmaları bu olumlu temsillerin en belirgin örnekleri arasındadır. Ayrıca kadınların eşlerine rest çekerek oy kullanması çocuklarına da örnek olmuş ve kızlar haklarını savunma noktasında daha cesaretli hale gelmiştir. Bunun bir örneği babası Hakkı

tarafından okutulmayan Melike'nin babasına "*Ben senin malın değilim.*" (40. bölüm) diyerek tepki vermesidir. Levent ise bu durumu "*Cesaret bulaşıcıdır.*" sözleri ile dile getirmiştir.

Dizide muhafazakârlar kadar seküler karakterlerin de aile ilişkileri sorunlu olarak yansıtılmakta; özellikle de ebeveyn figürleri sevgi ve şefkatten yoksun, sert ve katı tutumlu olarak tasvir edilmektedir. Örneğin, Levent kızına dersleri konusunda baskı uygulayan ve onu başarısı doğrultusunda takdir eden sert bir baba figürü olarak temsil edilmekte ve bu sebeple de eşiyle sürekli olarak tartışmaktadır. Seküler taraftaki başka bir otoriter baba figürü de Suavi Bey'dir. Suavi Bey 2010 yılında yapılan referandumunda "yetmez ama evet" dediği için kızı Hande'yi vatan hain olmakla suçlamış ve onunla olan ilişkisini kesmiştir. Suavi Bey'le kızı arasında olan bu çatışma seküler kanatın iç-grupta yaşadığı ideolojik ayrışmaların bir örneği olarak seyirciye sunulmaktadır. Suavi Bey'in ne derece sert, otoriter ve katı bir baba figürü olarak temsil edildiğini ve hatta zaman zaman çocuğuna şiddet uyguladığını, Levent'in babasına söylediği "*Bana dimdik dur derken attığın tokatları hatırlıyor musun?*" (12. bölüm) sözlerinde de görmek mümkündür. Görüldüğü üzere Levent ve Suavi sert, otoriter baba figürleri olarak temsil edilmektedir. Seküler taraftaki olumsuz bir diğer temsil ise üvey olduğu için çocuğunu sevmeyen ve bu sebeple eşinden ve çocuğundan habersizce evi terk edip Almanya'ya yerleşen; bencil ve sorumsuz bir karakter olarak yansıtılan Beste'dir: "*Sevemiyorum onu, büyüdükçe sevemiyorum. Anlasana büyüdükçe sevemiyorum. Onun için her şeyden vazgeçtim, kendimden doktorluğumdan, sevemiyorum anlasana. Ve işin kötüsü ne biliyor musun, o bunu fark ediyor. Bunu seziyor. Fark ettikçe bana daha da yapışıyor. O zaman ben boğuluyorum işte*." (1. bölüm). Dizide temsil edilen seküler ailelerdeki bir diğer sorun ise kopuk ilişkiler ve tarafların birbirlerine yönelik anlayışsız tutumlarıdır. Örneğin; Beste eşi Levent tarafından, Hande babası Suavi tarafından ve Levent ise kızı Mira tarafından anlaşılmadığından yakınmaktadır.

4.3.4. Kadın Hakları Kategorisi

Dizide muhafazakârlar ile sekülerlerin ayrıştırıldığı dördüncü kategori kadın haklarına ilişkindir. Bu kategori kapsamında ele alınan kodlar Tablo 6'da belirtilmektedir.

Tablo 6. Kadın Hakları Kategorisi Bağlamında Kodlama ve Sahne Örneği Sınıflandırması

Kategori	Kodlar	Replik/Sahne/Temsil Örneği
Kadın Hakları	Boşanma hakkı	Meryem'in boşanmasına izin verilmemesi; Cüneyd'in buna karşı çıkması: "*Mümin kadınlar ve erkekler birbirlerine veli kılınmışsa, sözleri aynı terazide tartılsın. Meryem hanımın rızası gözetilsin.*" (17. bölüm)
	Çalışma hakkı	Fani kadınların sadece haremlik-selamlık yerlerde çalışabilmesi; kadınların çalışabilmeleri için Meryem'in verdiği mücadele (2. sezon)
	Eğitim hakkı	Fanilere mensup kız çocuklarının okula gidebilmeleri için verilen mücadele (1. sezon)
	Güçlü kadın temsilleri	Birgül ve Meryem gibi karakterler, Meryem'in Mürşide olması, Cüneyd'in İslam'da kadının yerini vurguladığı sözleri (39. bölüm)

Kadının toplum ve aile içindeki konumuna bakıldığında, dizideki seküler ailelerde kadın ile erkek arasında mutlak bir eşitlik yansıtılırken; muhafazakâr kadınlar (a) boşanma, (b) çalışma ve (c) eğitim gibi en temel hak ve özgürlüklerden yoksun olarak temsil edilmektedir.

Muhafazakâr ailelerde hele de kadının talebi doğrultusunda boşanmak söz konusu edilmezken, Levent ile Beste'nin evliliğinde de görüldüğü üzere seküler ailelerde boşanma

oldukça olağan bir durumdur. Her ne kadar fanilerde boşanma yasak olsa da Naim'in kuma getirmesi üzerine, Meryem dergâhın önde gelen isimlerinin huzuruna çıkarak Naim'den boşanmak istediğini dile getirmiştir. Bu durum kadının kendi kararını verebilmesi açısından olumlu bir örnek teşkil etmektedir. Sadi Hüdayi Meryem'in boşanma isteğini reddederek bunun tek şartının er kişinin talebine bağlı olduğunu veya evlilik esnasında yapılan mehirde kadının kuma istemediğine dair şart koşmuş olması gerektiğini belirtmiştir. Sadi Hüdayi'nin bu yaklaşımı cinsiyet eşitliği açısından oldukça olumsuz bir örnek olsa da Cüneyd'in yaklaşımı tam tersidir ve her iki cinsiyetin de birbiriyle eşit olması gerektiği anlayışına dayanmaktadır: "*Mümin kadınlar ve erkekler birbirlerine veli kılınmışsa, sözleri aynı terazide tartılsın. Meryem hanımın rızası gözetilsin*." (17. bölüm). Cüneyd ile Sadi Hüdayi arasındaki bu yaklaşım farkı, aynı zamanda iç-grupta yaşanan çatışmalara bir örnektir ve daha önceki bölümlerde bahsedilen yenilikçi İslam ve gelenekçi İslam çatışmasıyla da örtüşmektedir. Dergâh yönetimi tarafından Meryem'in boşanmasına izin verilmemiş ve Meryem "yoldan çıkmış" olarak lanse edilerek hakkında vakt-ı mekatıl kararı alınmıştır. Meryem'inse bu karara itiraz ederek "*Yolunuz yolum, töreniz törem değil bundan böyle.*" (18. bölüm) demesi, kadınların bazı şeyleri sorgulayabileceklerini ve içinde bulundukları biat kültürüne rağmen haklarındaki haksız karar ve uygulamalara karşı durabileceklerini gösteren son derece olumlu bir temsildir. Muhafazakâr kadınlar arasında boşanmaya ilişkin bir diğer örnek ise Müyesser'dir. İslami kurallara ve dergâhın kaidelerine çok sert biçimde riayet eden, hatta Vahid'in radikal İslam anlayışına yakın bir tutumda olan Müyesser boşanmaya çok karşıdır. Ancak yeğeni Feyza'nın eşinden dayak yediğini öğrendiğinde; kadınlara boşanma hakkı verilmesini savunmaya başlamış; Lokman ise Müyesser'in bu tavrını *"Çok şükür kendi kıymetini idrak etmiş."* sözleri ile desteklemiştir. Bu durum kadın hakları açısından olumlu bir diğer temsildir.

Dizide seküler kadınların çalışmasında bir engel bulunmazken; muhafazakâr kadınların sadece dergâha ait haremlik selamlık işletmelerde çalışmasına izin verilmektedir. Bunun tek istisnası Meryem'dir. Yatalak olan Suavi Bey'e bakması için Mürşit Efendi Meryem'e izin vermiştir. Bu dergâh yaşantısının olumlu bir temsili olarak karşımıza çıkmaktadır zira Mürşit Efendi haremlik selamlık ayrımı gözetmeden kadının çalışabileceğine dair hüküm veren görece aydın bir dini lider olarak temsil edilmektedir. Dizinin ikinci sezonunda ise Meryem'in, fani kadınların bir bakımevinde çalışmaları ve kendi paralarını kazanmaları için verdiği mücadele anlatılmış; bu mücadelede ona erkek karakterler arasından Levent, Suavi Bey ve Cüneyd destek verirken temsil edilmiştir. Muhafazakâr erkeklerden sadece Cüneyd'in yardım etmesi kadının çalışması konusunda iç-gruptaki erkekler arasında yaşanan çatışmaların bir örneğidir. Levent ve Suavi Bey'in verdiği destek ise muhafazakâr ve seküler karakterlerin fani kadınların çalışma hakkını elde etmeleri için ortaklaşa girdikleri bir mücadeleye yani "biz" ve "onlar" arasında sağlanan uzlaşıya örnek teşkil etmektedir. Ayrıca Suavi Bey'in kurulacak bakımevi parasını temin etmek için evini satması, 28 Şubat sürecinde kadınlara ve kız çocuklarına yaşattıklarından duyduğu pişmanlığın ve yaşadığı içsel çatışmaların bir bedeli olarak izleyiciye sunulmuştur. Dizinin final bölümünde faniler tarikatının yeni mürşidesi seçilen Meryem; kadın erkek fark etmeksizin bütün fanilerin çalışmasına hükmetmiştir. Başta Müeyesser ve Hasna olmak üzere tüm kadınlar bu hükme oldukça sıcak bakmış; böylece hem bakımevi açılmış hem de muhafazakâr kadınlar çalışmaya başlamıştır. Bu durum kadın dayanışması ve kadın hakları bağlamında oldukça güçlü ve olumlu bir temsildir.

Dizide muhafazakâr ve seküler karakterlerin kadın hakları konusunda keskin biçimde ayrıştığı bir diğer husus eğitime olan bakış açılarıdır. Fanilere mensup kız çocuklarının ancak dergâh içindeki Kur'an kursunda eğitim almalarına izin verilmekte; çocukların İmam Hatip okullarına dahi gitmeleri onların kafir olarak adlandırılmalarına ve dergâhtan kovulmalarına yol açmaktadır. Birgül bunun bir örneği olarak dizide izleyiciye sunulmaktadır. Beste'nin de desteğiyle okula gitme ve öğretmenlik yapma imkânı bulan Birgül, Beste'ye "*Allah senden razı olsun. Sen olmasan ben bunların hiç birisini yapamazdım. Okuyamazdım. Dergâhtan kovulduğumla kalırdım.*" (1. bölüm) demiştir. Meryem'in "*Büyükşehir diye okula gönderiyorlarmış. İmam Hatip'e.*" diyerek eşini Zeynep'in okuması konusunda ikna etmeye çalışmasına karşın Naim'in "*Kim uyduruyor göndermez bizde kimse.*" (1. bölüm) diye cevap vermesi, kızların okumasına dergâhın ne derece karşı olduğunun bir diğer örneğidir. Faniler arasında kız çocuklarının okuması gerektiğini savunan tek erkek karakterin Cüneyd olması ise yenilikçi İslam anlayışının, iç-grupta olan gelenekçi İslam ve radikal İslam anlayışlarıyla çatışmasını göstermektedir. Öte yandan muhafazakâr kesimden Cüneyd, Meryem ve Zeynep ile seküler kesimden Levent, Suavi Bey ve Hande'nin kız çocuklarının okutulması için birlikte mücadele etmeleri; muhafazakâr ve seküler karakterler arasındaki dayanışma ve uzlaşıyı da temsil etmektedir. Dizinin birinci sezonu Zeynep'in okuma hakkını elde etmesi için verilen mücadeleler ekseninde geçmiş; dizinin final bölümünde ise bu mücadele meyvesini vermiş; Zeynep Fransa'daki bir okuldan kabul almış; lisans eğitimini orada tamamlamış ve başarılı bir mühendis olarak mezun olmaya hak kazanmış; üstüne bir de Fransa'da kalması için okuduğu okuldan teklif almıştır. Bu durum kız çocuklarının okutulması yönünde oldukça olumlu bir temsildir. Seküler karakterler içinse eğitim olmazsa olmazdır. Levent'in kızı Mira'yla olan tartışmalarının odak noktasında çoğunlukla Mira'nın deneme sınavlarındaki başarı ve başarısızlıklarının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Mira'nın deneme sınavlarında yeteri kadar puan alamadığı için babasından takdir görmemesi onda özgüven kaybına yol açmış ve neticede kısa süreliğine de olsa uyuşturucuya yönelmiştir. Bu aslında seküler ailelerin çocukları üzerinde oluşturdukları sınav baskısının onlarda yaratabileceği travmalara bir örnek olarak seküler kesimin eleştirisini içermektedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere dizideki muhafazakâr kadınlar boşanma, çalışma ve eğitim gibi en temel haklardan mahrum temsil edilmiştir. Kadınların çok sınırlı bir özgürlük anlayışına sahip olduklarını, Cüneyd'in Zeynep'e sorduğu "*Sen ne isterdin?*" sorusunun cevabında da görmek mümkündür. Zeynep bu soruyu "*Allah'ın gücüne gitmesin ama erkek olmak isterdim. (...) O zaman bir şey istememe gerek kalmazdı; ne istesem onu yapardım. (...) Her istediğimde kütüphaneye giderdim mesela; gece sokakta yürürdüm, piknikte salıncağa binerdim.*" (5. bölüm). Zeynep'in özgürlükten anladığı şeylerin kütüphaneye gitmek, gece sokakta yürümek ve hatta salıncağa binmek olması; kadınların özgürlükten ne derece yoksun olduğunu gösteren güçlü bir sahnedir. Zeynep'in sözlerinden salıncağa binmenin bir özgürlük olduğu ve bu özgürlüğün sadece erkeklere tanınan bir ayrıcalık gibi sunulduğu anlaşılmaktadır. Sahnenin devamında Cüneyd Zeynep'in bu basit isteğini kırmamış; ona "özgürlük" yani salıncağa binme imkânı tanımıştır. Özgürlüğün metaforu olarak temsil edilen bu salıncak sahnesi dizinin final bölümünde bir kez daha kullanılmıştır. Dizinin son sahnesinde ana karakterler yanlarında sevdikleriyle birlikte salıncakta sallanırken temsil edilmişlerdir. Bu metaforla uzlaşmanın, iyi insan olmanın, ön yargılardan, makamlardan ve çatışmalardan arınmanın bireyleri özgürleştirdiği vurgulanmıştır.

Toplumsal hayat, aile ilişkileri ve kadın hakları bağlamında ikincilleştirilen, edilgen konumda yansıtılan ve yer yer yok sayılan kadınlar olduğu kadar, dizide çok güçlü ve sözü

geçen kadın temsillerine de yer verilmiştir. Bu güçlü kadınların büyük bir çoğunluğunun tahmin edilenin aksine seküler değil, muhafazakâr kadınlar arasından kurgulanması; dizinin vermek istediği mesaj açısından önemlidir. Örneğin Naim ile olan evliliğinde Meryem eşinin sözünden çıkmayan, ona sesini yükseltmeyen ve fazla itiraz etmeyen bir kadın olarak tasvir edilmiştir. Ancak Levent ile olan evliliğinde daha özgür, daha özgüvenli ve sesi daha gür çıkan bir kadın konumuna gelmiştir. Bu durum seküler erkeklerin kadına söz hakkı tanıdığına dair bir temsil gibi görünse de aslında eşine söz hakkı veren Sadi Hüdayi ve Cüneyd gibi muhafazakâr örnekler de dizinin anlatı yapısında yer almaktadır. Yani sadece seküler erkekler değil; muhafazakâr erkekler de kadının sözüne kıymet vermektedir. Dizide bu durum erkeğin kadına tanıdığı bir imtiyaz olarak yansıtılmamış; kadının kendine olan güveni doğrultusunda aile içindeki gücünün ve söz hakkının artacağı mesajı izleyiciye verilmiştir. Aile içinde özellikle de eşleri üzerinde sözleri ve hatırları sayılan Meryem, Zeynep ve Birgül gibi güçlü kadınlar; aynı zamanda toplumsal düzene ve dergâhın eril kurallarına da meydana okuyacak cesarete sahip olarak temsil edilmektedirler. Dizideki bu karakter temsilleri aracılığıyla kadınlara özgüvenli olmaları ve güçlü olmaları yönünde mesajların verildiğini söylemek mümkündür. Kadının gücünü ortaya koyabilmesi için erkek egemen düzenin farkına varması gerektiği ve aslında kadına biçilen değer ve rollerin tamamen erkekler tarafından yani ataerkil düzen tarafından yaratılan bir kurgu olduğunu Meryem "*Kadının ne olduğunu erkek tarif etti ezelden. (...) Cadı dedi, şeytan dedi, köle dedi. (...) Kadını Allah değil; erkek yaratmış gibi bilsin istedi erkek.*" (43. bölüm) sözleri ile ifade etmiştir.

Cüneyd'in İslam'da kadının yerini açıkladığı *"Dünyada Efendimiz zamanında yaşayan medeniyetler içinde kadına İslam'ın verdiği kudrette haklar veren bir medeniyet yok. Birçok din, inanış kadını şeytan addediyor hatta. Hele Arap topraklarında cahiliye döneminde... Diri diri gömülen kız çocuklarına sordunuz mu hangi günahı işledi diye? (...) İslam Hz. Hatice gibi, Hz. Ayşe gibi, Haz. Fatıma gibi liderlik kabiliyeti olan müsbet misallerle de olabilir. Ayrıca İslam'da kamu yararı esassa bugün dünyada batılı dediğimiz medeniyetlerde kadınların hayata, üretime, eğitime, bilime katılımları o toplumları bizden üstün hale getiriyor. Bu belli. İslam medeniyeti kendi izzeti için onlarla mücadele edecekse, kadın gibi bir gücü geride bırakmamalı."* (39. bölüm) sözleri aslında İslam'ın kadınları ne derece yücelttiğini ve önemsediğini gösteren bir sahnedir. Batı ile mücadelede kadının ihmal edilmemesi ve bir güç olarak değerlendirilebilmesi için, kadına toplumsal hayata katılım, çalışma ve eğitim hakkının verilmesi gerektiğinin belirtildiği bu diyalog ile aslında Cüneyd özelinde yenilikçi İslam anlayışının da felsefesi izleyiciye aktarılmaktadır. Dizinin finaline doğru yayınlanan bir sahnede ise Cüneyd; Vahid, Sadi Hüdayi ve Aziz ile olan post savaşlarında gerçek Müslüman olmanın özünden saptıklarını ve dünyevi değerlere yöneldiklerini vurgulamış; akabinde postu alarak tüm dergâh üyelerinin huzurunda Meryem'in önünde diz çökmüş ve "*Bu yük bize ağır geldi Mürşide Hazretleri.*" (42. bölüm) diyerek postu ona uzatmıştır. Eril kuralların hüküm sürdüğü faniler yapılanmasında, dergâh yönetiminin bir kadına devredilmesi teklifi; kadının önemini vurgulayan oldukça güçlü bir sahnedir. Cüneyd kadın yönetimine bu denli sıcak bakarken, dizide bahsedilen başka bir tarikatın lideri Mahmut Şeyh ise bu duruma "*Meğerki bir kadın şeyh olsun, bu sadece kendi helaki değil; bütün ümmetin imtihanı olur. Nizam-ı alem bozulur; vallahi sapkınlığa düşer. (...) Helak olmuş bütün kavimlerin sonu kadın fitnesiyle başlamıştır. Hele ki böyle Meryem gibi küffara gelin gitmişler...*" (43. bölüm) sözleri ile tepki vermiş ve kadın dini lideri sapkınlık olarak nitelendirmiştir.

4.3.5. Ötekine Yönelik Söylemler Kategorisi

Dizinin anlatı yapısı içinde bazı karakterlerin birbirlerini ötekileştirmelerine yer verilmiş ve bu ötekileştirmeler çatışmacı bir üslupla izleyiciye sunulmuştur. Ötekine yönelik söylemler kategorisi altına toplanan sahnelerin kodlaması Tablo 7'de belirtilmektedir.

Tablo 7. Ötekine Yönelik Söylemler Kategorisi Bağlamında Kodlama ve Sahne Örneği Sınıflandırması

Kategori	Kodlar	Replik/Sahne/Temsil Örneği
Ötekine Yönelik Söylemler	İç-grup çatışması	"*Benim bacım olacak kafirden haber var mı?*" (1. bölüm); "*O vatan haini yetmez ama evetçi içeride mi?*" (1. bölüm)
	Dış-grup çatışması	"*Siz mağaranızdan niye çıktınız ki?*" (2. bölüm), "*Of çok gericiydi onlar.*" (1. bölüm)
	İç-grup uzlaşısı	Sadi Hüdayi (gelenekçi İslam) ve Cüneyd'in (Yenilikçi İslam) Vahit'in radikal İslam anlayışı karşısında birlik olması (19. bölüm); ideolojik olarak anlaşamayan Suavi Bey ve kızı Hande'nin barışması (10. bölüm)
	Dış-grup uzlaşısı	Levent ve Cüneyd'in karşılıklı felsefi tartışmaları; Suavi Bey ve Meryem'in kadınların çalışması ve kızların okutulması konusunda verdikleri ortak mücadele (her iki sezonda da mevcut)

İç-gruptaki çatışma ve ötekileştirmelerin muhafazakârlar arasındaki örneklerine bakıldığında, bu ötekileştirmelerin genellikle İslam dinini görece daha yenilikçi yorumlayan ve bu bağlamda kadın haklarını savunmaktan çekinmeyen Meryem ve Birgül karakterlerine yönelik yapıldığı görülmektedir. Örneğin Hakkı isimli bir fani, kızı Melike'nin okumasını istememekte; Birgül ise onun okuması için uğraşmaktadır. Bu çatışmada Hakkı Birgül'e kızı Melike'yi kastederek "*Senin gibi küfre düşüp evinden barkından, kocasından mı olacak?*" (40. bölüm) demiştir. Birgül bu sözlere çok içerlemiş ve kendisine cüzzamlı muamelesi yapıldığından yakınmıştır. Bu durum Birgül'ün yenilikçi İslam anlayışını savunmasından dolayı iç-grupta yaşadığı bir dışlanma ve ötekileştirilmedir. Naim'in Birgül için "*Benim bacım olacak kafirden haber var mı?*" (1. bölüm) demesi veya Meryem'in Naim'den boşanma konusunda ısrar etmesi üzerine kafir olarak görülüp dergâhtan kovulması muhafazakarların iç-gruplarındaki çatışma ve ötekileştirmelerin diğer örnekleri arasındadır. Meryem ve Birgül gibi kız çocuklarının okuması gerektiğini savunan iki muhafazakâr karakter daha bulunmaktadır: Zeynep ve Cüneyd. Ancak bu iki karakterin Meryem ve Birgül gibi ötekileştirilmediği veya dışlanmadığı görülmektedir. Bunun başlıca sebebi Cüneyd'in mürşit adayı ve Zeynep'inse hanımanne olmasından dolayı onlara duyulan itaattir. Bir diğer ifadeyle aynı görüşü paylaşan bu 4 karakter arasından dergâhta herhangi bir makama sahip olmayan Meryem ve Birgül ötekileştirilmiş; dergâhın yönetiminde olan Cüneyd ve Zeynep ise itaat ve biat kültürünün uzantısı olarak ötekileştirilmekten kurtulmuştur.

İç-gruptaki çatışma ve ötekileştirmelerin sekülerler arasındaki örneklerine bakıldığında ise en temel örnek Suavi Bey ile kızı Hande arasında anayasa referandumunda farklı siyasi görüşleri savunmalarından dolayı yaşanan çatışmada görülmektedir. Suavi Bey, "*O vatan haini yetmez ama evetçi içeride mi*?" (1. bölüm) sözü ile kızını vatan haini olarak etiketlemiş ve ötekileştirmiş; bununla da kalmamış onunla olan tüm iletişimini sonlandırmıştır. Bunun bir diğer örneği Levent'in 28 Şubat süreci ile ilgili olarak başta babası olmak üzere bu sürece katılan ve destek veren tüm seküler kesime yönelik eleştirisidir: "*Yani babamlar da 28 Şubat kararlarını alırken birileri çıkıp onlara bu insanları böyle görevlerinden alamazsınız; bu gençlerin üniversite okuma haklarını hukuksuzca ellerinden alamazsınız deseydi, engel olabilseydi Türkiye belki de bugün böyle olmazdı. Baban [Vahid'den bahsediyor] gibiler de peşine onca insanı takamazdı. Yoksa*

benim insanların gönlünce dinlerini, inançlarını yaşamalarıyla ilgili ne gibi bir sorunum olabilir Allah aşkına." (28. bölüm). Aynı bölümde Levent'in kendi iç-grubunu eleştirdiği başka bir sahne daha bulunmaktadır: "*Ben küçükken babam en çok bu seküler mahallelerden geçerken öfkelenirdi. Bunlar derdi, bunlar kendi gettolarına saklanmışlar, Türkiye elden gidiyor, adamın derdi Ayvalık'taki zeytinliği imara açıldı mı? Yazın İtalya'ya mı gitsek? Lüfer çıksa da yesek. İşte sonra emekli olduğunda ilk işi böyle bir mahalleden ev almak oldu.*". Levent bu sözleri ile kendi mensubu olduğu kesimin gettolaşarak aslında "gerçek" toplumsal sorunlardan kopmasını eleştirmektedir.

Dış-gruba yönelik ötekileştirici tutum ve davranışlar, muhafazakâr kesim ile seküler kesimin ne derece çatışma içinde olduğunu ve hatta kutuplaştığını göstermektedir. Örneğin (a) Naim'in sekülerlere yönelik kullandığı "*Kafir dolu buralar, hırlı hırsız belli değil. Allah'ın izniyle bir dergâhımıza varalım*." (1. bölüm) şeklindeki suçlayıcı ve dışlayıcı sözleri; (b) Levent'in asistanı Esra'nın Meryem'e "*Siz mağaranızdan niye çıktınız ki?*" (2. bölüm) demesi; (c) Mira'nın "*Bırak dokunma bana pis*." (2. bölüm) diyerek Zeynep'i hor görmesi; (d) doktor Deniz'in hastasına "*cahil*" diyerek ona karşı elitist bir tavır takınması (1. bölüm); (e) Suavi Bey'in Meryem'e "*Siz de faniler grubundan mısınız? Sizin iyiniz de aynı kötünüz de aynı.*" (2. bölüm) demesi; (f) yine Suavi Bey'in fanilerle ilgili olarak "*Of çok gericiydi onlar. (...) Dikkat et, çok mülayim görünürler ama her şey beklenir. Her şeyi bekleyeceksin onlardan. Alamadık önlerini, sardılar memleketi*. (…) *Bunların hepsi de aynıdır.*" (1. bölüm) demesi; (g) Meryem'in Beste'ye "*Senin kızını benim kızımdan daha değerli yapan nedir Beste Hanım? Miralar ağlamasın diye Zeynepler mi ağlayacak?*" (18. bölüm) demesi; (h) Hande'nin "*Biz size yardım etmeye çalışıyoruz*." demesi üzerine Meryem'in "*Siz bize ne zaman yardım etmişsiniz ki*?" (3. bölüm) diye cevap vermesi; (i) Meryem'in "*Siz bizi bilmiyorsunuz.*" (3. bölüm) söylemi; (j) Cüneyd'in "*Bizi bilen yanlış biliyor belki de. O yüzden bizi bilmeyenle daha rahat ederiz.*" (3. bölüm), "*Aynı gezegendeyiz ama aynı dünyalarda değiliz Levent hoca.*" (13. bölüm) sözleri; (k) Sadi Hüdayi'nin Hande ile bir kafede otururken buraya daha sık gelmesi gerektiğini belirtmesinin üzerine Hande'nin "*Alışmak için mi?*" demesi ve Sadi Hüdayi'nin onu "*Biz kahveye alışırız, siz bize alışın diye.*" (10. bölüm) şeklinde yanıtlaması; (l) fanilerin Suavi Bey'i ziyaretinden sonra Seçkin'in "A*ma benim burnumdan o sıcak hatıranın kokusu gitmiyor be Levent* (…) *Çoraplar ve zemin…"* (6. bölüm) diyerek fanilerin evde ayakkabılarını çıkarması ile dalga geçmesi; "biz" ve "onlar/öteki" ayrımını çok net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu örnekler tarafların "cahil-eğitimli", "seküler-muhafazakâr", "şehirli-köylü", "modern-geleneksel" biçimde kutuplaştırılarak bölündüğünün ve olumsuz tüm özelliklerin dış-gruba yani "ötekilere" aktarıldığının bir göstergesi olarak kullanılmaktadır.

Dizide çatışma ve ötekileştirmeler kadar uzlaşılara da yer verilmiştir. Bunun en temel örneği Levent ile Cüneyd'in ilişkisidir. Levent modern tıp; Cüneyd ise tasavvuf ile kendilerini ve başkalarını iyileştirmeye çalışan "şifacılar" gibi dizide tasvir edilmekte ve birbirlerine karşı önyargısız iletişim kurabilmektedirler. Levent Cüneyd'i ötekileştirmeden onun dilinden konuşmak için söylemlerinde hadislere yer vermekte; Cüneyd ise benzeri sebeplerden dolayı konuşmalarında batılı düşünürlere ve batı felsefesine vurgu yapmaktadır. Levent ve Cüneyd'in diyalogları aracılığıyla seküler ve muhafazakâr kesim arasındaki kutuplaşma yumuşatılarak bulanıklaşmış ve iki kesimin insani değerler noktasında uzlaşabileceği mesajı izleyiciye aktarılmıştır. Benzer şekilde Suavi Bey'in Zeynep'e genetik mühendisliğini anlatırken Kuran'dan örnekler vermesi; Zeynep'in ise seküler ve muhafazakâr kesim arasındaki çatışmadan en çok kız çocuklarının zarar gördüğünü ve

okuma haklarının ellerinden alındığını mantık bilimiyle açıklaması; iki kesimin aslında birbirlerinin jargonunu kullanarak uzlaşabileceği gösterilmektedir. Bu iki örnek özelinde muhafazakarların batılı düşünürlere ve bilime referans vermesi kendileri hakkındaki "cahil, gerici, yobaz" klişesini; sekülerlerinse konuşmalarında İslam düşünürlerine ve hadislere referans vermesi kendileri hakkındaki "Laikler dinsizdir" klişesini yıkmaya yönelik sahneler olarak yorumlanabilmektedir.

Levent ve Cüneyd dışında; (a) Cüneyd'in uyuşturucu bağımlısı Can'la konuşarak onu iyileştirmeye çalışması; Can'ın ise buna cevaben fanilere katılarak kötü tüm alışkanlıklarını terk etmesi; (b) Levent ile Meryem'in çalışma ve eğitim gibi temel kadın hakları konularında ortak mücadele vermeleri ve çok farklı hayat görüşüne sahip olmalarına rağmen dizinin ilerleyen bölümlerinde evlenmeleri; (c) Sadi Hüdayi'nin sağ kolu olup dergâha koyu biçimde bağlı olan Arif'in, fanilerden oldukça farklı düşündüğü için dergâhtan kovulan Birgül'le evlenmesi; (d) 28 Şubat sürecinde aktif rol oynayan Suavi Bey'in Meryem ve Zeynep'le tanıştıktan sonra geçmişte yaptığı hatalarla yani kız çocuklarının eğitim haklarını ellerinden alarak onlara yaşattıklarıyla yüzleşmesi; bunlardan pişmanlık duyması ve fanilere mensup kız çocuklarının karşısına çıkarak onlardan özür dilemesi; (e) Cüneyd ile Sadi Hüdayi'nin İslam'a yönelik farklı tutumları olmasına karşın karşılarına daha radikal bir İslam yorumu çıkınca uzlaşmaları ve (f) Suavi Bey'in "yetmez ama evet" diyen kızı Hande ile yıllar sonra barışıp uzlaşması, dizide hem iç-grup hem de dış-grupta yaşanan uzlaşılara verilen diğer örnekler arasında yer almaktadır.

Çalışmanın bulgularında aktarılan çatışma ve ötekileştirme kategorileri dışında, dizinin anlatı yapısında yer alan çatışmaları Armer'ın belirttiği başkalarıyla çatışma, çevreyle çatışma ve kendiyle çatışma kategorileri altında toplamak da mümkündür. Bu bağlamda "başkalarıyla çatışma" kategorisinin örneklerini (a) Meryem ile Naim; (b) Mira ile Zeynep; (c) Zeynep ile Feyza; (d) Hasna ile Müyesser; (e) Cüneyd ile Sadi Hüdayi veya (f) Meryem ile Levent arasındaki çatışmalarda görmek mümkündür. İkinci kategori olan "çevreyle çatışma"nın en temel örneğini, Meryem'in kadınların boşanma, okuma ve çalışma haklarını elde edebilmeleri için fanilerle girdiği çatışma oluşturmaktadır. "Kendiyle çatışma" kategorisinin en belirgin örnekleri ise Birgül ve Suavi Bey özelinde görülmektedir. Dizinin ikinci sezonunda erkek egemen zihniyetin kadını "eşya" olarak görmesine isyan eden Birgül, tepkisini göstermek için dergâhtakilerin gözleri önünde başörtüsünü çıkartıp ateşe atmıştır. Ancak açık saçla gezmesi kendi dini inançları ile çeliştiğinden duygusal karmaşalar ve içsel çatışmalar yaşamıştır. Buna ek olarak Suavi Bey'in 28 Şubat sürecinde yer almasından duyduğu pişmanlığın temsil edildiği sahneler de kendiyle çatışma kategorisinin örnekleri arasında sayılabilmektedir.

Dizinin anlatı yapısındaki bu çatışmalar ekseninde belli başlı siyasi ve toplumsal sorunlar da işlenmektedir: (a) deprem ve beraberinde gelen zorunlu göç olgusu; (b) tarikat ve cemaatlerin devletin otorite makamları ile olan çıkara ve güce dayalı ilişkileri; (c) 28 Şubat süreci ve "yetmez ama evetçi"ler bağlamında Anayasa referandumu gibi siyasi olaylar; (d) adalet sistemindeki yozlaşma ve rüşvet; (e) eğitim sistemindeki bozukluklar ve kız çocuklarının okuyamaması; (f) çocuk gelinler, tecavüz, namus ve İstanbul Sözleşmesi; (g) kadınların evlenme, boşanma, çalışma gibi temel hak ve hürriyetlerden yoksun olması; (h) radikal İslam ve şeriat eleştirisi; (i) canlı bomba ve din bazlı terör eylemleri. Dizide bu çatışma ve sorunlar temsil edilirken; muhafazakâr ve seküler kesimler arasında bir denge gözetilmiş; hiçbir kesim salt iyi veya kötü olarak temsil edilmemiş; her kesiminde iyisi

olduğu kadar kötüsünün de olabileceği ve hoşgörülü yaklaşımla taraflar arasında uzlaşma sağlanabileceği mesajı izleyiciye aktarılmaya çalışılmıştır.

Sonuç

Televizyon temsilleri izleyicinin gerçek dünyaya ilişkin yorumlama, algılama ve deneyimleme süreçlerine etki etmektedir (Sönmez, 2014, s. 114). Bu temsillerin kimi gerçeklerle örtüşmekte; kimi gerçek dünyayı yeniden inşa ederek kurgusal gerçeklikler ve imajlar sunmaktadır. Postman'a (2010, s. 137) göre temsillerin gerçeklikle ne denli örtüştüğünden ziyade; bunların kitleler üzerinde bıraktığı etkiler daha fazla önem arz etmektedir. Bu temsiller izleyicinin zihnindeki algı ve imajları etkilemekte ve izleyici reel hayatta bu ekilen algı ve imajlar doğrultusunda hareket etmektedir. Örneğin izleyici özdeşlik kurduğu karakterler gibi giyinip konuşmaya; onlar gibi görünmeye, onlar gibi düşünmeye ve davranmaya çalışmaktadır (Özer, 2014). Tüm bu sebeplerden dolayı düşünce, konu, durum veya karakterlerin medya temsillerinde, ideolojik tutumlar bir kenara bırakılmalı ve ötekileştirmeye, dışlamaya yer vermeyecek; toplumsal kutuplaşma yaratmayacak temsiller kullanılmalıdır.

Kızıl Goncalar dizisi özelinde yapılan bu çalışma, televizyon dizilerinin yalnızca birer eğlence aracı olmanın ötesinde, sosyal kimliklerin şekillenmesinde ve toplumsal kutuplaşmaların oluşmasında veya yıkılmasında etkili anlatılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Dizide bir yandan muhafazakâr ve seküler olarak tanımlanan karakterlerin gerek dış görünüş gerekse de inanış ve yaşam biçimleri bakımından farklılaşması ve bu farklılıkların yol açtığı çatışmalar ve toplumsal kutuplaşmalar ele alınırken; diğer yandansa bu kesimlerin kendi iç-gruplarında yaşadıkları farklılıklar ve çatışmalara odaklanılmaktadır.

Dizide muhafazakâr ve seküler karakterlerin ayrışması ilk olarak aksesuar, giyim, mekân gibi göstergeler, dilin kullanımı ve dini inançlar aracılığıyla izleyiciye sunulmaktadır. Türk sinema ve dizi sektörünün bazı örneklerinde olduğu gibi muhafazakâr karakterlerin çıkarcı, kurnaz, gerici, bilgisiz veya yobaz olarak konumlandırılmasının aksine, Kızıl Goncalar dizisinde Meryem, Zeynep, Cüneyd gibi belli başlı muhafazakâr karakterlerin hümanist birer mütedeyyin ve görece aydın muhafazakârlar olarak tasvir edildiği görülmektedir. Bu olumlu temsillerle muhafazakarlara ilişkin var olan olumsuz etiket ve önyargıların yumuşatılarak kırılmasının amaçlandığını söylemek mümkündür. Dış görünüş, dilin kullanımı ve dini inanış dışında iki kesimin toplumsal yaşam pratikleri ve aile ilişkileri bağlamında da farklılaştığı ve dizinin anlatı yapısı içinde muhafazakarların cemaat/topluluk yaşantısı; sekülerlerin ise toplum yaşantısıyla tanımlandığı görülmektedir. Dizide ele alınan bu farklılıklar, karakterlerin hem iç-gruplarında hem de dış-gruplarında yaşadıkları çatışmaların ve kutuplaşmaların sebebi olarak izleyiciye sunulmaktadır. Muhafazakâr karakterlerin iç-gruplarında yaşadıkları çatışmaların temel sebebi olarak İslam'ın yenilikçi, gelenekçi ve radikal olarak farklı biçimlerde yorumlanması; seküler karakterlerin iç-grup çatışmalarının sebebi olaraksa 28 Şubat süreci, anayasa referandumu gibi ideolojik ve siyasi farklılıklar gerekçe gösterilmektedir. Bu durum çatışmaların sadece farklı dini ve kültürel inanışa sahip kesimler arasında yaşanmadığını, görece homojen olarak tanımlanan iç-grupta da çatışmaların olabileceğini vurgulamaktadır.

Dizinin anlatı yapısında yer alan ayrışma ve çatışmalar, kadın hakları ve cinsiyet eşitliği üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda dizideki muhafazakâr kadınlar eğitim, çalışma ve boşanma gibi temel haklardan yoksun biçimde temsil edilirken; seküler kadınların çalışmaları, eğitim almaları veya boşanmaları yönünde bir engel

bulunmamaktadır. Bu ayrışma (a) kadın-erkek çatışmasına; (b) iç-grup bağlamında yenilikçi İslam anlayışı ile gelenekçi ve radikal İslam anlayışlarının çatışmasına ve (c) dış-grup bağlamında muhafazakâr ve seküler kesimlerin çatışmasına yol açarken; aynı zamanda Meryem, Birgül, Cüneyd gibi muhafazakârlarla Levent, Suavi, Hande gibi sekülerlerin fani kadınlarının haklarını elde etmeleri konusunda ortak mücadele vermeleri ise dış-grup yani muhafazakâr ile seküler kesimler arasındaki bir uzlaşıya da örnek teşkil etmektedir. Dizide gerek iç-grupların gerekse de dış-grupların uzlaşılarına sıkça yer verilmesini; reel sosyal hayatta halihazırda var olan toplumsal kutuplaşmaları yumuşatma amacını taşıdığı biçiminde yorumlamak mümkündür. Bir diğer ifadeyle dizide, toplumsal kutuplaşmanın hoşgörü, akıl, muhakeme, irade, vicdan ve karşılıklı anlayışla çözümlenebileceği mesajına odaklanıldığı söylenebilmektedir.

Özetle gerek muhafazakâr gerekse de seküler çevreler tarafından yapılan sert eleştirilere karşın Kızıl Goncalar dizisinin anlatı yapısı genelinde herhangi bir kesimin tamamen olumlu veya olumsuz temsil edilmediği görülmektedir. Bu bağlamda dizide insanın iyi veya kötü bir karaktere sahip olmasının; o kişinin kültürel, dini veya ideolojik tutumundan bağımsız olduğu vurgulanmaktadır. Dizide ayrıca toplumsal ve siyasal kutuplaşmaların yersiz olduğuna; uygun diyalog ve tartışma zemini yaratıldığında karşıt görüşte olan kutupların birbirlerini anlayıp uzlaşabileceklerine değinilmektedir. Dizinin ilk ve son bölümlerinin açılış sahnesinde Al-i İmran suresinden alıntılanan "*Hani siz birbirinize düşman idiniz de Allah gönüllerinizi birleştirdi*" cümlesinin kullanılması ise aslında dizinin vermek istediği toplumsal mesajı açıkça ortaya koymaktadır. Son olarak dizi kadınların bilinçlendirilmesine ve kadın haklarının önemine dair önemli mesajlar içermektedir. Bu açılardan bakıldığında Kızıl Goncalar dizisindeki karakterlerin, inanışların ve ideolojilerin temsilinde ötekileştirme ve dışlama yapılmadığı; aksine var olan toplumsal kutuplaşmayı yumuşatabilecek örneklere yer verildiği; bu bağlamda da dizinin toplumsal bilincin ve farkındalığın arttırılmasında önemli bir rol oynayabileceği görülmektedir.

Kaynakça

Akboğa, S. (2020). Türkiye siyasi ve toplumsal hayatında başörtüsünün değişen anlamları. *Liberal Düşünce Dergisi*, 25(98), 83-101.

Arıkan, R. (2017). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Armer, A. (2010). *Sinema ve TV için senaryo yazmak*. (Çev. V.T. Erdamar). İstanbul: Es Yayınları.

Aydın, İ. H. (2011). Seküler ahlak bağlamında din-ahlak ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (35), 1-23.

Aydos, S. S. (2024). Türkiye'deki politik kutuplaşmanın Kızıl Goncalar dizisinde temsili. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 12(41), 434-460.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversiresi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 5(2), 368-388.

Beşikci, B. (2023). İslami kimliğin dizilerdeki sunumu: Kızılcık Şerbeti örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 52, 74-91.

Barros, T.Z. (2023). The polysemy of an empty signifier: the various uses of Ernesto Laclau's puzzling concept. *Journal of Political Ideologies*, 28(1), 1-19.

Bilecik, S. (2019). İlahiyat fakültesi öğrencilerinin dinde yenilikçiliğe bakış açıları ve eleştirel düşünme eğilimi ilişkisi (NEÜ ilahiyat fakültesi örneği), *Marife*, 19(2), 293-322.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar.* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Can, H. (2006). Aristoteles'te katharsis kavramı. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 63-70.

Çuhadar, M. (2019). Türkiye'de kamu hizmeti yayıncılığı açısından dinî temalı TV programları ve diyanet TV program türleri üzerine bir inceleme. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi (Mediad),* 2(2), 237-266.

Demir, N.K. (2007). Elazığ'da kurtlar vadisi dizisinin alımlanması. *F.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi,* IX(2), 251-266.

Deniz, K. (2019). Dramatik çerçeveleme ve televizyonda temsil ilişkisi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Efe, H. S. (2024). Muhafazakâr ve laik kimliklerin televizyon dizilerinde alımlanması: Kızılcık Şerbeti dizisi, *Injocmer*, 4(1), 21-43.

Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak.* (4. Baskı). Ankara: İrfan Erdoğan Pozitif Matbaacılık.

Ertit, V. (2014). Birbirinin yerine kullanılan iki farklı kavram: sekülerleşme ve laiklik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 9(1), 103-124.

Ertugay, F. (2022). Türkiye'de politik kutuplaşmanın tarihsel kökenleri/kolektif hafıza. *Amme İdaresi Dergisi,* 55(2), 27-62.

Esslin, M. (2001). *Televizyon çağı: TV beyaz camın arkası*. (Çev. M. Çiftkaya). İstanbul: Pınar Yayınları.

Göle, N. (2016). *Modern mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları.

Güngör, N. (2011). *İletişim kuramlar yaklaşımlar.* (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.

Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları*. S. Hall (Ed.). (Çev. İ. Dündar). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Hayta, N. (2019). Medya ve din ilişkisi bağlamında Türkiye'de dini yayıncılık: "Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile dosta doğru" programı örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Hogg, M.A., Terry, D.J. ve White, K.M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.

Karakaya, H. (2015). Türk sinemasında modernleşme algısı, akımlar ve din adamı tiplemesi. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(6), 6-15

Karakaya, H. (2018). Türk sinemasında din adamı tiplemesi. *Munzur Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 6(12): 48-70.

Kars, N. (2012). *Televizyon programı yapalım herkes izlesin*. İstanbul: Derin Yay.

Kaymak, A. (2024). Televizyon dizilerinde muhafazakâr ve seküler ayrımının alımlanması: Kızıl Goncalar örneği. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi,* 8, 25-54.

Kazaz, A. ve Say, B. (2024). Televizyon dizilerinde muhafazakâr ve seküler temsiller: Kızılcık Şerbeti ve Kızıl Goncalar. *İdil*, 113, 125–154.

Memiş Doğan, M. (2018). Türkiye'de kimlik ve öteki: Sultanbeyli-Kadıköy örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

Moore, W. E. (2010). İşlevselcilik (Çev. Ş. Tekeli). (Ed. S. Tüfekçioğlu Özdemir), *Sosyolojik çözümlemenin tarihi* (s. 359-404). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. (5. Baskı). Ankara: Ayraç Kitabevi.

Oluk, A. (2008). *Klasik anlatı sineması*. Hayalet Kitap.

Onay, A. (2005). Dini içerikli film, dizi ve dramalarda senaryo ve görsellik sorunu. *II. Uluslararası Dini Yayınlar Kongresi Sesli Görüntülü Dini Yayıncılık* (s. 113-119). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.

Özer, Ö (2022). Yetiştirme Kuramı. (Ed. Ö. Özer), *Anaakım medya kuramları.* (s.185-214). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Özer, Ö. (2014). *Yetiştirme kuramı: televizyonun kültürel işlevlerinin incelenmesi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Postman, N. (2010). *Televizyon öldüren eğlence gösteri çağında kamusal söylem*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sarımsakcı Akar, T. (2020). 2000-2010 yılları arasında en çok izlenen türk dizilerinde dini motifler: Yaprak Dökümü Dizisi Örneği. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Serin Aksoy, E. (2023). Televizyonda dinin temsili: dini içerikli televizyon dizileri üzerine bir inceleme. *Dijital Comunication Journal,* 6(11), 15-29.

Somer, M. ve McCoy, J. (2019). Transformations through Polarizations and Global Threats to Democracy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science,* 681(1), 8-22.

Sönmez, M.F. (2014). Televizyon dizilerinde dindarlığın temsili: "Huzur Sokağı" dizisi üzerinden bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 7, 113-126.

Speidel, S. (2012). *Film form and narrative:Introduction to film studies.* (5. Baskı). (Ed. J. Nelmes). Routledge.

Şimşek, İ. H. ve Demir, Z. (2024). Türkiye'de 1980'li ve 1990'li yıllarda radikal eğilimli islamcı erkeklerin deradikalleşme sürecini etkileyen faktörler. *Eskiyeni*, 54, 1053-1074.

Tajfel, H. ve Turner, J.C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Political Psychology,* 276-293. https://christosaioannou.com/Tajfel%20and%20Turner%201986.pdf , Erişim Tarihi: 04.03.2025.

T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı (2018). *Televizyon izleme eğilimleri araştırması – 2018*. Çankaya

Tönnies, F. (2018). *Cemaat ve Cemiyet.* (Çev. Emre Güler). İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.

Tuğan, N.H. (2018). Film anlatısında çatışma kavramı: This Beautiful Fantastic (Simon Aboud) filminde çatışma ve karakter yaratımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 11(55), 1123-1133.

Tuğla, K. (2012), Türkiye'de İslami içerikli televizyon yayıncılığının gelişimi üzerine bir inceleme: çocuk kanalı Yumurcak TV örneği. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Turgut, F. (Yapımcı). (2024-2025). Kızıl Goncalar [Televizyon dizisi]. Gold Film.

Ünür, E. (2013). Türk televizyon dizilerinde toplumsal kimliklerin temsili. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(2), 32-42.

Üstündağ, A. (2019). Dizi içeriklerinin gelişim alanları açısından önemi. *Çocuk ve Gelişim Dergisi,* 2(4), 58-72.

Yüce Tar, Y. (2013). *Feministim demeden nasıl feminist olunur: İslamcı kadınların kadın hakları tartışmalarındaki kavramsal itirazları*. Uluslararası VII. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı II (ss.101-116) içinde, (Ed. M. Tuna). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Yayınları.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

Television, through its narrative structures, influences how individuals perceive and interpret the world, thereby contributing to the reproduction of specific identities and ideologies within society. Narratives present illusions and representations resembling real life, encouraging viewers to engage with the story and identify with the characters. This process induces catharsis–emotional release, purification, and satisfaction–in the audience (Can, 2006, s. 63-64; Tuğan, 2018, s. 1125). Additionally, narratives (a) transmit dominant values and ideologies to viewers, (b) reinforce or alter viewer attitudes and behaviours according to these values and ideologies, and (c) play a significant role in shaping viewers' identities (Efe, 2024, s. 22). Consequently, narrative structures are not confined to the fictional world; they reflect viewers' everyday identity-related tensions, reinforce their sense of belonging, and expose societal divisions. To engage viewers and ensure continued viewership, narrative structures often incorporate conflicts between the main character and an antagonist or an enemy. Through this, viewers tend to identify with one group while perceiving the other as "them/the other".

Social identity theory, which focuses on the formation of "us" and "them/the other" identities, consists of three stages: social identification, social categorization, and social comparison. In social categorization phase, individuals create social categories based on available information to better define and understand their surroundings. By using these categories individuals can make a division between in-groups ("us") and out-groups ("them/the other"). The group labelled as "them/the other" consists of those positioned in opposition to the "us" identity (Hogg et all., 1995, s. 206-261; Tajfel and Turner, 1986, s. 281-828). During the second phase of the theory, social identification, individuals align themselves with a particular category, prioritizing the "us" identity and internalizing the values and perspectives of the group. This internalization results in increased adoption of the group's behaviours and norms (Hogg et all., 1995, s. 260). In the final phase, social comparison, individuals compare their group to the out-group, attributing positive characteristics to their own group and negative characteristics to the opposing group, thereby reinforcing in-group favouritism and out-group derogation (Tajfel and Turner, 1986:283-285). Dividing society into "us" and "they/the other" categories can lead to conflict and political polarization (Aydos, 2024, s. 437). While examples of such polarization in Turkey include Turkish-Kurdish, right-left, and secular-conservative partitions; this study focuses on the secular-conservative groups.

A prominent event that intensified the secular-conservative polarization in Türkiye was the ban on headscarf-wearing students entering universities. Conservative students organized protests and demonstrations, fostering solidarity within their social group. In response to this polarization, since the 1990s, the conservative community has developed lifestyle alternatives aligned with their religious beliefs, including Islamic tourism, Islamic media and Islamic fashion, gaining greater visibility in the public sphere (Kaymak, 2024, s. 34). Islamic broadcasting, which began on radio in 1950 and expanded to television in 1974, aims to both educate viewers about religion and uphold religious values. In contrast, some Turkish films and series have portrayed conservative characters negatively, using religious symbols to signify lower social status. However, recent mainstream series such as *Huzur Sokağı, Ömer, Kızılcık Şerbeti* and *Kızıl Goncalar* have portrayed conservative characters more positively and often in leading roles.

This study selects the series *Kızıl Goncalar* as a case study for the following reasons: (a) its high ratings, (b) its depiction of both conflict and reconciliation among its characters, and (c) its reception of intense criticism from both conservative and secular viewers. Using discourse analysis and categorical analysis, a form of content analysis, the study examines differences in the representation of main characters, focusing on indicators such as clothing, accessories, hair, beard, and setting. The findings reveal a clear visual distinction between conservative and secular characters, signalling impending conflicts to viewers. Further, the primary divisions, conflicts, and reconciliations within the series are categorized based on (a) religious values, (b) social practices, (c) family relationships, (d) women's rights, and (e) discourse towards the other. The study finds that religious beliefs, values, and practices are predominantly represented through conservative characters, while secular characters are portrayed as distanced from religion. Regarding social practices, conservative characters are depicted as adhering to traditional and obedient lifestyles as an extension of community (*gemeinschaft*), while secular characters are shown as embracing individualistic, egalitarian, and liberal lifestyles as an extension of society (*gesselschaft*). In terms of family relationships, the series presents both positive and negative portrayals of representations, regardless of cultural values, ideologies or religious beliefs; thus, the complexities of real life are reflected. Concerning women's right, secular characters are represented within a framework of gender equality, whereas conservative women are often depicted as deprived of basic rights such as education, employment, and divorce. These contrasting representations serve as the primary sources of conflict within the narrative. The series also emphasizes reconciliation and conveys to the viewers the message that conflicts can be resolved through tolerance, reason, conscience, and mutual understanding.

Ultimately, the narrative structure of *Kızıl Goncalar* refrains from entirely favouring or demonizing any group. Instead, it conveys that societal and political polarization is unnecessary and that dialogue and discussion can foster understanding and reconciliation. In this sense, the series has the potential to contribute to social awareness and consciousness.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),902-928

KENT FENOMENİ BAĞLAMINDA SİNEMA VE RADYO TARİHİNİ BİRLİKTE DÜŞÜNMEK: TOPLUMSAL, EKONOMİK VE KÜLTÜREL KESİŞİMLER/AYRIMLAR*

Dr. Öğretim Üyesi Mehtap ÖZSOY**

DOI: 10.47107/inifedergi.1739032

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *10 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *10 Kasım 2025*

Atıf: Özsoy, M. (2025) Kent Fenomeni Bağlamında Sinema ve Radyo Tarihini Birlikte Düşünmek: Toplumsal, Ekonomik Ve Kültürel Kesişimler/Ayrımlar. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 902-928.

Öz

Bu çalışmada, Giresun'da sinema ve radyo tarihi, yol ve elektrik gibi altyapı dinamikleri ile modernleşme hareketleri çerçevesinde şekillenen kentin on dokuzuncu yüzyıl sonlarından itibaren ele alınan tarihsel serüveni üzerinden okunmuştur. Çalışmada, Giresun özelinde sinema ve radyo tarihinde yaşanan politik, ekonomik, kültürel ve toplumsal kesişimler/ ayrımlar üzerinde durulmuş; iki fenomenin izinden ayrıca kentin dönüşümü ortaya konmuştur.

On dokuzuncu yüzyıl sonlarına doğan sinema, Giresun'da önce seyyar olarak evlerin bahçelerinde ve çeşitli kamusal alanlarda deneyimlenir. Sinema, 1914'te Madam Pavlidi/Sinema Kerassunde adıyla sabit bir mekâna kavuşur. Radyo ise Giresun kent sahasına 1930'ların başlarıyla dahil olur. Modern bir kent fenomeni olarak kentin en işlek alanlarına doğan sinema ile ev içi alana doğan radyo, yirminci yüzyıl boyunca kentin özgün koşullarında modern dünyanın iki önemli aktörü/rutini olarak kol kola ilerler. Biri, salonda bir araya gelen yüzlerce insanla birlikte kitlesel olarak deneyimlenir; diğeri kamusal olanı ev içindeki özel gündelik yaşama taşır. Sinema büyülü fener olarak görselin gücüyle; radyo büyülü kutu olarak sesin gücüyle kenti toplumsal ve kültürel açıdan yeniden üretir. Öte yandan, kent de kendi olanakları içerisinde onları yeniden anlamlandırır, üretir.

Araştırma, kentin özgün koşullarında, bu iki modern deneyimin toplumsal ve kültürel açıdan nasıl yeniden anlamlandırıldığına odaklanmaktadır. Sinema ve radyonun, birlikte düşünülerek tartışıldığı araştırmada, sözlü tarih görüşmeleri, günlükler, öyküler, anı kitapları olmak üzere Giresun'u konu edinen edebi eserler ve yerel gazeteler göz önüne alınmıştır. Araştırmada, Cumhuriyet'in modernleşme dinamikleri doğrultusunda siyasal iktidarın sinema ve radyoyu yaygınlaştırma çabaları; kentin sinema ve radyoya erişim olanakları, 1960 Darbesi'nde sinema ve radyo konusunda yaşanan değişimler, bu iki fenomenin kente özgü kültürel, ekonomik ve toplumsal dinamiklerle nasıl yeniden üretildiği tartışılmıştır. Buna göre, iki fenomen de kentin yol, elektrik gibi yapısal olanaklarından doğrudan etkilenmiş; kent öznelerinin sınıfsal ve kültürel yapıları doğrultusunda farklı şekillerde deneyimlenmişlerdir. Her ne kadar ev içi bir deneyim olsa da radyo, ilk dönemlerinde, kahvehaneler, parklar ve sinema salonu gibi kamusal alanlarda kendine yer edinmiş; dahası sinema, radyonun yaygın olmadığı zamanlarda kentin radyo ihtiyacını karşılamıştır. İki fenomen de politik değişimlerden önemli ölçüde etkilenmiş ancak bu değişimlere direnç geliştirme açısından kente farklı olanaklar sunmuşlardır.

Anahtar kelimeler: *Sinema, radyo, deneyim, tarih, kent*

* Bu çalışma, Giresun Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 04/025 sayılı ve 03.04.2024 tarihli kurul onayı almıştır.

** Giresun Üniversitesi, Radyo ve Televizyon Programcılığı, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, mehtap.ozsoy@giresun.edu.tr ORCİD: 0000-0003-0521-5185

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),902-928

THINKING CINEMA AND RADIO HISTORY TOGETHER IN THE CONTEXT OF THE URBAN PHENOMENON: SOCIAL, ECONOMIC AND CULTURAL INTERSECTIONS/DIVISIONS

Abstract

This study examines the history of cinema and radio in Giresun, exploring the city's historical journey from the late nineteenth century onward, through topics such as infrastructure dynamics such as roads and electricity, modernization, and routines such as newspapers and theater.

The study focuses on the political, economic, cultural, and social intersections and distinctions within the history of cinema and radio, particularly in Giresun. Cinema, which emerged in the late nineteenth century, was initially experienced in Giresun as a traveling form in the gardens of houses and various public spaces. In 1914, cinema gained a permanent venue under the name Madam Pavlidi/Sinema Kerassunde. Radio, on the other hand, entered the urban scene of Giresun in the early 1930s. As a modern urban phenomenon, cinema, emerging in the city's busiest areas, and radio, emerging within domestic spaces, progressed side by side throughout the twentieth century as two important actors/routines of the modern world within the city's unique conditions. One is experienced collectively in a hall with hundreds of people; the other brings the public into the private daily life within the home. Cinema, as a magic lantern, reproduces the city socially and culturally through the power of the visual; radio, as a magic box, does so through the power of sound. Moreover, the city itself reinterprets and reproduces them within its own capacities.

The research focuses on how these two modern experiences are socially and culturally reinterpreted in the unique conditions of the city. In this study, which discusses the two modern phenomena together, oral history interviews, diaries, stories, memoirs, literary works concerning Giresun, and local newspapers were considered. The study discusses the efforts of the political power, in line with the modernization dynamics of the Republic, to popularize cinema and radio; the city's access to cinema and radio; the changes in cinema and radio during the 1960 Coup; and how these two phenomena were reproduced through the city's specific cultural, economic, and social dynamics. Accordingly, both phenomena were directly affected by the city's structural facilities such as roads and electricity and were experienced differently according to the class and cultural structures of the city's subjects. Although radio was a domestic experience, in its early years it also found space in public areas such as coffeehouses, parks, and cinemas; moreover, when radio was not widespread, cinema fulfilled the city's need for radio. Both phenomena were significantly affected by political changes, yet the city provided different opportunities for resisting these changes.

Keywords: *Cinema, radio, experience, history, city*

Giriş

Bu çalışmanın fikri, 2023 yılında yürüttüğüm *Radyo Program Yapım Yönetimi* dersi sırasında ortaya çıkmıştır. Radyo üzerine yürütülen sözlü tarih araştırması ödevi kapsamında derste gündeme gelen tartışmalar; radyo deneyimi ile Giresun'da sinemanın varlığı üzerine, on dokuzuncu yüzyıldan yirminci yüzyıl sonlarına kadar kentin elektrik ve yol gibi altyapısal gelişimini, gazete ve tiyatro gibi rutinlerin kent hayatındaki yerini ve önemini, modernleşme dinamiklerini ve etnik ve dini çatışmalar gibi kentin tarihsel serüvenine ilişkin dönüşümleri sinemanın serüveninden okuyarak yürüttüğüm doktora tezimden elde ettiğim verilerle karşılaştırma olanağı sağlamıştır. Bu karşılaştırma, sinema ve radyonun kentin dönüşümündeki kesişme noktalarının ve ayrımlarının neler olduğu ile bu iki aracın kentin sunduğu olanaklar içinde kendine nasıl yer edindiği, nasıl geliştiği ve nasıl deneyimlendiği sorularını gündeme getirmiştir.

Giresun'da, kendisi de modern bir rutin olan sinemayı öncelleyen modern kültürel deneyimler, tiyatro ve gazete gibi rutinlerdir. Başka bir ifadeyle, bu kültürel katılımlar, kent halkının sinemayı özümsenmesinde önemli etkenler olarak görülebilir. Sinema ayrıca, yol

ve elektrik gibi altyapı olanaklarının gelişimi ile sendikal hareket gibi toplumsal dinamiklerin seyrindeki yoğunlaşmayla canlı bir ortam kazanmıştır. Giresun'da sinemanın, beyaz perdeye yansıyan sessiz görüntüler aracılığıyla kentte yarattığı büyülü etki, 1930'larda bir kutudan, yani radyodan yükselen seslerle yeniden anlam kazanır. Bu dönemde, gazete ve sinema kitle iletişim araçları olarak kentteki iki önemli modern rutindir. Kentin kamusal alanları modernleşme anlamında yeniden dizaynedilirken, bu rutinler modernleşme serüveninde önemli bir yer edinir. Giresun'un ilk sinema binasının inşasından yaklaşık yirmi yıl sonra, 1930'ların hemen başında, sinemaya gazeteden teknoloji bağlamında daha yakın ve daha etkili bir kitle iletişim aracı olan radyo, Giresun kent yaşamında yerini alır. Kitle kültürünün öncülleri olan bu iki araç, kent fenomeniyle sıkı ilişki içinde gelişir ve kentte yeni bir kültürel ortamın kapılarını açarlar. Kimi zaman ortaklaşıp kimi zaman ayrışırlar. Söz gelimi, kentin varlıklı sinema işletmecileri, aynı zamanda radyonun da ticaretini yaparlar. Tirebolu'daki İpek Sineması'nın müdavimleri sinema binasına girerken, yandaki camekanda satılmak üzere radyoları da görürler. İki rutin de Cumhuriyet'in modernleşme dinamiklerinde kilit rol oynar. Sinema, 1940'ların sonlarına kadar Halkevi aracılığıyla sağlık, tarım, kültürel düzeyin yükseltilmesi gibi konularda propaganda filmleriyle köylere kadar ulaştırılır. Radyo da Halkevi, Köyodası gibi mekânlarla politik, kültürel ve toplumsal propaganda açısından, köylerin ve kasabaların organize edilmesi amacıyla önemli bir konumda yer alır. Modern kentlerin ve kitle kültürünün öncülleri olarak değerlendirilebilecek bu iki araç, kent olgusuyla sıkı bir etkileşim içinde gelişerek yeni bir kültürel atmosferin oluşumuna zemin hazırlar. Müdavimlerini ilk etapta teknolojik açıdan hayrete düşüren; özellikle elektriğe bağımlı olan sinema ve radyonun varlığı, kentin doğrudan altyapı olanaklarıyla sıkı sıkıya ilişkilidir. Bu nedenle her iki fenomenin gelişimi, kentin dönüşümüyle olanaklı hâle gelir. Radyo kentin alt yapı olanaklarının yetersizliği nedeniyle, onun teknik doğasına uygun olmayan biçimde "ev içi ortam" yerine "kamusal ortam"a adapte olur, kolektif bir deneyim haline gelir. 1930'larda radyo deneyimi, sinemanın kamusal karakterine yaklaşır; kentin ekonomik ve sosyal olanakları içerisinde sayısı oldukça az olan radyolar, park, kahvehane gibi kamusal mekânlarda kendine yer edinir. Dahası sinema salonları, 1960 Darbesi'ndeki gelişmeleri aktaran Yassıada Saatleri'ni takip etmek isteyen insanlara "kitlesel bir radyo deneyimi" sunar. Öte yandan kısıtlı sayıda radyosu olan evler, mahallelinin ya da köylünün bir araya geldiği yerlere dönüşür. Bir anlamda radyo, kamusal ortamlara adapte olurken, evler de radyo sayesinde belirli ölçüde kamusal bir karakter edinir. İki araç da kentin olanakları içerisinde yeniden anlam kazanır. 1940'lı yıllarda, kentin radyo ihtiyacının karşılanmasında yerel dinamikler önemli rol oynar. Zeki Altıparmak, evinin alt katına inşa ettiği atölyesinde yerel radyo üretirken sinema, Keşap'ta bir kümesin sinema salonuna çevrilmesinde olduğu gibi, yaratıcı mekânsal dönüşümleri tetikler. Kent geliştikçe, radyo ve sinema da yayılıp gelişir. Transistörlü radyolara geçişle, radyo yaygınlaşıp taşınabilir hale gelerek fındık bahçelerine kadar iner. Sinema ve radyo mekânsal açıdan kimi zaman birbirini teğet geçer. Bu anlamda kahvehaneler, radyonun ilk kamusal alanlarından biriyken; aynı zamanda sinema salonlarının kapanmaya yüz tutuğu dönemin, video-kasetlerin izlerini taşır. Bununla beraber, sinema ve radyo, kentin kültürel yaşamına uyumlanarak gelişip dönüşürler. Radyonun ilk kamusal mekânları olarak değerlendirebilecek Halkevi, Köyodası ve kahvehane gibi mekânlarda olduğu gibi, ev içi hayatta da radyo üzerinde çoğunlukla erkek bireylerin iktidarı söz konusudur. Benzer şekilde, sinema salonunda mahallenin kültürel kodlarına uygun olarak erkeklerin ağırlığı göze çarpar. Buna karşın sinema, kadınlara kamusal alanın kapılarını açarken, radyo giderek ev-içi alanın kültürel kodlarıyla şekillenir.

Birer kitle iletişim aracı olarak sinema ve radyo, kitle kültürünün oluşmasında ve on dokuzuncu yüzyılla gelişen modern kentlerin kültürel, politik ve toplumsal açıdan gelişimi ve dönüşümünde oldukça önemli bir yere sahiptir. 2000'li yıllarla, sinema ve radyo tarihinde deneyim konusunun giderek daha ağırlıklı bir yere sahip olduğu görülmektedir. Ancak literatürde, bu iki fenomenin; birer deneyim alanı olarak toplumsal, kültürel ve politik bağlamlarla birlikte nasıl işlediği sorusuna yer vermediği görülmektedir. Bu alandaki araştırmalar ya yalnızca radyoya ya da yalnızca sinemaya odaklanmaktadır. Bu çalışmalarda, sinema ve radyo fenomenlerinin ilişkisine dair, minör ya da majör, herhangi bir değerlendirme, çoğunlukla yer almamaktadır. Son yıllarda, sinema tarihi çalışmalarında, seyir deneyimleri, sinema mekânları ve sözlü tarih başlıkları ile toplumsal ve kültürel bağlamlar merkezi yer edinmektedir (Akbulut, 2018; Öztürk, 2013; Uçar İlbuğa, 2021). Son dönemki bu çalışmalarda, İstanbul merkezli sinema tarih anlatısının karşısında, yerel sinema tarih yazımının öne çıktığı görülmektedir. Eskişehir (Özkar, 2022); Adana (Erkılıç ve Ünal, 2018; Çam ve Şanlıer, 2021); Mersin (Duruel Erkılıç, 2024); Konya (Özgür, 2022); Ankara (Felekoğlu, 2013; Medin, 2017; Özsoy ve Özsoy, 2024); Malatya (Diken Yücel, 2022); İzmir (Kaya, 2017); Samsun (Gökmen, 2019) gibi farklı kentlerdeki sinema deneyimi zengin toplumsal bağlamlarla tartışılmaktadır. Bununla beraber, kadınların sinema deneyimi de sinema tarihi çalışmalarında önemli başlıklardan biridir (Akbulut, 2017; Uçar İlbuğa, 2017; Duyan, 2023; Kaya, 2021; Şanlıer Yüksel ve Çam, 2019). Benzer şekilde, radyo deneyiminin odağa alındığı araştırmalar, radyo tarihi alanında son yıllarla kısıtlı düzeyde de olsa yürütülmektedir. 1930-1970 yılları arasında gündelik hayatta radyonun yeri (Çetinkaya, 2012); Antalya'nın toplumsal belleğinde radyo (Özgül, 2019); Kıbrıs'ta radyo yayınlar yapan özneler (Keser, 2021). 1961 Anayasası bağlamında Muammer Aksoy ile yürütülen görüşme (Aziz, 1991); Türkiye İşçi Partisi sözcülerinin radyodaki seçim konuşmaları (Aşut ve Atılgan, 2021); 1960-1980 yılları arasında kadınların radyo tarihi (Haydari, Cankaya ve Hakverdi, 2024) gibi farklı toplumsal ve kültürel bağlamlar son dönemki radyo tarihi çalışmalarında yerini almıştır. Ayrıca, *Haberler Bitti Şimdi Oyun Havaları* (Gülizar, 1998) adlı otobiyografik çalışma ile siyasetten müziğe farklı alanlardaki ünlü kişilerin radyo hatıralarının derlendiği *Bir Radyomuz Vardı Ünlülerin Radyo Anıları* (Demir, 2005) adlı araştırma, radyo tarihi sahasında yer edinen anı niteliğindeki araştırmalardandır. Kültürel yapının ve gündelik yaşamın dönüşmesi bağlamında, radyo ve televizyonun, Kastamonu'da, radyo ve televizyonun, sözlü kültürü nasıl dönüştürdüğü, elektronik kültürü nasıl ürettiği üzerine yürütülen çalışma (Küçükbasmacı, 2013) ise bu araştırma açısından dikkat çekicidir. Ancak bu araştırmaya karşın, literatürde farklı iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel açıdan yerel dinamiklerle ilişki kurularak birlikte ele alındığı araştırmalar, oldukça kısıtlı düzeydedir.

Sinema ve radyo tarihi sahasında bir deneme niteliği taşıyan bu çalışma, sinema ve radyo tarihini kent ortaklığında; toplumsal, kültürel ve politik düzlemlerde birlikte ele alarak, mevcut literatürde genellikle ayrı biçimlerde incelenen bu iki medyayı karşılaştırmalı bir perspektifle toplumsal ve kültürel açıdan değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylelikle çalışma, yirminci yüzyılın başlarından 1970'li yılların sonuna uzanan dönemde kentin dönüşümünü odağa alarak, sinema ve radyo tarihine her iki fenomeni de kapsayan bütünlüklü bir bakış kazandırmayı hedeflemektedir. Bu açıdan çalışmanın, sinema ve radyo tarihi sahasına olduğu kadar, kent çalışmalarına da katkı sunma potansiyeli olduğu düşünülmektedir.

1. Yöntem

Sözlü tarih ve deneyim, birbiriyle ilişkili kavramlardır. Çeşitli insan deneyimlerine, tarihsel bilgi kaynağı olarak bakan sözlü tarih, yalnızca olgulara odaklanan, pozitif bilimlerin yasalarıyla doğrusal bir hat üzerine inşa edilen gelenekselleşmiş tarih yazımının karşısında gündelik hayat içerisinde yer alan çeşitli konumlardaki yaşayan öznelerden yola çıkar.

Bireyler ve onların deneyimleri üzerine kurulu bir tarih olan sözlü tarih, yaşayan bir tarihtir (Thompson, 1999, s. 47). Bu nedenle Caunce'ın (2016) vurguladığı gibi, sözlü tarih bireye, tarih yazımının "olası özneleri" olarak bakar (2016, s. 8). Son yıllarla yoğunlaşan sözlü tarih ve iletişim alanında yürütülen çalışmalar, radyo, basın, televizyon gibi iletişim sahalarının Türkiye'deki gelişiminin ortaya konmasında önemli bir role sahiptir (Öztürk, 2010, s. 17).

Bu araştırmada, 2021 yılında tamamladığım doktora tez çalışmam sırasında edindiğim gözlemler, araştırma sürecinin şekillenmesinde ve verilerin değerlendirilmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. Araştırma, sinema tarihi alanındaki bulgular ve gözlemler ile 2023 yılında yürüttüğüm *Radyo Program Yapım ve Yönetimi* dersi kapsamında öğrencilerin "radyonun kullanımı üzerine sözlü tarih araştırması" ödevleri sırasında ortaya çıkan verilerden hareketle gündeme gelen yeni sorular doğrultusunda biçimlenmiştir. Ön araştırma süreci olarak değerlendirilebilecek bu dönemde gerçekleştirilen iki görüşmeye, görüşmeleri yürüten öğrencilerin adları belirtilerek araştırmada yer verilmiştir[2]. Araştırmanın kapsamı ile uyumlu olduğu için bu iki görüşme çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmadaki diğer görüşmeler, ön araştırma sahası ışığında bir yıllık süreçte tamamlanmıştır. Araştırma, Giresun Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan, 04/025 sayılı ve 03.04.2024 tarihli kurul onayı alınarak yürütülmüştür.

Çalışmada, doğum yılları, 1932 ile 1966 yılları arasında değişen 12 kişiyle sözlü tarih görüşmeleri yapılmıştır. Görüşmeciler seçilirken 60 yaş üstü kişiler olmasına özen gösterilmiştir. Görüşmeler, bilgisayar ve telefon yoluyla, ses kaydıyla kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler, betimsel analizle değerlendirilmiştir. Betimsel analizde, veriler önceden belirlenen temalara ayrılır ve sınıflandırılır. Sınıflandırmada verilere dair bulgular özetlenir ve araştırmacı tarafından yorumlanarak tartışılır (Kitzinger ve Kvala'dan akt. Baltacı, 2019, s. 374). Araştırmadan elde edilen veriler, betimsel analiz ışığında toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan sınıflandırılarak yorumlanıp tartışılmıştır. Araştırmada, sözlü tarih görüşmeleri, yerel gazeteler ve Giresun'u konu edinen çeşitli edebi kaynaklar ile fotoğraflar kullanılmıştır. Bu kaynaklara da sınıflandırmada yer verilmiştir.

2. Giresun'da Sinemanın Sessizliğinden Radyonun Parazitli Sesine: Sinema ve Radyonun İlk Adımları

Sinema Giresun'da, ilkin evlerin bahçelerinde, "gelişi güzel yerlerde" ve çeşitli kamusal mekânlarda, seyyar gösterimlerle deneyimlenir[3]. 1914'te, Yorgios Pavlidis tarafından İyonya tarzı ihtişamlı bir sinema binası inşa ettirilir. Bu sinema Yorgios Pavlidis'in eşi Madam Pavlidi tarafından işletilir (Valanavis, 1937, s. 67).

---

[2] Katkı sunan öğrencilerime teşekkürü borç bilirim.

[3] Bu sinemanın adıyla ilgili net bir görüş olmadığını belirtmek gerekmektedir. Sinema farklı kaynaklarda farklı adlarla yer almaktadır. Sarısaman'a göre (1999:184), ilkin İstiklâl Sineması adını almıştır. Özsoy'a göre (2021, s. 89) Memleket Sineması adıyla da bilinir. Yerel halk tarafından Madam Pavlidi Sineması olarak adlandırılır. Ancak, 2 Temmuz 1914'teki bir film alım belgesine göre bu sinemanın adı Sinema Kerassunde'dir (Özsoy, 2021, s. 59).

Sinema; Giresun'da Birinci Dünya Savaşı'nın yarattığı kaos ortamı ve ardından yaşanan etnik çatışmalar nedeniyle inşa edildiği 1914 tarihinden sonra ağır aksak işler, bir süre atıl hale gelir (Özsoy, 2023). *Giresun'da Işık* gazetesindeki bir habere göre, 9 Ekim 1923'te yeniden işletilmeye başlanır (Beyoğlu, 2001, s. 50). 1933'e kadar bu sinema salonunda sessiz filmler gösterilir. 1923'teki bir gazete yazısında Giresun'da sinema salonunda bir piyano ve kemanın olmayışından duyulan rahatsızlık dile getirilir (akt. Beyoğlu, 2001, s. 50). Nihayet 1924'te, Giresun'da sessiz filmlere yeniden bir orkestra eşlik etmeye başlar. (Sarısaman, 1999, s. 70). Sesli filmler ise, Giresun seyircisi tarafından 1933'te deneyimlenir (Özsoy, 2021, s. 78).

Sesli film deneyiminden bir yıl önce radyo, teknik aksaklıklarına rağmen ülkenin ve dünyanın farklı yerlerinden sesleri 1932'de kent hayatına dahil eder. Giresun'da, yürütülen gazete taramalarına göre radyo deneyimine dair ilk bulgular 1932 yılını işaret etmektedir. Bir gazete haberine göre, 1932'de Giresun'un da dahil olduğu Türkiye'nin yirmi ilinde, aynı anda Halkevi açılışı gerçekleştirilecektir. Ankara'daki bu toplu törenin radyo yayını, bu illerden dinlenecektir[4]. Ancak yayın, teknik koşullar nedeniyle parazitlenmiş, bu nedenle yayının dinlenmesi pek mümkün olmamıştır (Gürsoy, 2003, s. 301). Aşağıda bu yayın ile ilgili bir habere yer verilmiştir.


HAFTALIK SİYASİ GAZETE

YARIN saat 15 de Halkevinin açılma merasimi yapılacaktır!..

Görsel 1. Yeşilgireson, 23 Haziran 1932, sayı: 248, s.1


HAFTALIK SİYASİ

Halkevi

24 Haziranda açılıyor.

Bu günden itibaren kayit olunuz..

Halkevi ayın 24de büyük merasimle açılacaktır.

Bir haftadan beri büyük bir faaliyetle çalışan fırka vilâyet idare heyeti her şeyi hazırlamıştır.

Türkiyemizin yirmi vilâyetinde aynı zamanda açılacak olan halk evlerinin küşadı şerefine Ankara halk evinde mühim bir konferans ve büyük bir temsil verilecek radyolarla dinlenecektir.

Ankaranın bu hazırlığından istifade için halk evine bir de radyo konulmuştur.

rüten yüksek bir heyecan halinde duyanlar için toplanma ve çalışma yeridir. Bu itibarla halkevinin kapıları fırkaya kayıtlı olan ve olmayan bütün vatandaşlara açıktır.»

Açılacak Şubeler:

Halk evinde şimdilik (5) şube açılacaktır:

1— Dil, edebiyat, tarih

2— Kütüphane ve neşriyat

3— Güzel sanatlar

Görsel 2. Yeşilgireson, 16 Haziran 1932, sayı: 247. s.1.

2.1.Modernleşme Dinamikleri ve Propaganda Amacıyla Giresun'da Sinema ve Radyoyu Yaygınlaştırma Çabaları

Cumhuriyet'in ilk yıllarında, sinema ve radyodan beklenen en önemli konulardan biri; siyasal iktidarın hedeflerinin ve faaliyetlerinin halka tanıtılmasıdır. Bir diğer konu, kent halkının rutinlerinin, modern dünyaya uyumlandırılarak dönüştürebilmesinin ve sağlık, ziraat gibi konularda halkın eğitilmesinin sağlanmasıdır.

[4] Yeşilgireson, 16 Haziran 1932, sayı:247.s.1.

Giresun'da, Cumhuriyet'in ilk yıllarında gazetelerde yer alan sinema anlatılarının, sıklıkla "modern, nezih ve ileri" kavramlarıyla ilişkilendirilmesi bu açıdan dikkat çekicidir. Bu haberlere göre, Giresun'da sinemaya gitmek, modern yaşamın kültürel veçhelerini öğrenmek demektir. Seyircisini daha önce gidilmemiş yerlere ve heyecanlı hikâyelere taşıyan sinema, aynı zamanda halkı kahvehane, zaman öldüren oyunlar gibi zararlı görülen alışkanlıklardan da koruyacaktır. (Özsoy, 2021, s. 65-82).

Giresun'da da tüm ülkede olduğu gibi sinema ve radyonun bahsi geçen amaçlarla yaygınlaştırılması konusunda Halkevi önemli bir role sahiptir. 1930'ların ortalarında taşrada, kasabalarda ve köylerde radyo kullanımını yaygınlaştırmak adına halkevleri, halkodaları ve köyodalarında radyo dinleme alışkanlığının kazandırılması için ülkede çalışmalara başlanır. 1935'te Mustafa Kemal Atatürk'ün, radyonun önemini ve yaygınlaştırılmasını ifade eden meclis açılış konuşmasından sonra, devlet 80 bin radyo satın alarak, kentlere, köylere ve kasabalara radyo ulaştırılması yönünde karar alır (Özgül, 2019, s. 91-92). Cumhuriyet Halk Partisi Genel Sekreterliği'nden Halkevi Başkanlığı'na gönderilen 03.01.1936 tarihli yazıda sorulan ilk soru; "Radyonuz var mıdır?" sorusu; ikinci soru ise "Halkevi'nin sineması var mıdır?" sorusudur[5]. Bu durum, hükümetin sinema ve radyo konusuna verdiği önemi göstermektedir. 31 Ocak 1936 tarihli arşiv kaydında ise, İnönü'nün Giresun gezisi sırasında kahvehane ve oyun yerleri yerine, spor kulüplerinin açılması yönündeki talimatına ve Giresun'daki iki köye radyo verildiği ifade edilir (Kara, 2021, s. 46-47).

*Ülkü Halkevleri ve Halkodaları Dergisi'*nin 1940 yılındaki sayısında yer alan, A. Süreyya İşgör'ün *Giresun Espiye Köyü*'nün sosyal durumunu ele aldığı yazısında, sinema ve radyoya da değinilir. İlgili yazıda, günümüzde ilçe olan Espiye adlı köyün, sosyal hayatının iyileştirilmesi yönünde atılması gereken adımlardan bahsedilir. Buna göre, öncelikle köye bir Köyodası'nın yapılması, ardından bu odaya bir radyo alınmasının elzem ihtiyaçlar olduğu vurgulanır (İşgör, 1940, s. 58). İşgör'ün bu yazısında dikkat çekici noktalardan biri de köydeki kadınların sinemaya gidip gitmediğinin soruşturulmasıdır. İşgör'e göre, köydeki kadınların önemli bir kısmı sinemaya gitmiştir. Bu durum, köyün kültürel düzeyinin iyi durumda olduğunu gösteren bir veri olarak değerlendirilmiştir (1940, s. 79).

Bir görüşmeci, Keşap'a bağlı Düzköy'de yer alan Köyodası'ndaki radyo anılarını aktarmıştır. Bu görüşmeci radyoyu köylülerin aldığını, radyonun tüm köyün haber alma ihtiyacını karşıladığı ifade etmiştir. Ancak bu radyo, çoğunlukla iyi çekmez (Hüseyin Şensoy, 1933 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.06.2025):

> Ben köydeydim. Keşap'ın Düzköy. Köylü bir köyodasına radyo aldı, ilk defa orada gördüm. Mahalle olarak gelir dinlerlerdi. Bir saat... yarım saat. Ondan sonra herkes tekrar evine giderdi. Haberleri bilhassa dinlerlerdi. İlk radyoyu orda gördüm. Dediğim gibi dinleme şeyi de biraz parazitli oluyordu o zaman. O batarya, o pil... o zamanki tekniğe göre yapılan şeyler pek verimli değildi. Transistör çıktıktan sonra biraz daha düzeldi o şeyler. O radyolardan hala benim evimde var.

Osman Fikret Topallı'nın (2017) günlüklerinden yola çıkarak, köyler ve kasabaların yanı sıra kent merkezindeki insanların önemli bir kısmının radyo ihtiyacının yirminci yüzyıl ortalarına değin Halkevi'nde karşılandığı görülmektedir.

Benzer bir durum, kent merkezi açısından olmasa da ilçeler ve köyler açısından sinema için de geçerlidir. Halkevi, Giresun'da, köylerde ve kasabalarda eğitim ve kültürel seviyenin yükseltilmesi amacıyla seyyar film gösterimleri düzenler. 19 Mayıs 1936'da

[5] BCA**:** 490-1-0-0, 3.12.1, 3.1.1936 tarihli belge

yayımlanan bir haberde şöyle söylenir: "Halk bilgisini artırmak için seyyar sinemalar köylere kadar sokulmaktadır[6]."

Gazete haberlerine bakıldığında, kent merkezinin bu yıllarda tek sineması olan Lale Sineması'nda vizyonda olan filmlerden önce propaganda filmleri gösterilir. 27 Şubat 1936'da radyoda olduğu sinema konusunda da "siyasi propagandanın yanı sıra sağlık, ziraat gibi konularda eğitim verecek filmlerin gösterilmesi konusunda karar alınır". 5 Şubat 1938 tarihli *Yeşil Gireson*'da Lale Sinemasında gösterilmek üzere reklamı yapılan propaganda filmlerine dair şu ifadelere yer verilir: "Sıhhat vekâleti tarafından halka gönderilmek üzere şehrimiz sıhhat müdürlüğüne gönderilmiş olan propaganda filmleri dün akşamdan itibaren sinema binasında temsillerden evvel gösterilmeğe başlanmıştır. Bu filmlerden birinin adı; 'süd nesillerin en üstünüdür diğerinin (hastalıkların yayılmasının önüne nasıl geçilir)dir." (Özsoy, 2021, s. 82).

2.2. Propagandanın Öteki Yakası: Moskova Radyosu Ankara Radyosu'nun Sesine Karışırken

Giresun kent hayatına modern rutinler olarak dahil olan bu iki araç, giderek dönüşen kenti başka dünyalara taşır. Sinema kadar radyo da Giresun'da, kentin ve ülkenin sınırları aşacak şekilde farklı kültürlerin yayılmasına aracılık eder. Tirali'nin (1998, s. 81) *Park* adlı öyküsünden anlaşıldığı üzere, 1940'larda Giresun'da, kimi zaman yabancı yayınlar, Ankara Radyosu'nun sesine karışır. 1940'larda radyoda devam eden "parazitlenme" sorunu bu duruma sebep olmuş olsa da araya giren yabancı yayınlar, ilgi çekici anlar yaratır. Tirali (1998, s. 81) bu anlardan birini şöyle anlatır:

> Ufukta, sanki görkemli şenlikler yapılıyormuş duygusunu uyandıran şimşekler çakarken, çok tatlı, ince, telaşlı bir kadın sesi, radyoda gürültülü marşlara karıştı. Fakat bir ara açık seçik işitilir duruma da geldi. Türkçe yayın yapan bir yabancı istasyon olmalıydı. Kadın sesi, gecenin sessizliğine gömülen tüm kötülüklerin üstesinden, bayıltıcı bir esinti gibi geçti (…)

Bu durumdan, sözlü tarih görüşmelerinde de bahsedilmiştir. Keşap Düz Köy'de çocukluğu geçen Hüseyin Şensoy, köyünde, Moskova Radyosu'nun Ankara Radyosu'ndan daha iyi çektiğini aktarmıştır. Şensoy, köy halkının bu yayınları ilgiyle dinlediğini ve çoğu klasik müziği ilk kez bu yayınlar aracılığıyla öğrendiklerini belirtmiştir. Ayrıca Moskova Radyosu'nun Türkçe yayınlarının da köylüler tarafından takip edildiğini, bunun yadırganmadığını aksine bu yayınlardan pek çok şey öğrendiklerini ifade etmiştir (Hüseyin Şensoy, 1933 Doğumlu, 16.06.2025).

Budapeşte Radyosu, Moskova Radyosu gibi yayınlar, 1960'lı ve 70'li yıllarda da başka dünyalardan gelen sesleri Giresun'a taşır (Aynice Topuz, 1956 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 13.05.2025; Aysın Gözen, 1960 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 07.05.2025)



Görsel 7. Aysın Gözen ve ilk gençlik dönemlerinden kalma radyosu.

[6] Yeşil Gireson, 16 Mayıs 1936, Sayı:437, s:1



Görsel 8. Hüseyin Şensoy ve radyosu

3. Giresun'da Kent Koşulları Bağlamında Sinema ve Radyoya Erişim Olanakları

Bir önceki bölümde ayrıntılandırılan Halkevi'nin ve siyasal iktidarın çabalarına rağmen, bilhassa ekonomik sebepler ve yol, elektrik ulaşım gibi kentin alt yapısına dair donanımların zayıf olması nedeniyle, yirminci yüzyıl ortalarına kadar sinema ve radyonun kentte yaygınlaşamadığı söylenebilir.

1949 yılına kadar kent merkezinin tek sineması Lale Sineması'dır. İlçelerde, sinema salonlarının yaygınlaşması 1950'lerle mümkün olmuş, kent merkezindeki salon sayıları 1960'larla hızla artmıştır. Ancak bilhassa, merkeze uzak ilçelerde sinema salonlarının durumu kentin alt yapı olanakları doğrultusunda pek parlak değildir. Söz gelimi, 1970'lerde dahi, Alucra'dan film almak için kent merkezine gidebilmek, yolların kötü durumda olması nedeniyle oldukça zordur. Haliyle, Alucra gibi ilçelerdeki sinema salon sahipleri, kent merkezindeki sinemalara göre, Karadeniz Bölge İşletmeciliği olan Samsun'a nadiren gidebilir. Bu nedenle, yakın ilçeler birbirleriyle film alışverişi yapar. Ayrıca bu yıllarda, kentte elektrik de henüz yaygınlaşmadığından, Alucra'daki sinema işletmecisi, yakınlardaki bir fırının jeneratöründen sinemaya elektrik sağlar (Özsoy, 2023, s. 155).

Ayrıca, radyonun döneme göre pahalı bir araç olması, teknik anlamda pil, batarya gibi malzemelerin temin edilmesi bağlamında yaşanan ekonomik sıkıntılar nedeniyle, radyonun Giresun'da yaygınlaşabilmesi güç hale gelir. Kentin önemli aktörlerinden biri olan Osman Fikret Topallı'nın dahi, 1951 yılına kadar kendisine ait bir radyosu yoktur. 12 Haziran 1951 tarihli günlükten anlaşıldığı kadarıyla, kızı Mefkûre ve oğlu Hayâti ona "taksitle" bir radyo satın alır (Topallı, 2017, s. 987).

Yürütülen sözlü tarih görüşmelerinde, bilhassa kırsalda yaşayan insanlar elektrik, batarya, pil gibi sorunlardan kaynaklı olarak çocukluklarında ve ilk gençliklerinde, başkalarının evlerinde radyo dinleyebildiklerini, radyosu olan evlerin sayıca çok az olduğunu ifade etmişlerdir:

> 1932 doğumluyum 90'ı bitiriyorum nerdeyse. Radyoyu biz… sonradan geldi, sonradan geldi. Bee kaç senelerde (…) elektrik yoktu su yoktu, ondan sonra yol yok, radyo neyle dinlenir (…) adam batarya doldururdu radyo dinlerdi. Her evde radyo yoktu. Bizim evde yoktu, sonradan geldi, sonradan (Hüseyin Himtaş, 1932 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 30.03.2024).

Sözlü tarih görüşmelerinde elektrikle ilgili sorunlara paralel olarak "büyük piller" olarak nitelendirilen radyo "bataryası"nın yeniden doldurulması açısından da olanakların

kısıtlı olduğundan bahsedilmiştir (Köksal Karaduman, 1966 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 27.04.2024).

Radyoya ulaşmanın oldukça güç olduğu bu dönemde, Giresun'da, 1943'te "Alpa" markası ile yerel bir radyo da üretilir. Zeki Altıparmak adında biri, evinin alt katını bir atölyeye çevirerek burada radyo üretmeye başlar. Kentte Altıparmak'ın ürettiği radyoya talep artınca Altıparmak ikinci atölyesini de açar (İnan'dan akt. Topallı, 2024, s. 22).



Görsel 3. Zeki Altıparmak ve ürettiği radyoları konu edinen bir fotoğraf. Fotoğraf İsmail Tataroğlu arşivindendir ve https://www.facebook.com/groups/31164601319/posts/10158416883511320/ sitesinden alınmıştır.

1960'larda Giresun'da sayıları artan sinema salonları, özellikle ilçe ve kent merkezlerinde yoğunlaşmıştır. Köylerin sinemaya erişimi ise, radyoya benzer şekilde, neredeyse 1980'lere kadar kolay olmamıştır. Halkevi'nin çabalarına rağmen köylerde sinema bir rutin haline gelememiş, bazı köylere ise neredeyse hiç uğramamıştır. Örneğin Bulancak'ın Yatsı Bahçe Köyü'nden Köksal Karaduman, 1980'li yıllarda köylerinde elektrik bulunmadığını ve yolların oldukça kötü olması nedeniyle şehir merkezine inmekte güçlük çektiklerini anlatmaktadır. Bu nedenle Karaduman, yedi yaşındayken ilk kez şehir merkezine indiğinde sinemayı görme imkânı bulabilmiştir (1966 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 27.04.2024):

> 81'de biz şeye geldik, merkeze indik, şehir merkezine, okul başladı çünkü, okula gidiyorduk. (…) Şehirde vardı, ama köyde olduğumuz yerde elektrik yoktu. (…) en güzel haberleşme radyoydu o zaman. Telefon yok, yani televizyon zaten yoktu o zaman, elektrik olmadığı için. Araç bile yoktu yani o zamanlar, onu da söyleyebilirim. Hatta (…) köy yolu daha yeni vurulmuştu, araba yolu. (…) atlan, yaya (gidiyorduk merkeze). Her zaman inip çıkmıyorduk ki (şehre). Üç ayda bir işte, büyükler inip çıkardı. Ben sadece ilkokula başladığım zaman, o zaman çarşıya indik biz. Bulancak'a merkeze indik. Şimdi biz Bulancak'a indiğimiz zaman en büyük merakımız zaten sinemaydı bizim. Tabii sinemaya çok (giderdik)… Burada iki tane sinema vardı. Eski Sinema, Yeni Sinema falan. Hatta kuyruklarda beklerdik film seyretmek için. Tabii okuldan kaçıp da sinemaya gittiğimi biliyorum ben. (…) okula gitmeden önce ben Bulancak'ın nerede olduğunu bilmezdim ki. (…) Radyo işte, başka bir şey yok. (…) Okula başladım işte, her tarafı öğrendik işte, sinemaymış öyle böyle geçti…

3.1. Kentin Olanakları İçerisinde Radyonun Kamusal Mekânları ve Radyo Mekânı Olarak Sinema Salonları

Sinema, kamusal bir kent fenomeni olarak, kentle birlikte dönüşür ve onun kitleselliği içerisinde deneyimlenir. Radyo ise, Erja Ruohomaa'nun (1997 s. 151-152) belirttiği gibi, "ev içi bir ortama" aittir. Yirminci yüzyıl başlarının sosyolojik, kültürel ve

politik yapısıyla beraber gelişir. İlk olarak ailelerin boş zamanlarını geçirdikleri oturma odasında kendine yer bulur.

Ancak "ev içi bir ortam" olmasına rağmen radyo, kentteki ilk dönemlerinde, kolektif dinleme pratikleriyle anlam kazanmış, kolektif bir deneyim olarak "kamusal bir ortam"a dönüşmüştür. Radyo Giresun'da, neredeyse 1960'lı yıllara kadar, ağırlıkla köy ve kasabalarda, sinemanın kamusallığına benzer şekilde deneyimlenmiştir. Bunda, kentin altyapısal yetersizlikleri ve bireylerin ekonomik koşullarının uygun olmaması önemli etkenlerdir. Böylesi kamusal alanlar arasında, Halkevi, Köyodası dükkânlar, kahvehaneler, gibi mekânlar yer almaktadır. Ayrıca bu dönemde, kamusal bir alan olmasa da "radyosu olan evler" de kamusal ortam gibi işler. Özellikle "ajans saatleri"nde bu evlerin, kamusal bir niteliğe büründüğü söylenebilir. Ev halkı, bu saatlerde evlerini komşularına ve köy halkına açarlar. Bu mekânlar, kamusal iletişim işlevi kazanır.

Nitekim Topallı'nın (2017) günlükleri, bilhassa 1950'li yıllara kadarki süreçte radyo dinlemenin mekânsal olarak kamusal karakterini işaret eden örneklerle doludur. Bu mekânlar arasında dükkân, halkevi, kahvehane gibi yerler öne çıkar. Örneğin Topallı (2017, s. 424), 24 Nisan 1940 tarihinde, günlüğüne "İsmail'in dükkânında radyo dinlerken (…) notunu düşmüştür.

Topallı'nın, radyo dinleme deneyiminin mekânsal açıdan neredeyse sinema ve tiyatro gibi "işlediğini" işaret ettiği "bir yılbaşı günü"ne ilişkin betimlemesi oldukça dikkat çekicidir. Topallı (2017, s. 589-590), 31 Aralık 1942'de davet edildiği evden, radyoyu dinlemek için kahvehaneye gitmek üzere erkenden kalktığını aktarır. Kahvehanede Rauf Bey ile "ajansı" dinledikten sonra, beraber Halkevi'ne giderler. Burada, radyodan yılbaşı piyango çekilişinin sonucunu dinlerler[7]. Topallı (2017, s. 590) evine dönerken sokaklarda gördüğü manzarayı şöyle anlatır: "Gecenin yarısında ve herkes yolda, sokakta idi. Sanki bir tiyatro veya sinemadan boşanıyorlardı. Bunlar, herhalde radyo olan evlere ve kahvelere piyango için toplanmış halk olacak…"

Ayrıca, ekonomik açıdan bireylerin kendi radyosuna sahip olmasının oldukça güç olması nedeniyle, radyo satışları da çoğunlukla kahvehanelere yöneliktir. Bu dönemde radyo, İstanbul'dan alınarak Giresun'da satılmaktadır. Tirebolu'da, radyo satışının yanı sıra İpek Sineması'nı da işleten Bektaşoğlu ailesi ile yürütülen sözlü tarih görüşmelerine göre, radyo ticaretinin ilk yıllarında radyo, bilhassa kahvehane gibi işletmelere yoğunlukla satılmaktadır. Radyo 1960'ların ortalarından sonra, evlerde yaygın bir biçimde yerini almaya başlar. Bu yıllardan önce, çeşitli mekânlarda toplu bir şekilde radyo dinlemek yaygındır (Salih Bektaş, 1955 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 27.04.2024).

Kahvehanelerde daha çok haberler dinlenir (Salih Bektaş, 1955 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 27.04.2024):

> Tirebolu'da babamlar başlamış. 1950 yılında. 49-50 yılında. Daha ben doğmamışken (…) radyoculuğa başlamışlardı. (…) Babam da hem satardı hem tamirini yapardı radyoların. O zaman çıkan radyolar, benim bildiğim bataryalı. (…) Marka olarak Grundig vardı, Philips vardı, Delta vardı, Siemens vardı, bu dört markayı hatırlıyorum daha çok. En çok Philips ve Grundig öndeydi Tirebolu'da. Diğer markalar o kadar pek cazip gelmiyordu (…) Sıradan insanlar belli bir süre sonra almaya başladı. Yani benim dediğim ilk çıktığı zamanlar için söylüyorum onu. 1965'lere doğru 70'lerden sonra yaygınlaştı. (…) Kahvelerde… işte oralarda başladı sonra evlere dağıldı.

[7] Topallı'nın (2017) günlüklerinde Topallı'nın sıklıkla piyango bileti aldığını görürüz. Günlüklerinde, kendisine piyangonun "vurup vurmadığını" merakla takip ettiği anlaşılmaktadır.

Yani kahvelerin olması şöyle; toplu yer oldukları için. (Radyo) az bulunan bir şey… haberleri dinliyorlardı yani, öyle söyleyeyim.



Görsel 4. Alihan Bektaş'ın arşivinden alınmıştır. Bu fotoğrafa, bahsi geçen Tirebolu'daki işletme ile işletmenin hemen yanında yer alan İpek Sineması konu olmuştur.

Radyonun deneyimlendiği kamusal alanlardan bir diğeri de sinema salonlarıdır. Bilindiği gibi, yirminci yüzyıl başlarında radyonun en önemli işlevlerinden biri olan "haber verme" işlevi sinema salonlarında, filmler aracılığıyla yerine getirilir. 1930'larda, radyo kentte henüz yaygınlaşmamışken, aktüalite ve haber filmleri bağlamıyla sinema salonlarının Giresun'da önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Giresun'da bu yıllarda, Almanya'da düzenlenen olimpiyatlar, "Fok Film Kumpanyası"nın düzenlediği en son dünya havadisleri", çeşitli ülkelerin Türkiye ziyaretleri, Atatürk'ün cenaze merasimi gibi pek çok konu "haber ve aktüalite filmleri" ile izleyiciyle buluşturulmuştur (Özsoy, 2023, s. 105-106).

1960'lı ve 1970'li yıllarda ise sinema salonları, kentte radyo ihtiyacını karşılayan, bir anlamda kamusal iletişim mekânı olarak tanımlayabileceğimiz bir işlev görür. Bu dönemde filmler, hedef seyirci kitlesine göre seçilen müziklerle kente tanıtılır. Sinema salonlarındaki pikaplardan yükselen ezgiler, hoparlör aracılığıyla tüm kente yayılır ve böylece kentin müzik ihtiyacı bir ölçüde karşılanır. Alucra örneğinde, ilçe halkı sinema makinistini arayarak şarkı isteğinde bile bulunur. Ayrıca bir sonraki bölümde ele alınacağı gibi, 1960 Darbesi'ne ilişkin radyo yayınları da sinema salonlarında halka kitlesel olarak dinletilir.

Yirminci yüzyılın Giresun'unda, önemli kamusal alanlarından biri çay bahçeleri ve parklardır. Bu alanlar, Giresun'da film gösterimlerine, yazlık sinemalara olduğu kadar radyoya da ev sahipliği de yapar[8]. Naim Tirali'nin ilk kez 1947'de yayımlanan *Park* (1998) adlı öyküsü, açık hava alanlarında radyo dinlemenin nasıl bir deneyim olduğuna dair izlenimler sunar. Öyküde, genç kızların her çeşit seyirciyi bulabildikleri "vitrin" niteliğindeki *Park*, akşamları sinemadan ya da kahvehanelerden çıkan insanların sıkça uğradığı, çeşitli sohbetlerin edildiği gündelik yaşamın farklı veçhelerini barındıran bir kamusal bir alan olarak tasvir edilir. *Park*'ın aktörlerinden biri de radyodur. Çoğu zaman yeterince iyi çekmeyen Ankara Radyosu'ndan yapılan müzik yayınları ahenkli ve gevşetici havalarıyla *Park*'taki insanların günlük yorgunluğunu alır (1998, s. 79).

4. Yassıada Saatleri'nde Giresun'da Sinema ve Radyo

1960 Darbesi, Giresun'da hem sinema hem de radyo deneyimini etkiler. Kent yaşamının gündelik rutinleri olan bu iki toplumsal deneyim, darbe ile bir süreliğine kesintiye uğrar. 1960 Darbesi'yle Türkiye'nin basın hayatı önemli ölçüde yeniden düzenlenirken 27

[8] Giresun'da 1936 yılında, ilk yazlık sinema, bugün de Giresun'un önemli parklarından ve on dokuzuncu yüzyılın ilk kamusal mekânlarından biri olan Millet Bahçesi'nde hayat bulur (Özsoy, 2023, s. 115).

Mayıs 1960 Darbesi'nin hedeflerinin ve amaçlarının taşraya anlatılmasında propaganda faaliyetleri önem kazanır.

Giresun'da sinema salon işletmecilerinden bazıları, sinemalarını bir süreliğine açamazken, Demokrat Partili kimi işletmecilerin sinema araç ve gereçleri limanda çürümeye terk edilir (Özsoy, 2023, s. 162). Görsel 5'te, bazı sinema işletmecilerinin nezarete alındığına, sinemalara ait makinelerin gümrükte bekletildiğine ilişkin veriler yer almaktadır:



Yazlık sineması başladı

Şehrimizdeki sinemalardan yalnız Lâlenin yazlık kısmı açılmıştır. Sahil sinemasının makinesi gümrüktedir. Ka- pukahve yazlık sinemasının sahibi ise Samsunda nezarete alınmıştır. Yeni sinemanın yazlığı da Cumartesi açılacak. Yu- karıda bu yaz filimlerinde çok seyredeceğimiz Nerimanı Kökasal ve arkadaşları görülüyor.

Görsel 5. İleri, 15 Haziran 1960, sayı: 251.

Bu dönemde, Milli İnkılabı Yayma Komiteleri, halka 27 Mayıs 1960'ı konu edinen *Hürriyet Şehitleri* ve *Düşükler Yassıada'*da adlı propaganda filmleri gösterir (Celep, 2020, s. 390). Ancak, sinema salonlarında aksi yönde film gösterimlerinin yapıldığı da görülmektedir. Giresun yerel gazetelerinde bu konulara da sıkça yer verilmiştir. 18 Haziran 1960 tarihli *Karadeniz Postası*'nda yer alan haberde, İzmir'de Menderes'in Ege Gezisi'ni konu edinen bir film gösterildiği ancak filmin seyirciler tarafından tepkiyle karşılandığı anlaşılmaktadır. İzmir'de Güzelyalı Vadi Sineması'nda yaşanan bu çatışma ortamından sonra salon işletmecisi nezarete alınır:



Menderes'i filimde görünce seyirciler sinemayı terk etti

Sinema sahibiyle bazı İzmirli eşhas yakalanarak nezaret altına alındı

İzmir (Hususi) — Sabık Başbakan Mendere'in son Ege gezisine ait filmin Güzelyalı Vadi sinemasında evvelki gece gösterilmesi seyirciler tarafından protesto ile karşılanmış, sinirlenen bazı kimseler gazoz şişelerini perdeye fırlatmışlardır. "Kaatil Menderesi bize niye gösteriyorsunuz?,, diyen seyirciler sinemayı terketmişlerdir.

Sinema müsteciri Orhan Beğendi, müstahdemlerden Nail Akyüz, Kemal Dinçer ve Salim Barbuk nezaret altına alınmışlardır.

Usulsüz arsa satmak ve gayrimeşru kazançla inşaat yaptırmakla itham olunan Vilâyet Meclisi üyesi ve Belediye avukatı Cemal Cam ile Eşrefpaşa D. P. ilçe başkanı Ali Akdeniz de yakalanarak nezarete alınmışlardır.

D. P. İzmir teşkilâtının kademelerindeki idarecileri peyderpey Emniyet müdürlüğüne sevkedilmektedirler.

Görsel 5. 18 Haziran 1960, sayı: 241.

Bu dönemde, siyasal iktidar radyo yayınlarına doğrudan müdahale eder (Kejanlıoğlu, 2005, s. 154). 1960'ların ilk yıllarında, askeri yönetimin sıkı müdahalesi etrafında yayınlar üretilir (Aziz, 2006, s. 179). 27 Mayıs sabahında, Giresun'da radyo dinleme rutini de tüm ülkede olduğu gibi, darbe haberiyle birlikte bir süreliğine dönüşür. 1960'lı yıllara kadar yürütülen gazete taramalarında "radyo" ile ilgili haberlere nadiren rastlanmasına rağmen, 27

Mayıs 1960 Darbesi'nin ardından Giresun'daki yerel gazetelerde, radyo yayınlarındaki değişikliklere önemli bir yer ayrıldığı görülmektedir. "Radyo Programlarında Yenilikler Yapılacak" başlıklı haberde, radyo yayınlarının yeniden düzenlenmesi için kurulan ve Ord. Prof. Suut Kemal Yetkin'in başkanlığında toplanan Radyo Yayınları Danışma Kurulu'nun kararlarına yer verilmiştir[9]. Kurulun kararları, radyoda sıklıkla haberleştirilmiştir. Bu haberler arasında, haftada üç kez yayınlanan "spor saatleri"nin pazar günleri onar dakika olmak üzere haftada bir günle sınırlandırılması ve radyoda ezan okunmasının kaldırılmasına ilişkin İstanbul Radyosu Müdürü Yarbay Kenan Ersoy'un konuşmaları yer almaktadır[10].

Sözlü tarih görüşmeleri kapsamında, 1960'lı yıllardaki radyo hikâyelerinde, 27 Mayıs 1960 Darbesi önemli bir yer tutmaktadır. Görüşmelerde, darbe sabahı radyodan yapılan aşağıdaki anons sıkça anımsanmıştır:

"Dikkat dikkat… Muhterem vatandaşlar… Radyolarınızın başına geçiniz. Güvendiğiniz Silahlı Kuvvetlerinizin sesi birkaç dakika sonra size hitap edecek" (Gülizar, 1994, s. 85).

Bir görüşmeci, Yassıada Saatleri'nin "kulağından gitmediğini", sürecin neredeyse tüm aktörleriyle zihninde yer ettiğini şöyle anlatmıştır:

> O zaman, 27 Mayıs 1960 İnkılabı olmuştu ben çocukluğumda, bugünkü gibi hatırımda, yani on on bir yaşlarında falandım o zaman, her akşam haberler sunulurken, önce şey sunuluyordu… inkılap, 1960 İnkılabı… Adnan Menderes'in Yassı Ada'da sorgulanması, canlı olarak benim çocukluğumda… benim kulağımda mesela, Salim Başol diye bir Yassıada hâkimi vardı, Salim Başol… haberlerin hemen peşine, anons yapılıyordu: "işte Adnan Menderes geliyormuş, işte radyoda dinliyoruz, Salim Başol… sanıklar getirildiler, bağlı olmayarak yerlerini aldılar." Bu ifade, hiç kulağımdan gitmiyor mesela radyodan (Taner Evren Kaya, 1949 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 26.04.2024).

Darbeyle birlikte, Yassıada Görüşmeleri'ni takip etmek isteyen kişiler, kendilerine ait bir radyo edinme ihtiyacını yoğun bir biçimde hissetmişlerdir. Bir görüşmeci (Hasan Aydoğdu, 1942 doğumlu, Görüşme Tarihi, 19 Nisan 2023) bu durumu şöyle aktarmıştır[11]: "İlk radyo evimize 60 İhtilali'nden sonra geldi. 1960'ı biliyorsunuzdur. Duymuşsunuzdur. Ondan geldi. Rahmetlik babam almıştı. Alma sebebi de o olayları radyodan dinlemek için."

Dikkat çekici noktalardan biri, Yassıada Saati gibi önemli radyo yayınlarının halk tarafından takip edilmesinde sinema salonlarının teşvik edici bir rol üstlenmesidir. Nitekim dönemin gazete ilanlarında, Yassı Ada Saatleri'nin duyurusuna yer verilmekte ve bu yayının sinema salonunda film gösteriminden önce dinletileceği bilgisi paylaşılmaktadır (Özsoy 2023, s. 205).

Aşağıda sinema salonlarından dinlenilecek Yassıada Saatleri'nin duyurusuna ilişkin bir gazete haberine yer verilmiştir:

[9] Karadeniz Postası, 21 Temmuz 1960, sayı: 376. s.4.
[10] Karadeniz Postası, 25 Temmuz 1960, sayı: 271. s. 4.
[11] Hasan Aydoğdu ile gerçekleştirilen görüşme, Radyo Program Yapım Yönetimi dersi kapsamında Ayşegül Çavuşoğlu tarafından gerçekleştirilmiştir.



Müjde

Bu gece Yeni sinemada saat 8.30 da senenin en büyük aile konseri:
AYSEL GİRAY ve arkadaşları. Bu müstesna gecenin biletlerini erkenden temin etmekte fayda vardır. Not: 19 ekim 960 çarşamba gecesi YENİ SİNEMA Virjiniz Mayo — Jaks Palens ve Pier Angeli'in müştereken yarattıkları büyük bir avantör Renkli Türkçe paronomik GÜMÜŞ KUPA filmiyle kışlık sezonunu sayın Giresunluların hizmetine açtığını müjdeler

Dikkat

Seyircilerimize sinemamız filim başlamadan evvel radyodan Yassıada saatini de naklen dinletecektir.

Görsel 4. Karadeniz Postası, 18 Ekim 1960, sayı: 453

4.1. Giresun Öğretmen Okulu Radyosu

1960 Darbesi'nde, ülkeye dair fark edilen en önemli konulardan biri, taşranın ve köylerin kitle iletişim araçlarından büyük oranda yoksun olmasıdır. Barış Celep (2020, s. 381), böylesi bir ortamda Milli Birlik Komitesi'nin en önemli meselesinin kitlelere ulaşmak olduğunu ifade eder.

İletişim araçlarının eksikliğinin hissedildiği bu yıllarda, okullarda radyo istasyonları kurulmaya başlanır. Okullar bu dönemde, Milli Eğitim Bakanlığı'na kendi radyolarını kurmak için yoğun talep gösterir. Sonunda, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB), "15.01.1962, cilt 25, 1188 sayılı Tebliğler Dergisi'nde valiliklere gönderdiği 5807 sayılı" bir yazıyla MEB'e bağlı okullarda radyoların kurulabileceğini onaylar (İlaslan, 2014, s. 128).

1964-1965 Eğitim-Öğretim Dönemi'nde, Giresun Öğretmen Okulu'na da radyo kurulur (Karakaya, 2022, s. 111). Bir firmanın, Giresun Öğretmen Okulu'na radyo kurmak üzere teklifte bulunmasının ardından okulun bir odasına, ekipmanlar yerleştirilir ve radyo programlarını yürütecek kişilerin belirlenmesinin ardından Öğretmen Okulu radyosu yayına hazır hale gelir (Hüseyin Şensoy 1933 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.06.2025).

Bu radyoda, daha çok müzik yayınları yapılır. Radyo, genellikle öğlen saatlerinde yayına başlar, birer saatlik programlar yürütülür (Aysın Gözen, 1960 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 07.05.2025; Şaban Karakaya, 1948 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 14.05.2025).

Bu radyoda, dönemin popüler şarkılarına ilişkin yayınlar yapıldığını söyleyen bir görüşmeci (Aysın Gözen, 1960 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 07.05.2025, *Çemberimde Gül Oya*'yı ilk kez Öğretmen Okulu Radyosu'nda dinlediğini söylemiştir. Görüşmeci, radyoya ilişkin anılarını şöyle aktarmıştır:

> Debboy'daki okul, Öğretmen Okulu'ydu eskiden. (…) kendileri yapıyordu (yayınları). Öğretmenlerdir, öğrencidir bilmiyorum. Şey işte, istek söylüyorduk, nasıl söylüyorduk telefonla mı… telefon da yok? Telefonla herhalde. Ben ama istek yapmadım. Mesela bu, Çemberimde Gül Oya. Hangi yıl popüler oldu, oradan bellidir. Ben ilk defa o radyoda dinledim şarkıyı, çok hoşuma gitmişti. Yani öğle saatlerinde belli saatler aralığında yayın yapıyorlardı. Öğle arası onu dinliyorduk biz (…) ablam böyle şeylere meraklıdır o buluyordu.

Bununla birlikte, Öğretmen Okulu Radyosu'nda, Öğretmen Okulu sınav duyuruları, hava durumu ve diğer yerel konularla ilgili haberler de yapılmaktadır (Orhan Sarımehmetoğlu, 1957 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.06.2025).

Ancak Öğretmen Okulu 1970'lerin ortalarında, Trabzon'daki Karadeniz Teknik Üniversitesi'ne (KTÜ) bağlanarak Eğitim Enstitüsü'ne dönüştürülür. Hemen ardından,

radyo odasındaki araçlar toplanarak KTÜ'ye taşınır ve radyo kapatılır (Hüseyin Şensoy 1933 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.06.2025).

5. Gündelik Hayatta Sinema ve Radyonun Yerel Dinamiklere Uyumlanması

Sinema ve radyo, farklı kültürleri Giresun'a taşımakla birlikte, yerel toplumsal dinamikler çerçevesinde özgün biçimlerde anlam kazanmıştır.

Özellikle kırsal kesimdeki bazı yaşlılar tarafından sinema ve radyo, "şeytan işi" olarak nitelendirilmiştir. Babası sinema işletmecisi olan bir görüşmeci (Ayla Gedik Kınalı, 1955 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 19.10.2019), bu durumu "bunlara şeytan işi derlerdi biliyor musun, istemezlerdi de fazla sinemacılıkla uğraşsın" sözleriyle aktarmıştır. "Şeytan işi" ifadesi başka bir görüşmecinin (Köksal Karaduman, 1966 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 27.04.2024) belirttiği üzere, kırsalda anlam verilemeyen her şey için kullanılan bir tanımlamadır. Nitekim bu görüşmeci, çocukluk döneminde radyodan gelen seslerin kaynağını sorduğunda, büyüklerinden "şeytan işi işte" yanıtını aldığını belirtmiştir.

Radyo; kentin olanaksızlıkları içerisinde 1970'lere kadar, bilhassa kırsalda, henüz sinemayı bile görmemiş köy çocuklarının (Köksal Karaduman, 1966 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 27.04.2024), Giresun'da dış dünyayla ilişki kurmalarını sağlayan işitsel bir köprü, "büyülü bir kutu"dur.

Giresun evlerinin oturma düzenine uyumlanmış olan radyo, mutfaktaki duvara açılan kuytu ve yüksekçe bir köşeye yerleştirilir. Giresun'da mutfak, yalnızca yemek yapılan bir alan olmaktan öte, evin gündelik yaşamının önemli kısmına eşlik eden, ailece sohbet edilen bir mekân işlevi görür, aynı zamanda oturma odasıdır. İster geniş ve gösterişli eski bir Rum evi, ister köy evi, ister kent merkezindeki sıradan bir ev olsun, nerede olduğu fark etmeksizin Giresun'daki çoğu ev için bu durum geçerlidir. Evdeki gündelik hayatı dışarıdaki dünyaya bağlayan radyo, üzeri kültürel motiflerle bezenmiş örtülerle süslenerek mutfak yani oturma odasında konumlandırılmıştır (Aynice Topuz, 1956 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 13.05.2025; Halis Zıvalı, 1958 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.05.2025; Hasan Aydoğdu, 1942 doğumlu, Görüşme Tarihi, 19 Nisan 2023; Hüseyin Himtaş, 1932 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 30.03.2024[12]; Hüseyin Şensoy, 1933 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.06.2025; Köksal Karaduman, 1966 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 27.04.2024; Taner Evren Kaya, 1949 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 26.04.2024; Yaşar Yaz, 1950 doğumlu, Görüşme Tarihi, 07.07.2025).

Sinema salonları da kentte farklı toplumsal ve kültürel bağlamlarla etkileşim içinde, kendine özgü bir habitus oluşturur ve geleneksel kültürle harmanlanır (Özsoy, 2023, s. 163). Örneğin Giresun'da, her ne kadar dönemin yerel gazetelerinde, kadın ve erkeklerin birlikte film izleme alışkanlığının yerleşmesi hususunda teşvik edici içerikler yayınlasa da sinema geleneksel yapıya uyumlanarak "kadınlar matinesi" gibi uygulamalarla kültürel dinamiklerle ilişkilenmiş ve bu rolünü neredeyse 1980'li yıllara kadar sürdürmüştür. Dahası, kent merkezindeki üç büyük sinema salonunun sahibi ve kent yaşamının önde gelen isimlerden biri olan Muzaffer Güvenç'in, hem sinema çalışanlarına hem de seyircilere karşı takındığı "babacan" ve geleneksel tavırlar, bu ilişkilenmede önemli bir rol oynamıştır. Güvenç ve sineması, Mübeccel Kıray'ın Türkiye'de eski toplumsal yaşantılar ile sanayileşme sonrası oluşan yeni toplumsal ilişkiler arasında bir denge unsuru olarak tanımlanabilecek ara form

[12] Hüseyin Himtaş ile yürütülen görüşme Radyo Program Yapım Yönetimi dersi kapsamında, Canan Hakyemez tarafından gerçekleştirilmiştir.

olan "tampon mekanizma" kavramına benzer bir konumda yer almıştır. Politik ve ekonomik açıdan güçlü bir figür olarak Güvenç, kent kültüründe kendine yer edinememiş, bürokratik konulardan maddi sorunlara kadar "müşkül durumda" olanlara yardım ederek bu konumunu pekiştirmiştir (Özsoy, 2023, s. 163-169). Ayrıca, sinema salonlarında çoğunlukla erkeklerin çalışan olarak yer alması, kadınların sinemaya genellikle yanlarında bir mahalleli veya aile büyüğü eşliğinde gidebilmeleri, erkeklerin ise film izleme deneyiminin yanı sıra, salonları geçerken uğramak veya sohbet etmek gibi gündelik yaşamın sıradan yönleriyle birlikte deneyimleyebilmeleri gibi hususlar da sinema salonlarının geleneksel yapısına dair önemli dinamikleri ortaya koymaktadır. (Özsoy, 2023, s. 197).

Kadınlar ve erkeklerin, sinema deneyimindeki toplumsal konumlarının radyo kullanımında da benzer biçimde devam ettiği söylenebilir. Kültürel kodlar, radyonun kamusal mekânlardaki işleyişini belirleyen temel etmenlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Sözlü tarih görüşmelerine göre, köylerde modern yaşamı inşa etmek amacıyla kurulan Köyodası gibi mekânlarda da genellikle erkekler bulunmaktadır. Kadınlar, haberleri dinlemek için Köyodası'nı kullanmışlardır; ancak dinleyici çoğunluğunu erkekler oluşturmuştur (Hüseyin Şensoy, 1933 doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.06.2025). Benzer bir durum, kahvehane ve dükkânlar için de geçerlidir.

Barry Sanders (2013, s. 47), radyo için "radyo sıkı sıkıya ambalajlanmış, en ince ayrıntısına kadar düzenlenmiş bir iletiyi sunar" derken, aynı zamanda radyonun gündelik yaşamın farklı olasılıklarına kapalı dünyasına da işaret eder. Bu açıdan, radyonun hem kamusal alanlardaki bu toplumsal durumu hem de ev içi kullanım biçimleri dikkate alındığında, sinemanın radyoya göre, kadınlara daha fazla alan açtığı söylenebilir.

Sinema, farklı kentlerde kamusal niteliğiyle evin sınırlarını aşarak kadınlara kamusal alanda görünür olma olanağı sunmuştur (Duyan, 2023; İlbuğa Uçar, 2021; Kaya, 2021). Benzer şekilde, Giresun'da da kimi kadınlar için kentin kısıtlı sosyalleşme alanlarını genişleten bir rutin olmuş, kimileri içinse okuldan kaçarak ya da mahalleli bir erkeğin gözetiminde de olsa ev içi alanın sınırlarını aşma deneyimi yaratmıştır. Sinema salonlarındaki film dünyası, kentin renkli dokusuyla birleşerek; farklı mahallelerden, toplumsal sınıflardan ve kültürel yaşantılardan gelen yüzlerce insanın bir aradalığında anlam kazanmıştır. Nitekim görüşmecilerden biri, sinemanın farklı toplumsal kesimleri bir araya getiren kamusal niteliğini vurgulayarak, radyoya kıyasla bu nedenle daha heyecan verici bir deneyim sunduğunu belirtmiştir (Aysın Gözen, 1960 doğumlu, Görüşme Tarihi, 07.05.2025).

Bununla birlikte, sinema salonlarında erkeklerin kurduğu hegemonyaya benzer biçimde, toplumsal yapıya uygun olarak, radyo üzerindeki otorite figürlerinin genellikle evin yaşlı erkekleri ya da babalar olduğu görülmektedir. Bir görüşmecinin (Köksal Karaduman, 1966 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 27.04.2024) ifadesiyle; "ustalar", yani köydeki yaşlı ve çoğunlukla erkek kişiler, radyoyu kontrol eden kimselerdir. Radyo çoğunlukla onların tercihleri doğrultusunda, özellikle de haber bültenleri ve ajans saatlerinde açılır.

> Radyo ustaların yanında dururdu… evde ustalar açar, onlar dinlerdi. Biz de onların sayesinde (…) dinlerdik. (…) Usta usta, yani ustalar diyorum: dedelerimiz, amcamız… babam Almanya'da olduğu için amcamlarla büyüdük, dedem vardı işte rahmetli. Onlar çalardı, biz de onların yanı sıra dinlerdik işte. (…) Onlar en çok ajans dinlerlerdi, haberler dinlerdi.

Görüşmelerde, "ajans saatleri"nin diğer programlara oranla daha öncelikli olduğu, bu durumun bilhassa erkeklerin (baba, dede gibi) otoritesi ile ilgili olduğu ifade edilmiştir:

> Pilliydi, elektrik yoktu ki… Lamba falan… Gaz lambası, lükslerle oturuyorduk biz çocukken tabii. (…) Biz sessiz olacağız. Kimse konuşamaz. Eğer dedem, haberleri, ajansı dinleyecekse, ajans saatidir. Dışarıdaysa, içeri gelinecek. O kadar önemliydi… (…) Biz öyle ataerkil bir aile (yiz)… evin dedesi var… babaanne bile geridedir yani. O radyo, babamlardaki radyo, benden büyük. (…) Haberler. Özellikle büyükler haberleri izlerdi. (…) Önce dedelerimizin dediği oluyordu (Aynice Topuz, 1956 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 13.05.2025).

Bir diğer görüşmeci, müzik yayınlarını daha çok arkadaşlarının evlerinde dinlediğini; kendi evinde, babasının "otoriter yapısı"yla ilişkili olarak ağırlıkla haberlerin dinlenildiğini ifade etmiştir:

> Tek olarak dinlemezdim. Arkadaşlarla… Biz daha çok Polis Radyosu vardı, şimdi de var. On dört on beş… o yaşlarda. Şarkılar, Polis Radyosu'nda şarkılar dinlerdik. Devamlı arkadaşlarla beraberdik biz. Onlarla Polis Radyosu dinlerdik. Başka bir arkadaşın evinde. (…) Ben gidiyordum. Bizim evde de haberleri dinlerdik (Yaşar Yaz, 1950 Doğumlu, Görüşme Tarihi: 07.05.2025).

5.1.Sınıfsal ve Kültürel Yapının Sinema ve Radyo Deneyimindeki Rolü

Sinema ve radyo, on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkan kitle toplumunun içine gömülü sınıfsal ve kültürel kodlarla deneyimlenir. Bireyin ait olduğu sınıfsal yapı, onun bu iki rutini ne sıklıkla ve nasıl deneyimleyeceğini belirler. Öte yandan, kültürel yapıdaki geleneksel öğelerin sınıfsal yapıyla ilişkili görünümü veya yaşantılara sirayet etmesi de bu iki rutinin deneyimlenmesini etkiler. Esasında, bu deneyimlerin "rutine" dönüşüp dönüşmemesi bile sınıfsal ve kültürel yapıyla ilişkilidir.

Giresun'da 18.30 seansları 1970'li yılların sonlarına kadar sınıfsal ve kültürel düzeyi yüksek seyirciyle anlam bulur. Kentin ileri gelenleri bu saatlerde devlet dairelerindeki işlerini bitirir. Onlara hitap eden "yabancı filmler" de bu seansın programına dâhil edilir. Üstelik, sinema salonundaki pikap aracılığıyla bu saatlerde, özellikle sınıfsal ve kültürel düzeyi yüksek seyircilere yönelik müzikler çalınır; örneğin Elvis Presley ve Frank Sinatra repertuarından parçalar (Özsoy, 2023, s. 137).

Sınıfsal ve kültürel yapının, öznelerin radyo deneyimlerinde de belirleyici bir rol oynadığı söylenebilir. Kent merkezinde yaşayan, kültürel ve ekonomik düzeyi yüksek özneler açısından radyo da haberler dışındaki programlarla sıkça anımsanmış ve ev içi yaşamı, kırsaldaki anlatılara kıyasla, daha canlı hâle getirmiştir. Görüşmeler kapsamında, teknik malzemeye erişim ve ekonomik koşulların yanı sıra, kültürel yapının da radyo tiyatrosu ve müzik programları gibi farklı türlerdeki yayınların tercih edilmesinde önemli etkenler olduğu anlaşılmıştır. Özellikle radyo tiyatrolarının ailece dinlenmesi ve bu programların ortak bir rutin hâline gelerek ev halkını bir araya getirmesi, kent merkezindeki radyo kullanıcıları tarafından sıkça dile getirilmiştir. Safa Önal ve Korkmaz Çakar gibi radyo programcıları, bu anılarda önemli bir yer tutmuştur; başka bir görüşmeci ise dinledikleri programların gündelik yaşamlarında sohbet konuları olarak yer aldığını ifade etmiştir (Aysın Gözen, 1960 doğumlu, Görüşme Tarihi, 07.05.2025; Münire Evren Kaya, 1951 doğumlu). Ayrıca, sosyoekonomik ve kültürel düzeyi yüksek ailelerin çocukları olarak yetişmiş olan görüşmeciler, radyo tiyatrolarını önemli bir deneyim olarak anımsamıştır. Bu kişiler, çocukluklarında tiyatrolarını ezberleyerek, program saatinde evde olmayan aile bireylerine dinledikleri bu oyunları yeniden canlandırmışlardır (Mustafa Kemal Algün, 1956 doğumlu, Görüşme Tarihi, 25.04.2024). Aynı toplumsal çevrede, radyo hikâyeleri arasında "çocuk programları" da yer edinmiş; örneğin Orhan Boran ve Yuki gibi programlar hatırlanmıştır (Salih Bektaş, 1955 doğumlu, Görüşme Tarihi, 27.04.2024).

5.2.Transistörlü Radyolar ve Video Kasetlerle Dönüşen Dinleyici ve Seyirci Kültürü: Sinemanın Kamusallığı Aşınırken

1980'li yıllara doğru, sinema ve radyo deneyiminde önemli dönüşümler yaşanır. Giresun'da, transistörlü radyoların yaygınlaşmasıyla, evin bir köşesinde eskiden sakınılan radyolar, giderek sahiplerinin diğer yaşam alanlarına da uyumlanır. Radyolar kişisel bir araç haline gelir, evde sabitlenen yerleri boş kalır, evin diğer bölümlerine doğru çoğalarak genişler, böylelikle yeni bir radyo kültürü oluşur. Radyo, yolda yürüyen insanların ellerinde onlara eşlik eder hale gelir (Hüseyin Şensoy, 1933 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.06.2025; Orhan Sarımehmetoğlu, 1957 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.06.2025); devlet dairelerindeki memurların çekmecelerine girer (Aysın Gözen, 1960 doğumlu, Görüşme Tarihi, 07.05.2025).

Bu dönemde, radyo deneyimi "fındık bahçeleri"ne taşınır; bağ bahçe işleri yapılırken radyo da dinlenir. Bu durum kentte, kırsal bağlamıyla, radyo kültüründe önemli bir dönüşümü de işaret eder. Müzik yayınları bağlamıyla radyo, günlük çalışma hayatının bir parçası olur; aynı zamanda verimli bir işgücünün ortaya çıkmasını destekler niteliktedir. Bu dönemde, bahçe sahipleri, kimi zaman fındık işçilerine "son ses" radyo dinletir:

> Bahçeye bile götürürdük radyoyu, bahçeye… fındık toplarken bahçeye götürürdük. İşçiler dinlerdi, türküleri dinlerdi. Öyle söyleyeyim sana. Son sesle, hem de karşıki köy duyardı. (…) ufaktı radyo zaten çok büyük şey değildi ki radyolar… ufak böyle ufak el çantası gibi bir şey. (…) işçiler şey yapardı, biz amele diyoruz ya, sonradan işçi (…) bizde yani on beş yirmi tane işçi vardı. Fındık toplarken onlar hep dinlerdi. Severlerdi yani. (Halis Zıvalı, 1958 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.05.2025).

Köksal Karaduman, (1966 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 27.04.2024) bu yeni radyo kültürünü şöyle anlatmıştır: "Gündüzleri de işte türkü çalıyordu radyoda. Sesini açarlardı, amcam vardı o zaman da çok meraklıydı. Gençti tabii ki. Fındık bahçesine götürürdü. Fındık bahçesinde fındık toplarken çalar dinlerlerdi. (…) tabii ki pille çalıştığı için istediği yere götürüyordu."

Radyo, ev-içi hayatta birlikte deneyimlenen bir araç olmaktan uzaklaşıp yavaş yavaş ev içi öznelliklerle bireyselleşirken, Giresun'da sinema, kamusal alanın sıkı bir denetimden geçtiği 1970'lerde, önce sansürle, ardından toplumsal sahada yaşanan kaos ortamıyla ve son olarak 12 Eylül 1980 Darbesi'yle kamusal alandan hızla soyutlanır. Üstelik sinema seyircisi için, filmler televizyon sayesinde "ayaklarına kadar" gelmiştir.

Radyonun ilk kamusal mekânlarından olan kahvehaneler ise, kısa bir zaman sonra video kasetlerle sinemayı müşterilerine pazarlar. Bu dönemde, sinemanın karakterinin en güçlü ifadelerinden biri olan "kitleselliği ve kamusallığı" aşınır. Radyo ise, hem ev içi alanda hem de kamusal alanda taşınabilir hale gelir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada, literatürde genellikle birbirinden ayrı olarak ele alınan sinema ve radyo tarihine bütünlüklü bir perspektif sunulmuştur. Bu perspektif, kent dinamiklerinin tarihsel gelişimi takip edilerek kurulmuştur. Araştırmada, sinema ve radyo birlikte ele alınarak, sinema ve radyonun politik, toplumsal ve kültürel açıdan kent organizasyonundaki yeri, bu iki aracın kesişen ve ayrışan yanları ortaya konmuştur.

Çalışmada, Giresun'da sinema ve radyonun, kentin yapısal özellikleriyle gelişip dönüştüğü görülmüştür. Bu iki fenomen de her şeyden önce 1950'li yıllara kadar ulaşılması güç araçlardır. Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biri, kentin olanaksızlıkları

içerisinde, bu araçların kent yaşamında özgün biçimlerde yeniden anlam kazanmalarıdır. Radyonun kamusal ortama adaptasyonu, bu özgün anlamlardan birini oluşturur. Radyo sayısının kısıtlı olduğu dönemde radyo, sinemanın kamusal alanda ortak bir deneyim alanı yaratan iletişim mekânı olmasına benzer şekilde kamusal bir karakter kazanır. Dahası, radyo ilk dönemlerinde, evleri kamusal alanının dinamikliğine yaklaştırmış, ev ile kamusal alan arasındaki sınırı bilhassa "haber alma" ihtiyacıyla esnetmiş; evin sınırlarını kamusal olanın karakteriyle genişletmiştir.

Bu araştırmada, merkez ve taşra arasındaki politik, kültürel ve toplumsal sürekliliğin sağlanmasında, sinema ve radyonun, farklı tarihsel dönemlerde merkezi bir yerde olduğu görülmüştür. Halkevi ve Köyodaları'nın kırsaldaki rolü, sinema ve radyo yoluyla 1930'lardaki Cumhuriyet Dönemi politikalarının halka yayılmasını sağlamaktır. Benzer şekilde, sinema salonlarında Yassıada Saatleri'nin dinletilmesi; hem sinema ve radyo arasındaki mekânsal ilişkilenmenin kent dinamikleriyle şekillenen özgün formunu hem de siyasal iktidarla taşranın iletişimsel ayağının güçlendirilmesini işaret eder. Barış Celep'in (2020, s. 381) belirttiği gibi, 1960'larda dahi, merkez ve taşra arasında büyük bir iletişim kopukluğu vardır, öyle ki kırsalda halk neler olup bittiğinden tam olarak haberdar değildir, bu kopukluğun giderilmesinde en uygun araç gazeteler olarak görülmüştür. Nitekim bu araştırmada görüldüğü gibi kentin altyapı olanaklarının yeterince gelişmemesi nedeniyle, sinema ve radyonun gelişimi ve yaygınlaşması uzun zaman almıştır.

Ayrıca radyo, sinemanın insanı başka dünyalara taşıyan dünyasına benzer şekilde; teknik bir aksaklıktan kaynaklanıyor olsa da Moskova Radyosu örneğinde olduğu gibi insanların başka fikirleri ve dünyaları tanımalarına olanak tanımıştır, kentin sınırlarını genişletmiştir. Bununla beraber, her iki fenomen de toplumsal ve kültürel kodlarla şekillenmiştir. Giderek ev-içi alana çekilen radyo üzerindeki kontrolün genelde babada, dedede ya da amcada olmasına paralel şekilde, kamusal alanda var olan sinema salonları da çoğunlukla erkekler tarafından domine edilir. Buna karşın sinema salonun kamusallığı, örneğin kadınlara geniş bir sosyalleşme ağı sunarken radyo ev-içindeki kalıplarla ve kırsalda Köyodası, Halkevi, kahvehane gibi mekânların daha çok erkekler tarafından kullanılması nedeniyle, kadınların daha az katılımcı olduğu bir bağlamda dinleyicisini daha izole hale getirir.

1960'lardan itibaren, kentin olanaklarının kısmi olarak gelişmesiyle, sinema salonlarının sayıları artmıştır. Bu dönemde, radyo kent merkezinde yaygınlaşmıştır. Radyosu olan evler artmıştır. Buna karşın, kırsalda durum aynı değildir. Araştırmada, radyo ihtiyacının daha fazla hissedilmesinde, 1960 Darbesi'nin önemli bir etkisi olduğu görülmüştür. Radyo bu dönemde, yeniden kamusal alanlarda aranan, öncelikli bir iletişim aracı haline gelir. İnsanlar, gündemi takip etmek için evlerine radyo alma ihtiyacını daha fazla hisseder. 1980'li yıllarla sinema, kamusal karakterini kaybetmeye başlar. Radyo onun doğal tasarımına uygun olarak ev içinde daha fazla yer eder. Sinema ise, özellikle televizyon ile kamusal karakterini kaybetmeye başlar ve "anlam kaybına" uğrar.

KAYNAKÇA

Akbulut, H. (2017). Cinemagoing as a heterogeneous and multidimensional strategy: Narratives of woman spectators. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 7(4), 530-541. https://doi.org/10.7456/10704100/001.

Akbulut, H. (2018). *Kültürel ve toplumsal bir pratik olarak sinemaya gitmek: Türkiye'de seyirci deneyimleri üzerine bir sözlü tarih çalışması.* TÜBİTAK Projesi Sonuç Raporu (Proje No: 115K269). Ankara: TÜBİTAK.

Aşut, A., ve Atılgan, G. (2021). *Proletaryanın büyülü kutusu: Türkiye İşçi Partisi radyoda*. İstanbul: Yordam Kitap.

Aziz, A. (1991). Prof. Dr. Muammer Aksoy ve Türkiye'deki radyo-televizyon yayınları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *46*(1). 89-100.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *5*(2), 368-388.

Beyoğlu, S. (2001). Sinema Karadeniz'de (1909-1933). *Toplumsal Tarih*, 26(92), 47-50.

Haydari, N., Çankaya, Ö., Hakverdi, C. (2024). Women's radio history in Turkey: The politics of reflecting together in oral history research. B. Irmak, C. Koçak, O. Sesigür ve N. Haydari (Ed.), *Collaboration in Media Studies,* (p. 17-26). New York: Routledge.

Caunce, S. (2016) *Sözlü tarih ve yerel tarihçi*. (3. Baskı). (Çev. B. B. Can ve A. Yalçınkaya). Ankara: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Celep, B. (2020). Propagandanın Taşrada İnşası: 27 Mayıs 1960 Sonrası Köylerdeki Propaganda Faaliyetleri. Siyasal: Journal of Political Sciences, 29(2), 379-401. https://doi.org/10.26650/siyasal.2020.29.2.0084

Çam, A., ve Şanlıer Yüksel, İ. (2021). Adana sinemalarının haritalanması: Yeni/yerel sinema tarihi çalışmalarında çoklu yöntemlerin ve coğrafi bilgi sistemlerinin kullanımı. *Moment Dergi*, 8(1), 289-310. https://doi.org/10.17572/mj2021.1.289310

Çetinkaya, E. (2012). 1930'lardan 1970'lere Türkiye'nin gündelik hayatında yeni bir toplumsallaşma aracı olarak radyo. *Kültür ve İletişim*, 15 (1)(29), 37-72.

Demir, C. (2005). *Bir radyomuz vardı: Ünlülerin radyo anıları*. Pozitif Yayınları, İstanbul.

Diken Yücel, D. (2022). Yeni sinema tarih yazımına bir katkı: Yeşilçam döneminde Malatya'da seyir ve seyirci. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), 1-30. https://doi.org/10.47998/ikad.1138877

Duyan, Y. (2023). "Sinema bizler için sokağa açılan bir tüneldi": 1960-1970'li yıllarda Mardinli kadınların sinema deneyimi üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 327-343. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1188274

Erkılıç, H., ve Ünal, R. (2018). Türkiye sinemasına özgü bir üretim tarzı olarak bölge işletmeciliği: Adana bölgesi işletmeciliği örnek olay incelemesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 54-74. https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.353011

Felekoğlu, H. M., (2013). Kamusal alanın gelişimi içinde sinemanın yeri; Ankara örneği, Gazi Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora tezi, Ankara.

Gülizar, J.(1994). *Haberler bitti şimdi oyun havaları*. Ankara: Ümit Yayıncılık.

Gürsoy, A. (2003) *Giresun"da Halkevleri"nin kuruluşu*. A. Çelik (Ed). Yeşilgiresun Gazetesine göre Cumhuriyetin ilk yıllarında Giresun (sempozyum bildirileri), (s. 300). Ankara: Ümit Ofset Matbaacılık.

Gökmen, E. (2019). Samsun'da sinema mekânları üzerine bir sözlü tarih çalışması. *Selçuk İletişim*, 12(1), 325-350. https://doi.org/10.18094/josc.412240.

İlaslan, S. (2014). Türkiye'de radyonun unutulan sesleri: 1945-1980 arasında devlet radyoları dışında. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (21), 118-142. https://doi.org/10.31123/akil.443013

Uçar İlbuğa, E. (2017). 1960-1970'li yıllarda kent ve taşra karşıtlığında Türkiye'de kadınların sinema izleme pratikleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* (45), 388-402.

İlbuğa, E. U. (2021). Eski sinema salonları ve izleyici deneyimleri üzerine bir sözlü tarih çalışması. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 293-329. https://doi.org/10.32001/sinecine.887523

Kaya, D. (2021). Gendering the history of cinemagoing in Izmir, Turkey: Middle-class women's experiences of cinema in the 1960s and 1970s. *European Journal of Cultural Studies*. (25)2. https://doi.org/10.1177/13675494211029657.

Kaya, D. (2019). Eski İzmir sinemaları ve Yıldız Sineması: Mekân, toplum, seyir. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi,* 8(2), 93-138. https://doi.org/10.32001/sinecine.536527

Kejanlıoğlu, B. (2005). Türkiye'de radyo ve televizyon yayıncılığı siyasası. Sevda Alankuş (Der.) *Radyo ve radyoculuk,* (s. 145-176). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.

Keser, U. (2021). Kıbrıs'ta radyoculuk ve radyocu kadınlar (1939-1963). *Journal of Anglo-Turkish Relations*, 2 (2), 123-56.

Küçükbasmacı G (2013). Elektronik çağda sözün satıcıları: Radyo ve televizyon, Turkish Studies, 8 (4), 1063-1080.

Medin, B. (2017). Sinemada seyirci ve mekân: Türkiye'de değişen sinema seyir kültürü. Yayımlanmamış doktora tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgül, G. (2019). Toplumsal bellekte radyo ve Antalya'da radyo anıları (1937-1977). Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkar, M. (2022). Geçmişte bir mekân günümüzde bir anı: Sözlü tarihle 1990'lı yılların Eskişehir'inde sinemaya gitme deneyimi üzerine bir inceleme. *Selçuk İletişim,* 15(2), 801-832. https://doi.org/10.18094/josc.1109880

Özsoy, M (2021). Toplumsal tarihe sinema penceresinden bir bakış: Bir sözlü tarih çalışması. Yayımlanmış Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Özsoy, M. (2023). *Pavlidis'ten Uğur'a Giresun'da sinemanın toplumsal tarihi (1914-1990)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Özsoy, M ve Özsoy, A. (2024). Cumhuriyet'ten günümüze Ankara'da sinema deneyimleri: salonlar, filmler ve seyir kültürü üzerine. Mehtap Özsoy (Ed.) *Kentler, sinema salonları, seyir ve tarih.* (s. 16-44). İstanbul: Heyamola Yayınları.

Öztürk, S. (2010). Türkiye'de sözlü tarihten iletişim araştırmalarında yararlanma üzerine notlar. *Milli Folklor*, *22*(87), 13-26.

Öztürk, S. (2013). Türkiye'de sinema mekânlarını sözlü tarih üzerinden anlamak. *Milli Folklor*, (25)98, 19–31.

Sarısaman, S. (1999). *Cumhuriyetin ilk yıllarında Giresun*. Giresun: Giresun Belediyesi Yayınları.

Sanders, B. (2013). *Öküzün a'sı*. (Çev. Ş. Tahir) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Thompson, P. (1999). *Geçmişin sesi: Sözlü tarih*. (Çev. Ş. Layıkel). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Tirali, N. (1998). *Park*. İstanbul: Yön Yayıncılık.

Topallı, O. F. (2017), *Giresun günlükleri I*, Veysel Usta ve Mustafa Çulfaz (Haz.), Trabzon: Serander Yayınları.

Topallı, R. (2024). Giresun ve radyo, *İzler Dergisi, (*70), 20-23.

Valavanis, G.K. (1936). Αρχείο Πόντου» Λαογραφικα Κερασουντοσ, Γεωργός Κ. Βαλαβανη. 1. Οκτωβρίου 1936, Αθηνα, Επιτροπή Ποντιακών Μελετών (Pontos Arşivi *Kerasoundos Folklore*. Atina: Pontus Çalışmaları Komitesi).

Yüksel, İ. Ş. ve Çam, A. (2019). Adana sinema tarihinden kadınların seyir deneyimine dair fragmanlar. *Kültür ve İletişim*, 22(2)(44), 63-94. https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.629046.

Ruohomaa, E. (1997). Radio as a (domestic) medium towards wew concepts of the radio medium. *Nordicom Review*, 18 (1), 151 - 160.

Yeşilgireson, 16 Haziran 1932, sayı:247.s.1

Yeşil Gireson, 16 Mayıs 1936, Sayı:437, s:1

Yeşilgireson, 23 Haziran 1932, sayı:248, s.1

Karadeniz Postası, 8 Aralık 1959, sayı: 188.

Karadeniz Postası, 21 Temmuz 1960, sayı: 376. s.4.

Karadeniz Postası, 25 Temmuz 1960, sayı: 271. s. 4

Kaynak kişiler

Aynice Topuz, 1956 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 13.05.2025s

Aysın Gözen, 1960 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 07.05.2025

Halis Zıvalı, 1958 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.05.2025

Hüseyin Şensoy, 1933 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.06.2025

Hüseyin Himtaş, 1932 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 30.03.2024

Köksal Karaduman, 1966 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 27.04.2024

Taner Evren Kaya, 1949 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 26.04.2024

Orhan Sarımehmetoğlu, 1957 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.06.2025

Salih Bektaş, 1955 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 27.04.2024

Şaban Karakaya, 1948 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 14.05.2025

Yaşar Yaz, 1950 doğumlu, Görüşme Tarihi, 07.07.2025

Taner Evren Kaya, 1949 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 26.04.2024

Münire Evren Kaya, 1950 Doğumlu, Görüşme Tarihi, 26.04.2024

Şeyda Uyar Dikmen, 1950 doğumlu, Görüşme Tarihi, 16.05.2024

Extended Abstract

In this study, the research field, which was previously shaped by the perspective of a cinema history study conducted specifically in Giresun, has been expanded to include radio history. During my doctoral thesis, which was completed in 2021, I discussed the history of cinema, one of the most important tools of the modern world and mass society, in conjunction with the social history of the city. In the aforementioned research, I sought to reveal cinema's place in the city's modernization dynamics beginning in the nineteenth century, as well as its class, cultural, and social structures, and how it was reinterpreted in relation to these. I discussed the city's transformation through the lens of cinema. In 2023, during the Radio Program Production Management course, I tried to approach and process radio from a similar perspective to cinema, based on experience. The data from the oral history research conducted on radio in Giresun, which was the subject of the students' assignment, suggested during the course that cinema and radio shared a similar "fate" in the city. This thought developed into questions about how radio might affect a city that had already been introduced to cinema, what role the two played in the city's transformation as modern routines, and what they had in common and how they differed.

In this sense, the research seeks to explore the possibilities of considering these two modern phenomena, which are generally addressed separately, together, discussing how these two modern phenomena, one public and the other domestic, are reinterpreted in relation to local dynamics and how they develop and transform together with the city. This discussion is based on various sources, ranging from literary works such as stories, memoirs, and diaries about Giresun, to oral history interviews, local newspapers, and archives. In this study, different sources of information, such as archives, local newspapers, literary works, and the memories of individuals who experienced cinema and radio, were used to examine how these two phenomena, when considered together, provide a historical framework in the unique conditions of the city. The historical trajectory of cinema, which introduced the city to modern dynamics before radio, provided a framework for the research, while radio, which entered city life immediately after cinema, deepened and expanded this framework. The most important commonality in the fate of these two modern phenomena is the city and the twentieth century, in which they developed and transformed. For example, radio, developed as a technology to adapt to domestic life, took on a public character, just like cinema, due to the city's structural conditions such as electricity and roads, as well as the limited access to materials such as batteries in the city. It became a tool experienced in public spaces such as parks, cafes, and community centers, where people gathered for important events. Or cinema hosted radio on important issues; cinema halls were also experienced as places where radio was listened to.

In Giresun, the first cinema building, known as Madam Pavlidi Cinema, operated by Madam Pavlidi, was built by Georgios Pavlidis in 1914. This cinema was interrupted at short intervals due to the effects of World War I and the ethnic-religious

conflicts in the city. It operated slowly in the early years of the Republican Era. Silent images accompanied the audience's daily life until 1933. The silence of cinema in the city was overcome by radio with its small but noisy technology that aroused astonishment. In the 1930s, radio, another modern routine, was added to city life. At the beginning of the 20th century, these two modern routines, which progressed hand in hand with the city's limitations, sometimes made room for each other, harmonized with cultural codes, and transformed with the development of the city's structural facilities such as roads and electricity.

As was generally the case in Giresun, both cinema and radio were the driving force behind the transformations that profoundly affected social life in the first half of the twentieth century, from everyday life to the election campaigns of political figures, political maneuvers, and cultural life. From the nineteenth century onwards, as daily life rapidly moved away from the traditions of traditional society, cities were redesigned with new daily routines, and daily life was transformed. Cities expanded with the addition of two important routines to daily life—cinema and radio—and encountered other cultures and new socialities through the powerful ambiance created by image and sound technology. The study reveals that cinema, a public phenomenon, and radio, structured according to the domestic sphere, shared a common spatial context, particularly in the period up to the 1940s. Until 1914, cinema, which did not yet have a space of its own, found life in the homes of the city's wealthy, while radio, which took its first steps in the city in the 1930s, existed in public spaces. In a way, these years were a period when radio approached the public nature of cinema within the city's possibilities. Similarly, both cinema and radio were seen as important tools in line with Giresun's modernization goals. For this reason, cinema and radio occupy an important place in the correspondence and reports of the Halkevi in the 1930s, which had a significant impact on the spread of modern dynamics in the early years of the Republic. In the relevant correspondence, one of the first questions asked by the political authorities to Halkevi officials is often, “Do you have a cinema and a radio?” Although these two modern phenomena are considered quite important by the political authorities, both cinema and radio find new meaning within the city's limitations or its own unique structure and blend with local culture. For example, although the political authorities encouraged women and men to go to the cinema together, it is noteworthy that women's matinees continued until the end of the 20th century, and that radio was an economically inaccessible medium until the middle of the 20th century, meaning that it was mainly listened to in public spaces where men predominated. In contrast, while cinema offers women more visibility in public spaces, radio is more shaped by domestic relationships. However, while going to the cinema opens up a limited space for women in public spaces that still bears the traces of traditional social structures, radio is positioned as a medium controlled primarily by the dominant men of the household, in line with gender roles in domestic life. Furthermore, cinema and radio sometimes converge in urban life. Both media become important tools in Yassıada Saatleri, which recounts the developments of the 1960 coup. During this period, cinema halls are also used as venues for listening to radio broadcasts of Yassıada Saati.

By the late 1970s, these two powerful modern routines lose their former vitality due to rapid developments and transform into different forms. In the run-up to the September 12, 1980 coup, radio had become technologically advanced, and electricity had become widespread in the city, so it quickly spread to homes in accordance with its original design. However, movie theaters lost their public nature in the climate of censorship and fear that followed September 12 1980 Coup and began to close down. Cinema halls, which were established in almost every neighborhood in the 1960s, began to lose their former vitality during this period. Coffeehouses took their place in city life as spaces that hosted the final days of one era and the early days of another. Coffeehouses, which were among the first public spaces for radio in Giresun, became places where people watched movies on video cassettes in the 1980s, when movie theaters were closing down.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),929-952

A CONTENT ANALYSIS OF DOCTORAL THESES IN "COMMUNICATION" STUDIES: 1985–2024

Doç. Dr. Özer SİLSÜPÜR*

Öğr. Gör. Beyza BEŞİKCİ**

DOI: 10.47107/inifedergi.1738972

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *9 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *10 Kasım 2025*

Atıf: Silsüpür, Ö. and Beşikci, B. (2025). A Content Analysis of Doctoral Theses in "Communication" Studies: 1985–2024. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 929-952.

Abstract

People encounter the vital concept of communication at every stage of life. Communication is not just a social topic with defined boundaries; it is also a scientific field with various facets that attract the interest of different disciplines. Therefore, the eagerness to investigate and understand subjects of interest, produce concrete data and contribute to the world of science is reflected in the quantity of academic work. Such a broad field of study, particularly communication, has been the focus of numerous scientific studies. The number of studies produced by scientists and researchers has steadily increased over the years. Nevertheless, the lack of extensive, systematic studies in communication suggests that this knowledge remains scattered. From this perspective, it's important to classify and categorize the studies that have been carried out. In this study, which adopted a qualitative research approach, document analysis was conducted to collect materials, and the data were categorized using content analysis. This study aims to analyze doctoral theses with the word "*Communication*" in their titles and to present a systematic and comprehensive overview of the studies. It examined 1140 doctoral theses published at the National Thesis Centre between 1985 and 2024 (a 39-year period), and the data were revealed through content analysis between March 28 and April 26, 2025. The obtained data was processed using SPSS and Excel software, and then converted into tables and figures. Over the past 39 years, the concept of communication has consistently featured in the titles of interdisciplinary theses. The highest number of these theses were found to have been conducted at Marmara University, specifically within the Public Relations and Promotion Department of the Social Sciences Institute. It has been determined that the highest number of theses were submitted in 2023 and that the highest number of supervisors held the title of Professor.

Keywords: *Communication, doctoral theses, document review, content analysis, National Thesis Center*

*Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: ozer.silsupur@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2965-2235

**Trabzon Üniversitesi, Kurumsal İletişim Direktörlüğü, E-posta: beyzabesikci1@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6540-6093

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),929-952

BAŞLIĞINDA "İLETİŞİM" GEÇEN DOKTORA TEZLERİNİN İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ: 1985-2024 YILLARI ARASI

Öz

Hayatın her aşamasında insanların karşısına çıkan ve önemli bir kavram olan iletişim, konuları ve sınırları olmayıp farklı yönleriyle de çeşitli disiplinlerin ilgisini çeken bilim alanıdır. Toplumsal konulardaki gelişmeler, bireyin iletişim sürecine yansımakta ve cevaplanması gereken sorular ortaya çıkartmaktadır. Dolayısıyla merak edilen konuları araştırma, öğrenme, ortaya somut veriler koyma ve bilim dünyasına katkı sunma arzusu akademik çalışma sayılarına da yansımaktadır. Bilim insanları ve araştırmacılar tarafından ortaya konulan birçok çalışma yıllar geçtikçe daha da artmıştır. Yaşanan artış bir zaman sonra verilerin yığılmasına ve karmaşıklığa neden olmaktadır. Bu durumun önüne geçilmesi için literatür tarama araçları kullanılmaktadır. Özellikle iletişim gibi geniş kapsamlı çalışma alanı, çok sayıda bilimsel araştırmaya konu olmuştur, lakin iletişim konusunda kapsamlı ve sistematik çalışmanın eksikliği nedeniyle bilgi birikimi dağınık halde görünmektedir. Yapılan çalışmaların tasnif ve kategorize edilmesi literatür için önem taşımaktadır. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği çalışmada, materyallerin toplanması için doküman inceleme yapılmış, veriler, içerik analizi ile kategorize edilmiştir. Başlığında "*İletişim*" kelimesi geçen doktora tezlerini analiz etmeyi, çalışmaların sistematik ve kapsamlı bakış açısını sunmayı amaçlayan bu çalışmada, 1985-2024 yılları arasında (39 yıl) Ulusal Tez Merkezi'nde yayınlanan 1140 tane doktora tezi incelenmiş ve veriler, 28 Mart-26 Nisan 2025 tarihleri arasında içerik analizi ile ortaya konulmuştur. Elde edilen veriler, SPSS ve Excel programları ile işlenmiş, tablo ve şekil haline getirilmiştir. 39 yıl boyunca iletişim kavramının disiplinlerarası tez başlıklarında yer aldığı tespit edilmiştir. En fazla tezin Marmara Üniversitesi'nde, Sosyal Bilimler Enstitüsünde, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında gerçekleştirildiği görülmüştür. En fazla tezin, 2023 yılında ortaya konulduğu ve danışman ünvanının da en fazla Profesör olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim, doktora tezleri, doküman inceleme, içerik analizi, Ulusal Tez Merkezi*

Introduction

Communication is defined as the process by which individuals convey specific emotions, reflections, and behaviours to one another. The communication process, carried out between a source and a target via various tools, involves assessing whether messages are reciprocated by the target audience and correctly understood. A multitude of factors must be considered to ensure the technical correctness of communication. These include whether the message has been received by the intended recipients and the credibility of the source. Nevertheless, it should be noted that the significance of this information lies primarily in its theoretical underpinnings The impact of communication is evident in many aspects of human life. The communication process is a multidimensional phenomenon that occurs in various settings: among individuals and in social relationships (Silsüpür, 2016, p. 726), in daily life, during dialogues among friends, in group conversations, and in face-to-face or remote meetings.

The study of communication is of increasing importance due to its inextricable association with the individual. Contemporary developments in society are generating a proliferation of current areas of inquiry, including the utilisation of communication in various technological domains and the communication process on social media platforms. A number of studies are currently underway to address these questions. Nevertheless, the proliferation of studies has the effect of making it difficult for researchers and readers to access the data they need, which in turn turns it into a veritable mountain of material.

Communication, an indispensable part of life, has encouraged researchers to work on this topic and to complete points that are needed or remain unaddressed.

Historically, communication has been a well-researched and significant field. Questions of particular importance include the following: when did interest in the concept first arise, in which areas did it gain value, and where have studies been limited. In this context, a holistic examination of "Communication" studies will contribute significantly to the existing literature. The objective of this study is to meticulously analyse doctoral theses containing the term "Communication" in their titles, as found in the Council of Higher Education National Thesis Center (YÖKTEZ) database. The objective of this analysis is threefold: Firstly, to reveal the evolution and structure of the field; secondly, to identify prevailing trends; thirdly, to offer a holistic overview by capturing the general landscape of these theses; and fourthly, to provide guidance for future research. In this study, which adopted a qualitative research approach, the data were obtained through document review and classified using content analysis.

Literature reviews have been shown to play a crucial role in the development of new methodologies, theories, and ideas in academic research (Callahan, 2014). Literature reviews offer a methodical and repeatable approach through systematic examinations, thus contributing to the advancement of various fields in conceptual, methodological, and thematic areas (Palmatier et al., 2018).

Document review is a systematic technique used to examine or evaluate both printed and electronic materials. This technique is utilized to systematically examine the content and structure of documents, and to collect data, preparing it for the analysis phase (Rapley, 2007; Corbin & Strauss, 2008).

Documents that can be used for systematic evaluation in scientific studies can take various forms. Examples of these include advertisements, participation records and meeting minutes, guides, books and brochures, diaries and journals, event programmes, letters, maps and charts, newspapers, press releases, radio and television programme scripts, and organisational or institutional reports (Bowen, 2009).

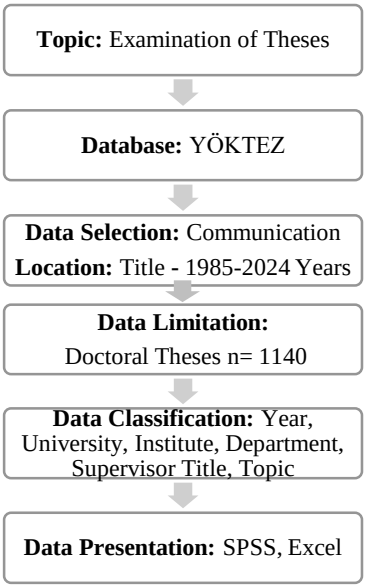
In the literature, content analysis is defined as the systematic, objective and quantitative analysis of a message (Berelson, 1952; Holsti, 1969; Krippendorff, 1980; Neuendorf & Kumar, 2016). Content analysis is the rigorous scrutiny of the meaning and context contained within messages (Prasad, 2008). Content analysis is a technique that categorises content according to specific criteria (Geray, 2014). Content analysis encompasses not only textual analysis, which is the systematic examination of written text or transcribed speech, but also the analysis of non-textual message content, including graphic elements, images, non-verbal behaviour, music, and sounds (Harwood & Garry, 2003; Hsieh & Shannon, 2005; Neuman, 2014; Neuendorf & Kumar, 2016). As a research technique, the purpose of content analysis is to organise data that is similar to each other into specific categories in a way that is understandable to the reader (Yıldırım & Şimşek, 2006). In this regard, the present study examined doctoral theses through content analysis. Specifically, doctoral theses bearing the title "Communication" were retrieved from the YÖKTEZ database.

1. Methodology

The objective of the research was to categorise doctoral studies on "Communication" that are documented in the YÖKTEZ database. The research population consists of doctoral theses available in the YÖKTEZ, with the sample comprising theses that include "Communication" in their title. Access to doctoral theses was permitted by entering search parameters into search fields situated on the homepage of the YÖKTEZ. **"Search Term: Communication, Search Field: Thesis Title, Permission Status: Approved, Thesis Type: Doctorate"** were the search parameters applied, and data was collected between 28 March to 26 April 2025. The study which adopted a qualitative research approach, the data were obtained through document review and classified using content analysis.

The research aims to reveal the distribution of theses with "Communication" in their titles, found in the YÖKTEZ, across universities, years, institutes, departments, supervisor titles, and subject areas. A detailed literature review revealed no study that classifies doctoral theses focusing on the concept of "Communication." This finding constitutes the unique contribution of the research. Based on this gap in the literature, the present study aims to systematically present research trends in the field of communication. The steps to be followed in the research process are modeled and presented in Figure 1.

Figure 1. Methodological Modeling



In the first stage, the scope of the research should be determined. In other words, what exactly is aimed to be achieved must be clearly defined. The present study sought to obtain an exhaustive summary by employing an integrated approach. In the second stage, The YÖKTEZ was selected as the database. It was decided that only doctoral theses containing the term "Communication" in their title would be examined, excluding other thesis types like master's theses or proficiency in art dissertations. A total of 1140 doctoral theses with unrestricted access were retrieved during the search process. The list of identities for the theses examined is included in the appendix (see Appendix 1). Due to the fact that

the year 2025 has not yet reached its conclusion, the data from that year was not incorporated into the research. This constitutes a limitation of the present study. It was determined that a thesis from 2004 had been duplicated in the YÖKTEZ database. To prevent data deviation in the analysis, the researchers identified the duplicate entry and processed it as a single thesis. In the third stage of the research, the keyword "Communication" was selected, and data were obtained through content analysis. The study data was categorized and visualized using SPSS, and Excel software.

The study sought answers to the following research questions (RQs):

RQ 1. How are the theses distributed by publication year?

RQ 2. How are the theses distributed by university of publication?

RQ 3. How are the theses distributed by the institutes where they were prepared?

RQ 4. How are the theses distributed by the departments where they were prepared?

RQ 5. How are the thesis supervisors distributed by their academic titles?

RQ 6. What subjects are the theses written on?

2. Findings

The data derived from the analysis are presented visually through the use of tables and graphs. Table 1 provides a detailed illustration of the annual distribution of doctoral theses.

Table 1. Distribution of Doctoral Theses by Year

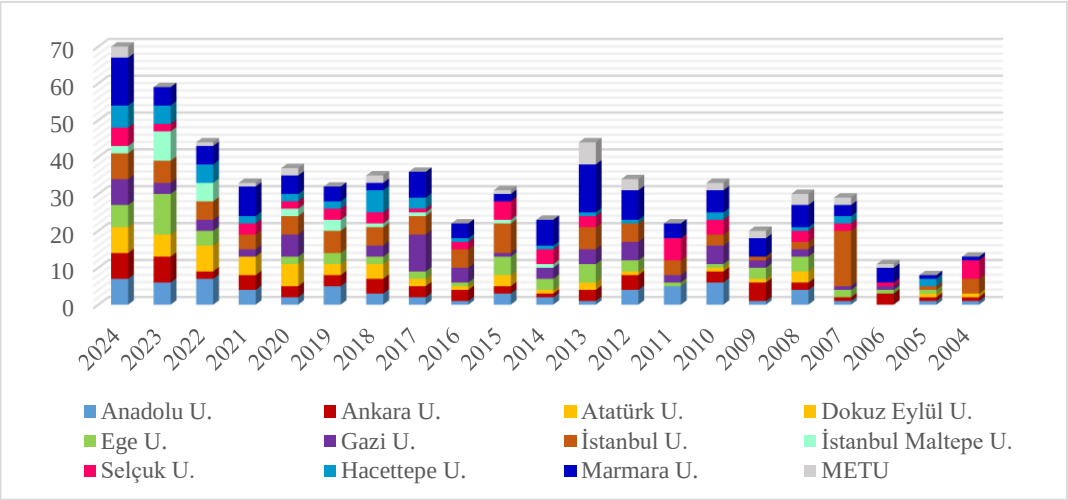
Years	n	Years	n	Years	n	Years	n
2024	113	2014	41	2004	14	1994	2
2023	114	2013	55	2003	9	1993	-
2022	85	2012	46	2002	5	1992	-
2021	70	2011	33	2001	4	1991	2
2020	72	2010	37	2000	2	1990	2
2019	66	2009	24	1999	9	1989	-
2018	71	2008	33	1998	3	1988	-
2017	61	2007	25	1997	7	1987	1
2016	42	2006	13	1996	4	1986	1
2015	57	2005	10	1995	6	1985	1

*In 2004, duplicate entries of the same thesis were consolidated into a single data point.

As demonstrated in Table 1, it's evident that doctoral theses bearing the title "Communication" were first written in 1985. A review of the literature from the 1988-1989 and 1992-1993 academic years revealed no studies featuring the term "Communication" in their titles. Despite fluctuations in the number of doctoral theses over recent years, the 2023-

2024 period is noteworthy for its particularly high volume of studies. Graph 1 illustrates the distribution of doctoral theses featuring the term “Communication” by university.

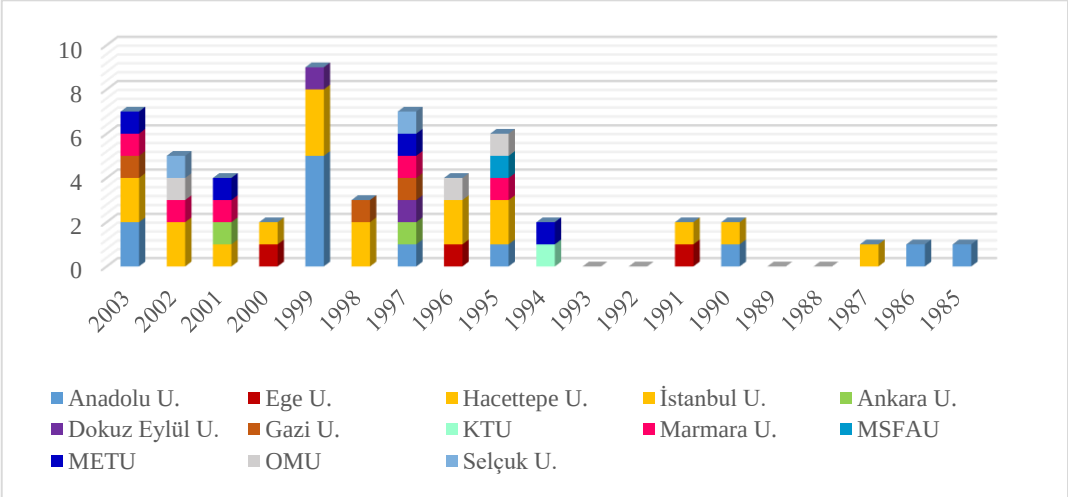
Graph 1. The Distribution of Doctoral Theses by University I (2024-2004)



*Universities with fewer than 20 theses were excluded from this study.

The timeframe encompassed by Graph 1 is from 2004 to 2024, thus covering a 20-year period. During this period, 12 universities produced more than 20 studies. The following universities have the highest number of studies, in descending order: Marmara (113), Istanbul (97), Anadolu (66), Gazi (64), Ankara (62), Ege (60), Selçuk (54), Hacettepe (42), Atatürk (34), METU (29), Istanbul Maltepe (24), and Dokuz Eylül (21). The graph illustrates that over the 20-year period examined, Marmara University produced the highest number of theses, while Dokuz Eylül University produced the lowest number.

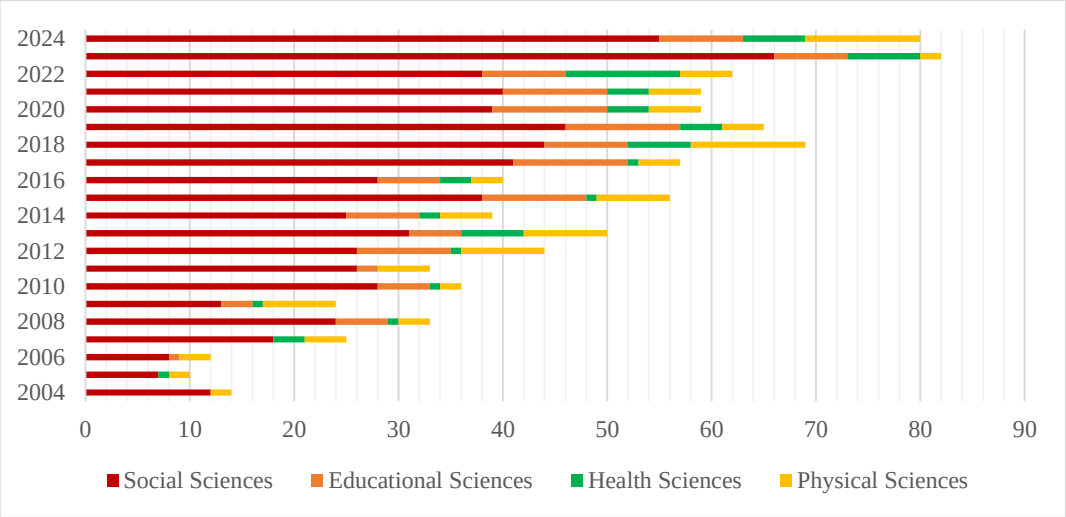
Graph 2. The Distribution of Doctoral Theses by University II (2003-1985)



The 19-year period between 1985 and 2003 is examined in Graph 2, which displays all universities that conducted studies during this time. The following universities have published the highest number of studies in these years, in descending order: Anadolu (12), Hacettepe (9), Istanbul (9), Marmara (5), METU (4), Ege (3), Gazi (3), OMU (3), Ankara

(2), Dokuz Eylül (2), Selçuk (2), KTU (1), and MSFAU (1). The graph reveals that over this 19-year period, Anadolu University produced the most theses, while KTU and MSFAU produced the fewest. The frequency distribution table showing the universities to which doctoral theses containing the concept of "Communication" in their titles belong is provided in the appendix (see Appendix 2).

Graph 3. Institutes of Doctoral Thesis Preparation I (2024-2004)



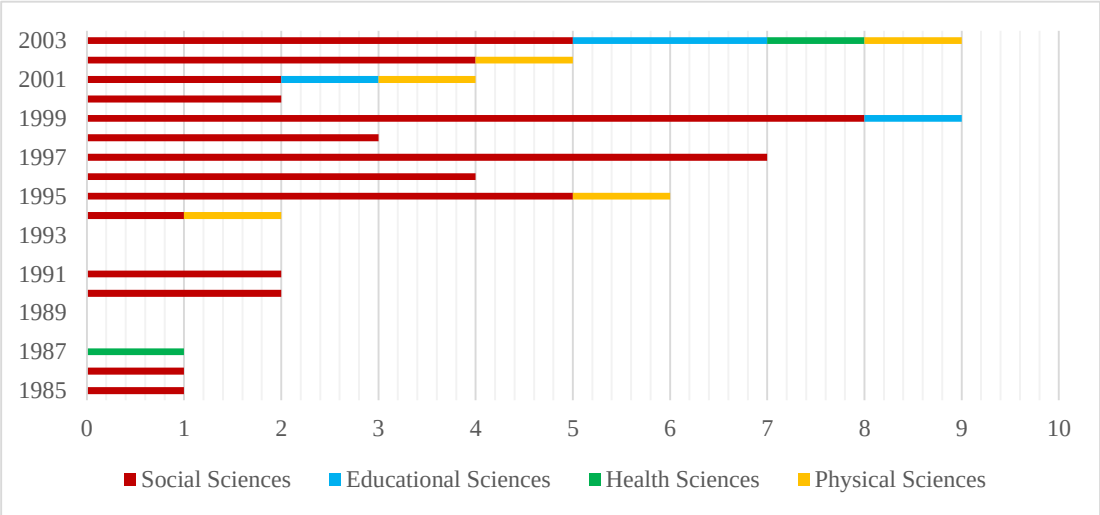
*Only institutions with the most doctoral theses are presented.

As demonstrated in Graphs 3 and 4, doctoral theses containing the term "Communication" are categorised by institute. In this categorization, the four institutes with the highest number of theses were selected, while other institutes are presented in Graph 5. The distribution of theses over a 20-year period from the Institutes of Social Sciences, Education, Health Sciences, and Natural Sciences is illustrated in Graph 3, while those from the period between 1985 and 2003 are presented in Graph 4.

As shown in the graph, the institutes with the highest number of theses prepared over the 20-year period are, in descending order: The following subjects are represented: Social Sciences (653), Educational Sciences (128), Natural Sciences (104), and Health Sciences (63). Evidently, while the majority of theses featuring the term "Communication" are found within the Social Sciences, the term is also utilised in other institutes. It can thus be concluded that communication is an interdisciplinary subject.

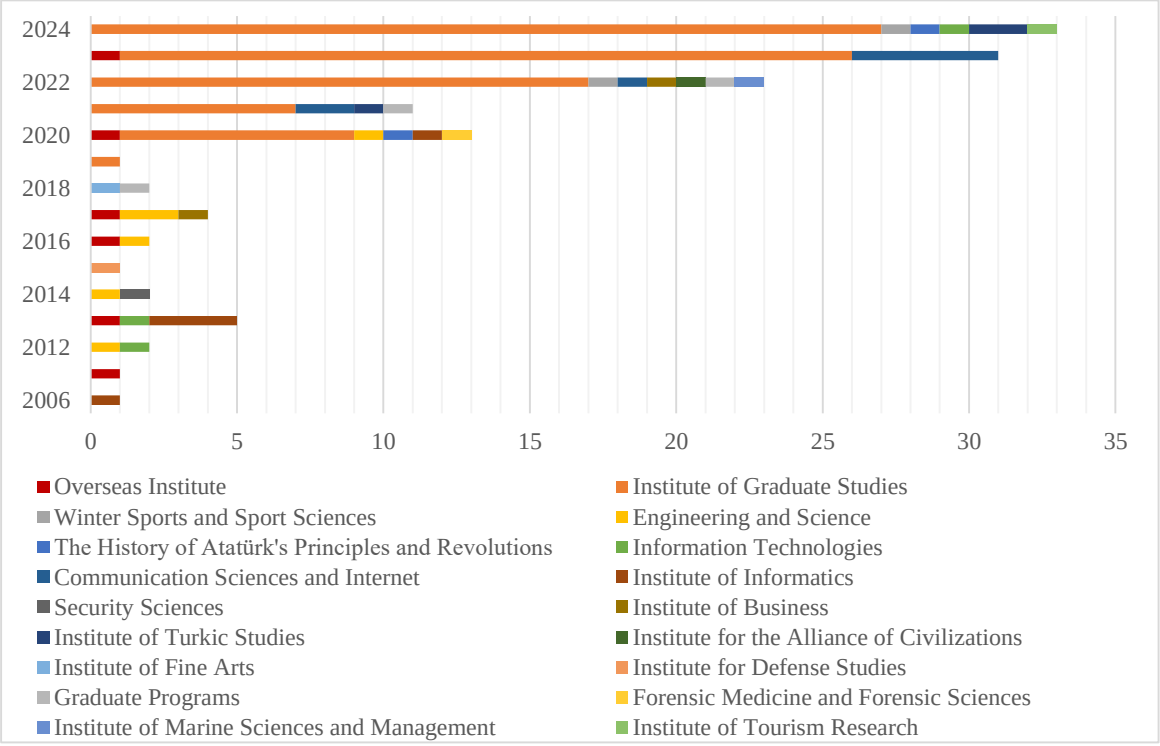
Kasım,2025,*10*(2),929-952

Graph 4. Institutes of Doctoral Thesis Preparation II (2003-1985)



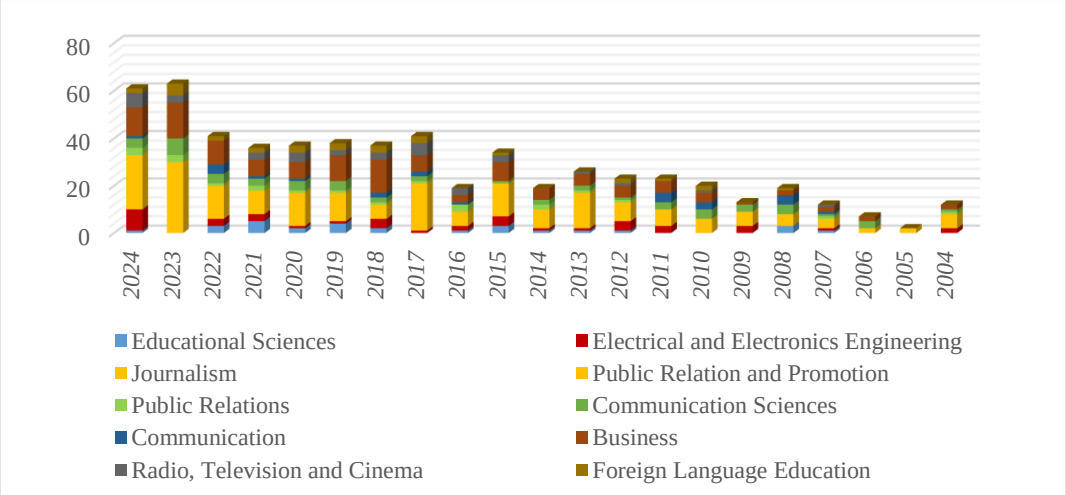
As demonstrated in Graph 4, between 1985 and 2003, the Institute of Social Sciences emerged as the most prolific entity, with a total of 47 theses completed. Despite the reduced number of studies conducted over the 19-year period, research was also undertaken in the Institutes of Natural Sciences (5), Educational Sciences (4), and Health Sciences (2). In addition to these four institutes, doctoral theses were also prepared in 18 other distinct institutes. The distribution of the remaining doctoral theses by institute is illustrated in Graph 5.

Graph 5. Distribution of Institutes by Thesis Ratios (Remaining Institutes)



As presented in Graph 5, the Institute of Graduate Studies (86) was the location in which the greatest number of doctoral theses were completed. In descending order, the following institutes are listed: the Institute of Engineering and Science (6), the Overseas Institute (5), the Institute of Informatics (5), the Information Technologies (3), the Graduate Programs (3), the Institute of Turkic Studies (3), Communication Sciences and Internet (3), Winter Sports and Sport Sciences (2), Security Sciences (1), the Institute of Business (2), and The History of Atatürk's Principles and Revolutions (2). Additionally, one doctoral thesis was prepared at each of the following institutes: Institute for the Alliance of Civilizations (1), Institute of Fine Arts (1), Institute for Defense Studies (1), Forensic Medicine and Forensic Sciences (1), Institute of Marine Sciences and Management (1), Institute of Tourism Research (1), and Management Information Systems (1). As shown in Graph 6, the distribution of the examined doctoral theses is presented by main fields of study.

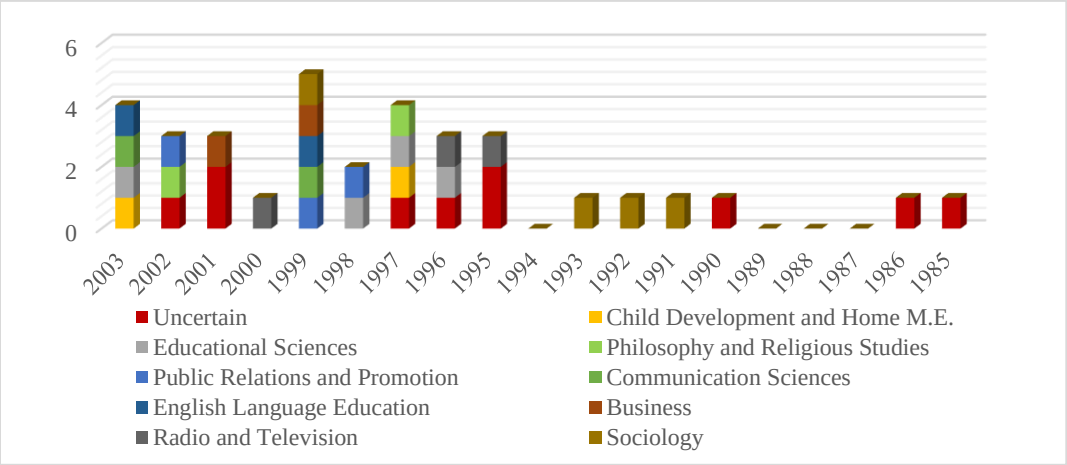
Graph 6. Departments of Doctoral Thesis Preparation I (2024-2004)



*Departments with fewer than 20 theses were not included.

The 20-year period from 2004 to 2024 is examined in Graph 6. During this period, ten departments yielded over 20 theses. These departments, in descending order, are: Public Relations and Publicity (165), Business Administration (127), Communication Sciences (55), Journalism (53), Electrical-Electronics Engineering (43), Radio, Television, and Cinema (36), Foreign Language Education (30), Educational Sciences (28), Communication (24), and Public Relations (22). Consequently, Public Relations and Publicity and Business Administration emerged as the primary departments with the highest number of theses.

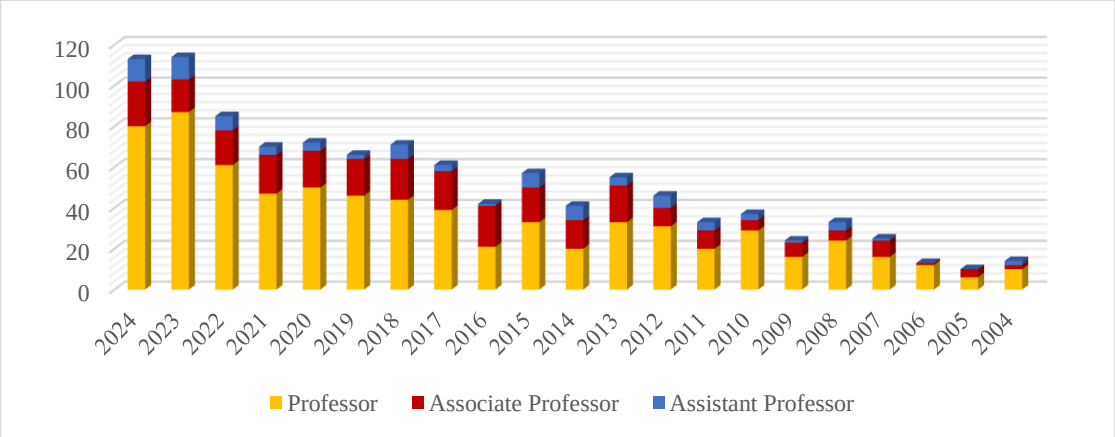
Graph 7. Departments of Doctoral Thesis Preparation II (2003-1985)



*Departments with only one thesis were not included.

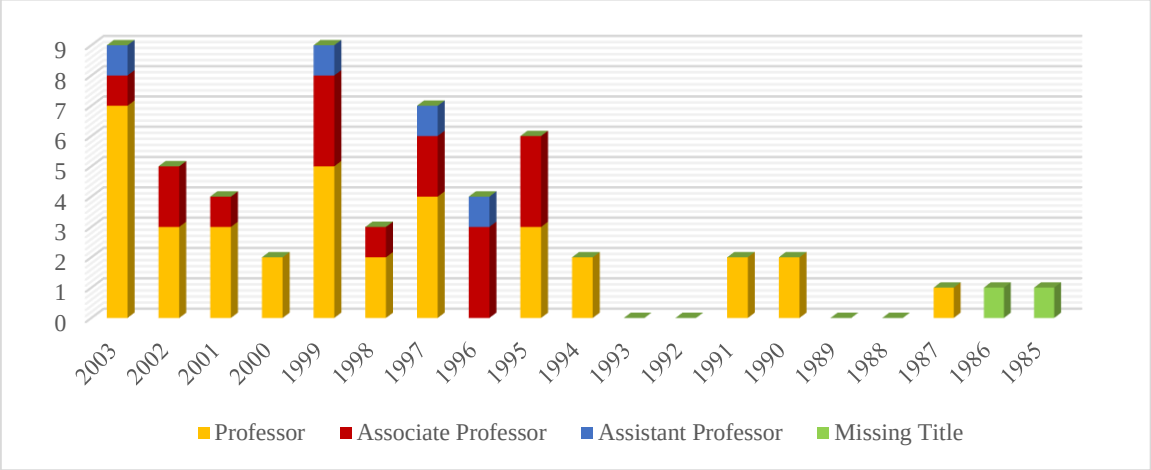
The 19-year period between 1985 and 2003 is examined and presented in Graph 7. The present analysis includes departments with fewer than 20 theses written during the specified years, but excludes those with only one thesis. In addition, 10 theses have been identified for which the department is not specified. The departments in which these theses were written, listed in descending order, are as follows: The following subjects are offered: Educational Sciences (4), Sociology (4), Public Relations and Publicity (3), Radio and Television (3), Child Development and Home Economics Education (2), Philosophy and Religious Studies (2), Communication Sciences (2), Business Administration (2), and English Language and Education (2). The frequency analysis concerning the departments of the prepared doctoral theses is provided in the appendix (see Appendix 3).

Graph 8. Academic Titles in PhD Theses I (Between the Years 2024-2004)



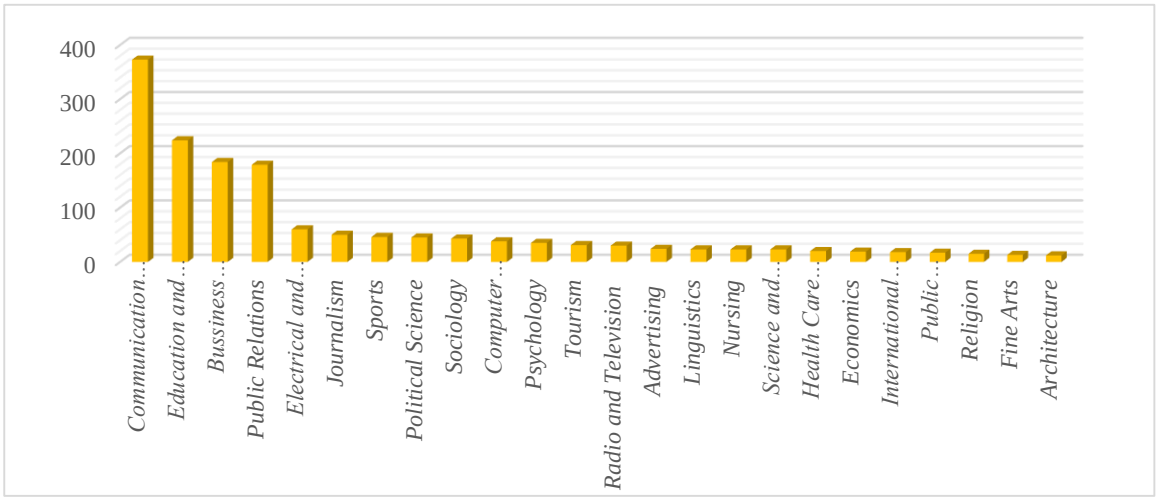
It was observed that Professors (725) provided the highest number of supervisions for doctoral theses, based on the academic rank of the advising personnel. Other supervisory ranks included Associate Professors (268) and Assistant Professors (89).

Graph 9. Academic Titles in PhD Theses II (Between the Years 1985-2003)



For doctoral studies conducted between 1985 and 2003, the academic ranks of the advising personnel were as follows, in descending order: Professors (36), Associate Professors (16), and Assistant Professors (4). It is also apparent that in four cases, the advisor's rank was not specified within the theses. The subject areas of doctoral theses are shown in Graph 10 and 11.

Graph 10. Distribution of Doctoral Thesis Topics (Titles with 11 or more) [*]



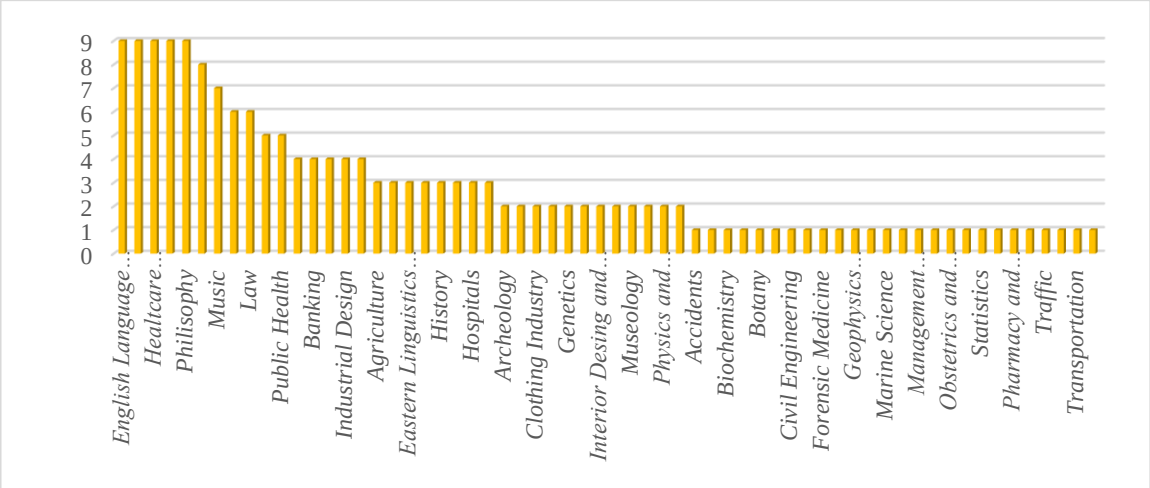
The subject areas with the highest number of studies are Communication Sciences (373), Education and Training (224), Business Administration (184), Public Relations (179), and Electrical and Electronics Engineering (60). The subsequent subjects are Journalism

[*] Thesis subject headings in the YÖKTEZ database can encompass multiple disciplines. Consequently, subject headings were analyzed in this study using a multiple counting technique (Graph 10-11). By the nature of this counting method, when a thesis topic is related to two or more disciplines, each discipline is separately included in the frequency analysis.

(50), Sports (46), Political Science (45), Sociology (43), Computer Engineering and Computer Science and Control (38), Psychology (35), Tourism (31), and Radio and Television (30). The subjects that were studied fewer than 30 times are: Advertising (24), Linguistics (23), Nursing (23), Science and Technology (23), Health Care Management (20), Economics (19), International Relations (18), Public Administration (17), Religion (15), Fine Arts (13) and Architecture (12).

Doctoral theses are most frequently conducted under the Communication Sciences subject area. With regard to the intensity of research activity, doctoral theses are predominantly concentrated within six primary subject areas. Following Communication Sciences, the most studied areas are, in descending order: The following subjects were identified as being of particular relevance: Education and Training, Business Administration, Public Relations, Electrical and Electronics Engineering, and Journalism. As illustrated in Graph 11, the subject areas in question have been the focus of a relatively small number of studies.

Graph 11. Distribution of Doctoral Thesis Topics (Titles that are 10 or less)



*The theses were categorised into multiple topics.

For subject areas with fewer than 10 studies: English Language and Literature, German Linguistics and Literature, Healthcare Management, Performing and Visual Arts, and Philosophy were each studied 9 times. Mathematics was studied 8 times, while Music was studied 7 times. Civil Aviation and Law were each studied 6 times, and Biology and Public Health were each studied 5 times. The following subject areas were each studied 4 times: Anthropology, Banking, Engineering Sciences, Industrial Design, and Information and Records Management. Agriculture, Bioengineering, Eastern Linguistics and Literature, French Linguistics and Literature, History, Home Economics, Hospitals, and Turkish Language and Literature were each studied 3 times. Finally, the subject areas studied twice, listed alphabetically, are: Archeology, Art History, Clothing Industry, Folklore, Genetics, Industrial and Industrial Engineering, Interior Design and Decoration, Labour Economics and Industrial Relations, Museology, Neurology, Physics and Physics Engineering, and Urban and Regional Planning. The subject areas studied once are: Accidents, American

Culture and Literature, Biochemistry, Biophysics, Botany, Child Health and Diseases, Civil Engineering, Econometrics, Forensic Medicine, Gastronomy and Culinary Arts, Geophysics Engineering, Health Education, Management Information Systems, Language and Speech Therapy, Marine, Marine Science, Medical History and Ethics, Obstetrics and Gynecology, Otorhinolaryngology (Ear, Nose, Throat), Statistics, Psychiatry, Pharmacy and Pharmacology, Technical Education, Traffic, Translation and Interpretation, Transportation, and Western Linguistics and Literature.

Discussion and Conclusion

The concept of communication is encountered constantly in both academic circles and daily life. People are constantly communicating in various situations and at different times, even if they are often unaware of it. The study and analysis of communication, an inseparable part of human existence, encompasses a very broad field. The number of studies conducted in this field is increasing day by day. This makes it difficult and tiresome for researchers to access relevant studies. This need has thus determined the aim of the research.

According to the research findings, the number of doctoral theses has increased as we have approached the present day. Between 1985 and 2024, the use of the "Communication" concept was analyzed through various research topics that mirrored social shifts. Data on the universities writing these theses indicates a higher volume of work at older, established institutions. The year 2023 saw the highest output of theses including "Communication" in their titles. Following only a minimal number of studies in the 1980s and 1990s, the count rose sharply after 2000. Consequently, the increase in doctoral theses titled "Communication" can be attributed to the growing academic curiosity surrounding the concept.

It has been determined that doctoral theses were predominantly produced in the field of Social Sciences. After the 2000s, there are studies titled "communication" presented across various institutes. Doctoral theses were identified not only in institutes with a broad scope, such as Social Sciences and Natural Sciences, but also in institutes specific to specialized areas (e.g., Institute of Winter Sports and Sports Sciences). The inclusion of these doctoral studies with the heading "Communication" in different institutes demonstrates interdisciplinary interest, the relationship with other fields, the gap in the field of study, and the new results to be presented. The vast majority of doctoral theses have been written in core communication disciplines such as Communication, Public Relations, Journalism, and Radio-Television. It has been observed that doctoral theses with the title "Communication" produced in disciplines such as Engineering or Educational Sciences are fewer in number. This situation demonstrates that doctoral studies with "communication" in their title largely remain within the boundaries of the communication discipline, but also attract interest from other disciplines. It has also been observed that communication intersects with various applied and interdisciplinary fields such as Health Management, Literature and Tourism, and that thesis topics are produced at these points of intersection.

Another finding of the study was that the advisory role was predominantly undertaken by professors. This indicates that doctoral studies in this field are generally conducted by senior academics who are higher up in the academic hierarchy.

The examination of communication studies conducted using content analysis in the literature has been carried out based on a specific framework. The methodological modelling

of this research differs from Çilingir's (2017) study, which involved a one-sided (only quantitative) analysis. Furthermore, this study differs from research that compares YÖKTEZ data with international study (Yaşın et al., 2017) in terms of subject and year limitations

While limited in their sample scope, the study by İrak and Taşçıoğlu (2021)-which examined five communication doctoral theses between 1980 and 2015-and the study by Metin and Ünal (2022)- which analyzed 32 doctoral theses in sociology and communication sciences-demonstrate topical similarity with the present research.

This study examined doctoral theses with the heading "Communication" in YÖKTEZ in order to provide information for future research. In the future, it would be useful to compare the development processes of doctoral and master's theses and the types of research conducted.

References

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research.* Glencoe: The Free Press.

Bowen, A. G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal, 9*(2), 27-40.

Callahan, J. E. (2014). Writing literature reviews: A reprise and update. *Human Resource Development Review, 13*(3), 271-275.

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory.* California: Sage Publications.

Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*(1), 148-160.

Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş.* Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Harwood, T., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *Marketing Review, 3*(4), 479-498.

Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 1277-1288.

İrak, H., & Taşçıoğlu, R. (2021). Türkiye'de iletişim araştırmaları: 1980'lerden günümüze bazı doktora tezleri üzerine nitel bir inceleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(25), 111-125.

Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to its methodology.* New York: Wesley Publishing.

Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(2), 273-294.

Neuendorf, K. A., & Kumar, A. (2016). Content analysis. G. Mazzoleni içinde, *The International Encyclopedia of Political Communication.* Hoboken, NJ: John Wiley & Wiley.

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches.* USA: Pearson.

Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science, 46*, 1-5.

Prasad, B. D. (2008). Content analysis: A method in social scence research. D. K. Lal Das, & V. Bhaskaran içinde, *Research Methods for Social Work* (s. 173-193). New Delhi: Rawat.

Rapley, T. (2007). *Doing conversation, discourse and document analysis.* London: Sage Publications.

Silsüpür, Ö. (2016). Siyasal iletişim aracı olarak Twitter'ın kullanımı: 07 haziran 2015 genel seçimi üzerine bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4*(2), 721-747.

Yaşın, C., Çetin, M., & Sönmez, B. (2017). Halkla ilişkiler alanındaki doktora tezleri üzerinden Türkiye ve ABD'de bilimsel bilginin gelişiminin analizi. *Selçuk İletişim, 10*(1), 454-480.

Kasım,2025,*10*(2),929-952

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

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş veya kişilerle ekonomik, ticari, yasal ya da mesleki bir herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kasım,2025,*10*(2),929-952

Appendix

Appendix 1. Identity List of Doctoral Theses (1985-2024)

Thesis No									
2475	210117	314767	349963	429689	531124	624493	759349	608125	780917
2401	227905	280957	331794	434292	533453	653468	739972	809409	851522
176568	219469	303705	331055	497532	528423	636018	742836	830790	894832
9377	219461	280984	336474	442982	495709	628261	749256	844476	894289
13431	196079	279073	330430	446787	532620	659951	737959	839648	876948
16128	232312	312292	351473	429565	525901	631791	770837	851861	887836
12900	231569	299255	367893	450001	512235	634275	744423	798833	872758
36158	176799	287938	364959	434393	502261	653064	778232	789606	856407
33743	176786	282687	399047	418150	502919	694495	740269	792156	852692
42368	270092	288128	355889	443864	537180	732055	741814	794727	877316
43345	227747	278439	356350	453119	502191	677694	750099	820608	875588
46052	230989	303733	361707	448161	531376	673654	744765	784405	868599
42067	252203	300213	382965	427474	527709	725336	751178	836435	868928
43731	227161	312342	409038	437152	497873	653384	759576	845960	861821
43367	221363	280123	381768	443964	519300	660381	766596	885502	900336
53977	221916	291557	377781	462096	505956	725314	764680	828257	853389
53109	227171	290725	356437	454581	569907	671796	814056	837692	853324
52926	218340	299872	366481	451490	505400	680955	773206	809933	848809
52339	221360	280967	370146	461433	541618	699068	779769	780044	843466
81116	228088	387101	371386	422502	515750	702765	764601	786107	843990
61265	220367	319760	366945	421620	529542	690194	774318	816001	862516
63683	221227	320410	374238	429724	527822	721368	775433	814294	890312
61525	229195	310984	377800	447981	531731	667231	773386	826200	902260
62422	230775	328151	388080	434512	512637	677650	770067	811995	917699
62817	235270	317421	384031	451648	505627	690997	788409	856089	928410
63180	220874	318855	369147	429482	505451	701902	785798	853552	911543
74298	229214	321195	375689	431289	509778	665527	705971	848246	908126
73814	218608	318838	361712	417357	531709	678716	765951	849904	858170
73537	234360	317160	354751	436628	511916	706989	730457	871431	878621
92166	220308	336874	370948	440605	517756	700901	718939	772648	859686
92026	218625	327737	366357	453348	510941	657087	707781	819456	860842
89303	235682	317417	359851	434454	497273	672583	709792	803066	936791
92282	221378	305889	377786	481126	493928	663579	721482	789891	868101
92163	225783	315460	368109	485903	531922	670132	719623	806289	862582
92696	262426	311080	376146	452026	504309	705972	720837	828977	895250
92059	226824	303757	357775	451134	514983	759944	725549	792490	869425
81931	239063	320334	374652	481975	542752	681905	744455	824716	862211
92023	231024	428783	356438	456328	526983	666382	734111	800186	869889
94291	231560	411816	364872	454946	531628	699858	745861	828759	867211
102103	246290	322021	428214	485899	557451	680943	725375	804100	871589
116526	255270	319818	369113	451038	524466	675793	728544	815515	868667
100412	276506	328616	363211	458651	532284	689012	756752	858732	868121
106720	255425	302862	377779	609814	503254	664176	725649	811009	868671
100178	262350	327741	378561	665073	492146	684121	729401	847586	856114
113403	260188	314013	380257	478686	532344	717245	730747	828408	926669
113321	227489	314800	395935	483393	537494	698184	734426	812482	861407
122742	278394	322005	366232	485611	492147	699460	733815	815886	864914
126170	250145	330575	385589	712702	508073	686283	738138	814482	893501
113819	258500	316601	422524	465436	781101	702692	794201	807124	899752
130588	241226	312564	425250	470035	514126	699322	586037	824760	903134
140372	241358	320405	417606	463440	655224	701692	570742	820635	901356
140304	293742	320404	395254	475904	611880	706189	547934	821844	899473
140923	250099	320199	413613	454681	638938	719581	588162	804524	894286
124552	239965	312025	399820	490762	662401	666675	537014	839345	861078
138953	250178	304254	414738	493972	609954	703041	572682	839746	897292

133975	293751	314184	395903	490612	637934	715534	545024	831068	914650
132574	256957	317414	432349	491027	646532	758039	583016	842873	864292
124664	228012	328911	413617	462211	641212	705902	535062	848024	881292
169134	262794	308735	393499	473587	648542	703594	535062	830429	923832
147401	309532	319913	397266	465495	651993	684094	610917	842527	880179
147564	239962	317754	407757	451922	608794	655071	601149	791794	926449
146913	257648	320332	418122	461547	651789	703402	612822	782584	867627
146567	241219	312464	396671	464389	657577	669498	574878	778763	871629
148299	253884	316457	410104	492154	636699	680281	623729	806660	858930
156158	277942	317397	395116	464386	648513	700103	552444	784658	898009
141248	278160	340246	422531	464387	620930	677053	552498	791787	850263
149461	258256	332990	425112	482076	625023	703704	608803	794242	872950
146581	279670	360579	397740	469380	638422	684279	572967	794839	904372
143828	709774	326816	394162	462170	620075	678696	544816	796329	901008
146644	269580	343102	387295	477544	628634	706025	572145	801198	898798
147557	260801	328641	394741	502820	646438	696949	543230	791655	849735
148306	276107	374150	406981	462163	649190	693822	585213	801208	856587
159957	258097	343092	381258	501380	646391	666318	589020	794357	861750
159640	279092	355755	393120	483215	649610	670337	569648	791678	848893
219494	273516	355333	391444	472000	642409	664430	616909	795482	849454
166675	273518	345135	415667	454917	620341	676283	601237	782378	853435
187945	249947	345136	387445	470399	664560	664286	603066	801506	854382
158905	279114	327863	407760	492045	633107	673485	632098	864821	854591
160395	264980	378552	422201	490585	625155	718051	613794	803133	861818
169148	253881	384484	422019	469608	617671	762601	543360	805646	866754
194363	273521	328879	428567	462113	633453	718794	535330	810236	857458
162614	279692	349953	391466	465746	657263	735527	549122	843412	878427
180821	265712	327873	443310	485420	735351	776744	590316	794979	872090
208731	387651	354251	391430	468531	649297	756054	622570	776405	867743
215369	313120	354857	422521	474391	634923	766463	550654	848068	877932
207722	263528	355535	397457	476848	641051	757453	951206	828270	891928
182430	257271	327865	487933	476879	664463	775266	547278	825925	875474
182703	264009	332158	490206	474549	620175	784572	571666	810327	896907
191465	262348	402970	395047	465697	650406	772554	537188	787637	873039
207976	265370	327990	423452	492956	627758	724519	585970	822135	871610
229299	264481	357332	429634	475650	654902	724872	594332	822388	897814
204937	258102	339518	391237	485580	649693	720642	610104	817991	878034
223531	265391	371966	426361	483980	639290	725683	545704	824177	907977
189328	273572	330083	423417	515726	633695	731389	569942	818300	910024
207946	277787	351055	384722	534876	631956	775731	554858	817515	914066
211497	288290	347705	411440	494230	642885	745261	602028	814755	904736
211039	277978	336210	410343	492367	613382	744644	612572	818748	937743
226026	258478	345114	391361	541960	666717	755540	581013	826587	922554
228949	279078	337692	418155	532820	648130	756163	572126	823759	908387
218019	273517	348197	380544	518717	610780	769375	548571	833395	907579
206286	278444	337453	417892	529058	677290	764754	602935	819201	907629
220634	298409	355810	419285	528455	640088	776194	569188	880087	912262
223737	280794	337464	422519	520661	716895	769486	544416	822407	907710
217991	309867	347442	440120	502321	634894	734146	626053	823429	928608
223004	356256	350100	425008	497438	610710	730985	577982	848027	919392
208892	286785	344610	443371	528899	644142	725529	603919	847921	904783
224290	286778	485961	438298	524657	638677	732161	544986	838513	878998
201340	308816	336203	433913	534439	630504	744418	544986	833225	931037
218163	280968	342147	459042	494339	651054	762990	582702	843270	898092
217455	291294	363389	433930	609826	616325	703064	562612	858177	875693
195964	284254	350099	449899	522142	660344	640720	616871	783076	872769
214240	296308	347618	782759	523121	647114	761048	606402	784174	865797
211302	291499	346495	450164	493160	659655	753283	583826	781152	849632
221814	317398	331435	462195	532602	624463	755810	537134	788899	848225

Appendix 2. Distribution of Doctoral Theses by University (1985-2024)

Üniversite	f	%	Üniversite	f	%	Üniversite	f	%
AKU	4	0,4	Gazi U.	66	5,8	Kırıkkale U.	3	0,3
Akdeniz U.	8	0,7	Gebze High Technology U.	1	0,1	Kocaeli U.	15	1,3
Al-Farabi Kazakh International U.	1	0,1	Gebze Technical U.	2	0,2	Koç U.	13	1,1
Altınbaş U.	4	0,4	Giresun U.	2	0,2	KSU	2	0,2
Anadolu U.	78	6,8	Girne American U.	1	0,1	KTU	8	0,7
AYBU	6	0,5	Gümüşhane U.	2	0,2	MAKU	1	0,1
Ankara U.	63	5,5	Hacettepe U.	48	4,2	Marmara U.	115	10,1
Atatürk U.	34	3,0	Haliç U.	2	0,2	MCBU	5	0,4
Atılım U.	1	0,1	HBVU	13	1,1	Mersin U.	5	0,4
AVU.	4	0,4	Hitit U.	2	0,2	METU	4	0,4
ADU	6	0,5	HKU	2	0,2	MKU	1	0,1
BAU	7	0,6	Ibn Haldun U.	1	0,1	MSFAU	32	2,8
BAUN	4	0,4	IGU	3	0,3	MSKU	3	0,3
BANU	2	0,2	Illinois U.	1	0,1	NEU	5	0,4
Başkent U.	2	0,2	IKCU	1	0,1	NEVU	7	0,6
Bilkent U.	3	0,3	IZU	1	0,1	NÖHU	1	0,1
Boğaziçi U.	11	1,0	İAU	3	0,3	OMU	12	1,1
BAIBU	7	0,6	İNU	5	0,4	OzU	3	0,3
BEUN	3	0,3	İU	104	9,1	PAU	6	0,5
BUU	5	0,4	İstanbul Bilgi U.	8	0,7	Phoenix U.	1	0,1
Çağ U.	1	0,1	İstanbul Beykent U.	1	0,1	Police Academy U.	1	0,1
Çankaya U.	1	0,1	İU Cerrahpaşa	10	0,9	Sabancı U.	4	0,4
ÇOMU	10	0,9	İstanbul Gedik U.	1	0,1	SAU	12	1,1
Çukurova U.	12	1,1	İstanbul Kültür U.	2	0,2	Selçuk U.	55	4,8
Dicle U.	4	0,4	İstanbul Maltepe U.	24	2,1	SDU	12	1,1
Dokuz Eylül U.	23	2,0	İstanbul Medipol U.	3	0,3	Sivas Cumhuriyet U.	2	0,2
DPU	5	0,4	İstanbul Okan U.	6	0,5	TOGU	2	0,2
Düzce U.	3	0,3	İstanbul Ticaret U.	16	1,4	Trakya U.	6	0,5
Ege U.	62	5,4	İTÜ	9	0,8	THKU	1	0,1
ERU	16	1,4	İzmir Ekonomi U.	1	0,1	Üsküdar U.	3	0,3
Eskişehir Osmangazi U.	3	0,3	IZTECH	1	0,1	Yaşar U.	3	0,3
Essex U.	1	0,1	Kadir Has U.	2	0,2	Yeditepe U.	16	1,4
Fatih U.	1	0,1	KAEU	1	0,1	YTU	8	0,7
Fırat U.	14	1,2	Karabük U.	3	0,3	Zürich U.	1	0,1
Galatasaray U.	9	0,8	Kastamonu U.	3	0,3	**Total**	**1140**	**100**
GAUN	2	0,2	KHOKU	1	0,1			

*The word university is represented by the abbreviation U.

Appendix 3. Departments of Doctoral Dissertations

Department	f	%	Department	f	%	Department	f	%
Anthropology	2	0,2	Physical	1	0,1	Special Education	14	1,2
Archeology	1	0,1	French Language Education	1	0,1	Psychiatric Nursing	3	0,3
Ataturk's Principles and Revolutions Tar	1	0,1	French Language and Literature	1	0,1	Psychology	11	1,0
Bioengineering	1	0,1	Management in Nursing	2	0,2	Social Psychology	1	0,1
Bioinformatics and Genetics	1	0,1	Nursing	10	0,9	Social Environmental Sciences	1	0,1
Biology	2	0,2	Fundamentals of Nursing	1	0,1	Social Work	1	0,1
Building Information (Architectural Design)	1	0,1	Public Relations and Promotion	168	14,7	Social Sciences	1	0,1
Child Development	1	0,1	Internal Medicine Nursing	1	0,1	Sports Sciences	3	0,3
Child Development and Education	3	0,3	Interior Architecture	2	0,2	Sports Health Sciences	1	0,1
Child Development and Home Management Education	4	0,4	Economy	11	1,0	Sports Management	4	0,4
Child Health and Diseases	1	0,1	Theology	1	0,1	Sports Management Sciences	4	0,4
Coaching	1	0,1	Finance and Banking	1	0,1	Secondary School Science and Mathematics Fields	3	0,3
Cognitive Science	3	0,3	Public Relations and Advertising	8	0,7	Political Science and International Relations	2	0,2
Computer and Educational Technologies Education	17	15	Security Strategies and Management	1	0,1	Cinema Television	2	0,2
Computer Engineering	16	1,4	Security Sciences	1	0,1	Art and Design	2	0,2
Computer Science and Engineering	2	0,2	Graphic Design	1	0,1	Health Management	9	0,8
Curriculum and Instruction	4	0,4	Business Management	1	0,1	Turkish Language and Literature	3	0,3
Deontology	1	0,1	Communication Design and Management	13	1.1	Strategic Communication Management	1	0,1
Eastern Languages and Literatures	1	0,1	English Language and Literature	4	0,4	Basic training	2	0,2
Educational Management and Supervision	3	0,3	Women's Health and Diseases Both	1	0,1	Turkish Folklore	1	0,1
Educational Management, Inspection Planning	3	0,3	Public Law	4	0,4	Turkish Education	3	0,3
Educational Sciences	32	2,8	Business	129	11,3	Tourism Management and Hotel Management	3	0,3
Electrical and Computer Engineering	3	0,3	Chemical and Biological Engineering	1	0,1	History of the Republic of Türkiye	1	0,1
Electrical and Electronics Engineering	44	3,9	Finance	1	0,1	International Computer	1	0,1
Electrical Training	1	0,1	Environmental and Technical	1	0,1	Turkish Studies	3	0,3

			Investigations of Accidents					
Electrical-Electronics Engineering and Cyber Systems	1	0,1	Maths	6	0,5	Applied Arts Education	3	0,3
Electrical-Electronics Engineering and Fiber Systems	1	0,1	Materials Science and Engineering	1	0,1	International Relations	4	0,4
Electronics and Communication Engineering	6	0,5	Mathematics and Science Education	2	0,2	History of Veterinary Medicine and Deontology	1	0,1
Electronics Engineering	5	0,4	Mathematics Computer	1	0,1	Distance Learning	1	0,1
Electronics Engineering and Computer	1	0,1	Mathematics Education	1	0,1	Production Management and Marketing	2	0,2
Electronics-Computer Education	3	0,3	Civilization Studies	1	0,1	Foreign Language Education	30	2,6
European Community	1	0,1	Gastronomy and Culinary Arts	1	0,1	Radio, Television and Cinema	35	3,1
Family and Consumer Sciences	1	0,1	Philosophy	1	0,1	Molecular Biology-Genetics and Bioengineering	1	0,1
Family Health	1	0,1	Disability Studies	2	0,2	History of Architecture	1	0,1
German Language and Literature	4	0,4	Science and Mathematics Education	1	0,1	Interpreting and Translating	1	0,1
German Language Education	5	0,4	Philosophy and Religious Sciences	9	0,8	Modeling of Engineering Systems	1	0,1
Industrial design	1	0,1	Media and Communication Studies	6	0,5	Management and Organization	1	0,1
Industrial Engineering	1	0,1	Media Studies	8	0,7	Settlement Archaeology	1	0,1
Industrial Products Design	2	0,2	Media and Communication	1	0,1	Management Information Systems	1	0,1
Informatics	1	0,1	Architecture	8	0,7	Health Institutions Management	2	0,2
Information and Document Management	3	0,3	Chart	2	0,2	Political Science	2	0,2
Information Systems	1	0,1	Public Health	2	0,2	Technology and Information Management	1	0,1
Interdisciplinary Communication Sciences	9	0,8	English Language Education	14	1,2	Agricultural Economics	3	0,3
Interdisciplinary Forensic Sciences	1	0,1	English Linguistics	1	0,1	Political Science and Public Administration	2	0,2
IT Applications	1	0,1	Public Relations	22	1,9	Sociology	10	0,9
Labor Economics and Industrial Relations	1	0,1	Law	1	0,1	Promotion and Public Relations	3	0,3
Linguistics	3	0,3	Primary education	12	1,1	Psycho -Social Areas in Sports	1	0,1
Marine Geology and Geophysics	1	0,1	Communication Sciences	57	5,0	Sports Management	1	0,1
Maritime Management	1	0,1	Communication	24	2,1	Basic Communication Sciences	6	0,5
Obstetrics and Gynecology	1	0,1	English Language Teaching	1	0,1	Fundamental Islamic Sciences	4	0,4
Obstetrics and Gynecology Nurse	1	0,1	Islamic Economics and Law	1	0,1	Tourism Management	19	1,7

Pharmacy Management	1	0,1	Statistics	1	0,1	Advertising and Public Relations	5	0,4
Physical Education and Sports	19	1,7	General Business	1	0,1	Mental Health and Disease Nursing	1	0,1
Physical Education and Sports Sciences	2	0,2	Clothing Industry and Fashion Design	1	0,1	Mental Health and Psychiatry	1	0,1
Physical Education and Sports Teaching	5	0,4	Education of the Visually Impaired	1	0,1	Advertising	2	0,2
Physical Education Teaching	1	0,1	General Journalism	1	0,1	Radio and Television	6	0,5
Press and Publishing	6	0,5	Journalism	54	4,7	Turkish and Social Sciences Education	6	0,5
Psychological Services in Education	1	0,1	Public Administration	3	0,3	Civil Aviation Administration	1	0,1
Science and Technology Policy Studies	3	0,3	Fine Arts Education	8	0,7	Urban and Regional Planning	1	0,1
Speech and Language Therapy	3	0,3	Communication Management	2	0,2	Health Informatics	1	0,1
Uncertain	20	1,8	Visual Communication Design	1	0,1	Guidance and Psychological Counseling	2	0,2
Western Languages and Literatures	3	0,3	Journalism and Public Relations	2	0,2	**Total**	**1140**	**40**

Kasım,2025,*10*(2),929-952

Genişletilmiş Özet

İnsanların birbirlerine belli duygu, düşünce ve davranışları aktarmasına *iletişim* denilmektedir. Kaynak ve hedef arasında çeşitli araçlarla gerçekleşen iletişim, mesajların hedef kitle tarafından karşılık bulup bulmadığı ve doğru bir şekilde alınıp alınmadığı sürecini ifade etmektedir. Hedef kitlenin, mesajı doğru şekilde alıp almadığı, kaynağın güvenilirliği gibi birçok husus iletişimin teknik olarak doğru şekilde ilerlemesine yöneliktir. Ancak bu bilgiler teorik olarak önem taşımaktadır. İletişimin insan hayatındaki etkisi pek çok yerde görülmektedir. İletişim süreci, bireyler arasında ve sosyal ilişkilerde (Silsüpür, 2016, s. 726), gündelik yaşantıda, arkadaş ortamındaki diyaloglarda, gruplarla sohbetlerde, yüz yüze veya uzaktan gerçekleştirilen toplantılarda gerçekleşen çok boyutlu bir olgudur.

İletişim, eskiden beri çalışılan ve önem gören bir alan olmuştur. Kavrama dair ilginin ne zaman başladığı, hangi alanlarda değer gördüğü, hangi alanlarda sınırlı çalışmaların ortaya konulduğu ayrıca önem arz etmektedir. Bu kapsamda "İletişime" yönelik çalışmaların bütüncül olarak incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır. Çalışmanın amacı, YÖKTEZ veri tabanında yer alan, başlığında "İletişim" kavramı geçen doktora tezlerini detaylı irdelemek, gelişmenin ve alanın yapısını ortaya koymak, eğilimleri belirlemek, tezlerin genel fotoğrafını çekerek bütüncül bir bakış açısı sunmak ve gelecekte yapılacak çalışmalara kılavuz oluşturmaktır. Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği bu çalışmanın verileri, doküman inceleme tekniğiyle elde edilmiş ve içerik analizi ile sınıflandırılmıştır.

Araştırmanın evrenini YÖKTEZ'de yer alan doktora tezleri, örneklemini ise tez başlığında "*İletişim*" geçen doktora tezleri oluşturmaktadır. YÖKTEZ'in ana sayfasında yer alan tarama yerleri doldurularak tezlere erişilmeye çalışılmıştır. ***"Tarama Terimi: İletişim, Aranacak Alan: Tez Adı, İzin Durumu: İzinli, Tez Türü: Doktora"*** şeklinde nitelikler girilmiş ve 28 Mart-26 Nisan 2025 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Çalışmada doküman inceleme ile materyaller edinilmiş, içerik analizi ile veriler kategorize edilmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek için aşağıdaki araştırma sorularına (AS) cevap aranmıştır.

AS 1. Tezlerin yayınlandıkları yıllara göre dağılımı nasıldır?

AS 2. Tezlerin yayınlandıkları üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

AS 3. Tezlerin hazırlandıkları enstitülere göre dağılımı nasıldır?

AS 4. Tezlerin hazırlandıkları anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?

AS 5. Tez danışmanlarının ünvanlara göre dağılımı nasıldır?

AS 6. Tezler, hangi konularda yazılmıştır?

Araştırma sürecinin yanı sıra izlenmesi gereken belli adımlar vardır. Birinci aşamada, araştırmanın kapsamı belirlenmelidir. Bir diğer ifade ile tam olarak ne elde edilmesinin amaçlandığı ortaya konulmalıdır. Bu çalışmada, bütüncül bir bakış açısı ile genel görünüm elde edilmesi hedeflenmiştir. İkinci aşamada ulusal tez merkezi veri tabanı olarak seçilmiştir. Başlığında "İletişim" kavramının geçtiği doktora tezlerinin incelenmesi; yüksek lisans, sanatta yeterlilik gibi tez türlerin dahil edilmemesi belirlenmiştir. Üçüncü aşamada iletişim kelimesi, anahtar kelime çerçevesinde seçilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS ve Excel programları kullanılarak kategorize edilmiş ve görselleştirilmiştir.

1985-2024 yılları arasında "İletişim" kavramının kullanımı, toplumsal değişimleri yansıtan çeşitli konu ve araştırma sorularıyla ortaya konulmuştur. Bu tezlerin yazıldığı üniversiteler incelendiğinde, kuruluş tarihleri daha eski olan köklü üniversitelerde daha çok

çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Başlığında "İletişim" geçen tezlerde en çok çalışma 2023 yılında üretilmiştir. 1980'li ve 1990'lı yıllarda birkaç çalışmanın yazıldığı, 2000'li yıllardan itibaren ise önemli ölçüde arttığı tespit edilmiştir. Buna göre "İletişim" başlıklı doktora tezlerindeki sayının artması, iletişim kavramına yönelik akademik ilgiyle açıklanabilir.

Doktora tezlerinin çoğunlukla Sosyal Bilimler alanında ortaya konulduğu belirlenmiştir. 2000'li yıllardan sonra çeşitli enstitülerde "İletişim" başlığında ortaya konulmuş çalışmalar mevcuttur. Sosyal Bilimler, Fen Bilimleri gibi çalışma kapsamı geniş olan enstitülerin yanı sıra spesifik alanlara özel enstitülerde (Kış Sporları ve Spor Bilimleri Enstitüsü) de doktora tezleri tespit edilmiştir. Farklı enstitülerde başlığında "İletişim" yer alan bu doktora çalışmalarının yer alması disiplinlerarası ilgiyi, diğer alanlarla olan ilişkiyi, çalışma alanındaki boşluğu, ortaya koyulacak yeni sonuçları göstermektedir. Doktora tezlerinin büyük çoğunluğu; İletişim, Halkla İlişkiler, Gazetecilik ve Radyo-Televizyon gibi temel iletişim disiplinlerinde yazılmıştır. Mühendislik veya Eğitim Bilimleri gibi disiplinlerde üretilen başlığında "İletişim" yer alan doktora tezlerinin daha az sayıda olduğu görülmüştür. Bu durum, başlığında "İletişim" yer alan doktora çalışmalarının büyük ölçüde iletişim disiplininin sınırları içerisinde kaldığını ancak diğer disiplinlerden de ilgi gördüğünü göstermektedir. İletişimin; Sağlık Yönetimi, Edebiyat ve Turizm gibi çeşitli uygulamalı ve disiplinlerarası alanlarla kesiştiği ve tez konularının da bu kesişim noktalarında üretildiği de görülmüştür.

Çalışmanın bir diğer sonucunda, danışmanlık görevinin ağırlıklı olarak profesörler tarafından üstlenildiği gözlemlenmiştir. Bu durum, alandaki doktora çalışmalarının genellikle akademik hiyerarşide daha üst düzeyde bulunan kıdemli akademisyenler tarafından yapıldığını göstermektedir.

Literatürde içerik analizi ile gerçekleştirilen iletişim çalışmaların incelenmesi, belli bir çerçeve esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın metodolojik modellemesinin tek yönlü (sadece kantitatif) analiz söz konusu olan Çilingir'in (2017) çalışmasından ayrışmaktadır. Ayrıca bu çalışma, YÖKTEZ verilerinin yanı sıra uluslararası çalışmalarla karşılaştırmalar yapan araştırmalardan (Yaşın vd., 2017) konu ve yıl sınırlılığı açısından da farklılaşmaktadır.

İrak ve Taşçıoğlu'nun (2021), 1980-2015 yılları arasındaki 5 iletişim doktora tezini incelediği çalışma, Metin ve Ünal'ın (2022), sosyoloji ve iletişim bilimlerindeki 32 doktora tezini ele aldığı çalışma örneklem çerçevesi açısından sınırlı kalsalar dahi, ele aldıkları konu itibarıyla mevcut çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Bu çalışma, gelecekteki araştırmalara bilgi sağlamak amacıyla YÖKTEZ'deki başlığında "İletişim" yer alan doktora tezlerini incelemiştir. Gelecekte, doktora ve yüksek lisans tezlerinin geliştirilme süreçlerini ve yürütülen araştırma türlerini karşılaştırmak faydalı olacaktır.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),953-975

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK STRATEJİLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: HAZIR GİYİM MARKALARINDA MARKA AKTİVİZMİ YAKLAŞIMLARI

Dr. Mustafa GÜLTEPE*

DOI: 10.47107/inifedergi.1736543

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *07 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *11 Kasım 2025*

Atıf: Gültepe, M. (2025) Sürdürülebilirlik Stratejilerinin Halkla İlişkiler Açısından İncelenmesi: Hazır Giyim Markalarında Marka Aktivizmi Yaklaşımları. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 953-975.

Öz

Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markaları olan LC Waikiki, Mavi ve Koton'un sürdürülebilirlik stratejilerini, çevresel duyarlılık ve toplumsal sorumluluk odaklı marka aktivizmi bağlamında incelemektedir. Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi benimsenmiş, ilgili markaların kurumsal web siteleri ve sürdürülebilirlik raporları doküman analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, MAXQDA 24 yazılımı kullanılarak tematik olarak analiz edilmiş ve üç ana temada sınıflandırılmıştır: çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetişim. Bu temalar, markaların sürdürülebilirlik stratejilerini farklı boyutlarıyla ortaya koymaktadır. Bulgular, hazır giyim markalarının çevresel ve sosyal taahhütlerini yalnızca operasyonel uygulamalarla değil, aynı zamanda halkla ilişkiler stratejileri aracılığıyla kamuoyuna ilettiklerini ortaya koymuştur. Markaların çevre, insan hakları, toplumsal eşitlik ve yönetişim gibi alanlarda geliştirdikleri stratejiler, halkla ilişkiler diliyle meşrulaştırılarak otantik marka aktivizmi bağlamında konumlandırılmıştır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik uygulamaları markaların kurumsal kimlik inşasında temel bir unsur haline gelmiş; marka aktivizmi ise etik sorumluluk ve toplumsal etki üretimi açısından stratejik bir iletişim aracı olarak öne çıkmıştır. Çalışma, halkla ilişkilerin tanıtım işlevinin ötesine geçerek toplumsal sorumluluk söylemlerinin inşasında rol oynayan çok katmanlı bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, bu söylemlerin markaların tüketici nezdindeki algısını güçlendirdiğini ve kurumsal itibara uzun vadeli katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, marka aktivizminin kuramsal bir çerçevenin ötesinde, kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin halkla ilişkiler diliyle bütünleştiği bir iletişim pratiği niteliği taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilirlik temelli söylemlerin halkla ilişkiler bağlamında nasıl inşa edildiğine dair kavramsal ve yöntemsel düzeyde özgün katkılar sunmaktadır. Ayrıca farklı pazar konumlarına ve iletişim tarzlarına sahip üç markanın analiz edilmesi, kurumsal aktivizmin marka kimlikleri arasında nasıl farklılaştığını karşılaştırmalı olarak değerlendirmeye imkân tanımaktadır. Elde edilen bulguların, özgün sürdürülebilirlik anlatıları aracılığıyla paydaş katılımını artırmayı hedefleyen stratejik iletişim uygulamalarına ve gelecek araştırmalara ışık tutması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Marka aktivizmi, sürdürülebilirlik, hazır giyim sektörü, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim*

* Giresun Üniversitesi, Alucra Turan Bulutçu Meslek Yüksekokulu, E-Mail: mustafagultepe@hotmail.com. ORCID: 0000-0003-3113-1276

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),953-975

AN EXAMINATION OF SUSTAINABILITY STRATEGIES FROM A PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE: APPROACHES TO BRAND ACTIVISM IN READY-TO-WEAR BRANDS

Abstract

This study examines the sustainability strategies of Turkey's leading ready-to-wear brands—LC Waikiki, Mavi, and Koton—within the context of brand activism focused on environmental sensitivity and social responsibility. A qualitative research method was adopted, and the corporate websites and sustainability reports of the selected brands were analyzed using the document analysis technique. The data obtained were thematically analyzed through MAXQDA 24 software and classified into three main themes: environmental sustainability, social sustainability, and corporate governance. These themes reveal the multidimensional structure of the brands' sustainability strategies. The findings indicate that apparel brands communicate their environmental and social commitments not only through operational practices but also via public relations strategies. The strategies developed by the brands in areas such as environmental protection, human rights, social equality, and governance are legitimized through the discourse of public relations and positioned within the framework of authentic brand activism. In this context, sustainability practices have become a fundamental component in the construction of corporate identity, while brand activism has emerged as a strategic communication tool in terms of ethical responsibility and the generation of social impact. The study demonstrates that public relations function as a multilayered mechanism that extends beyond promotion to the construction of social responsibility discourses. The findings further suggest that such discourses strengthen consumer perceptions of the brands and contribute to long-term corporate reputation. Moreover, brand activism is understood not merely as a theoretical framework but as a communicative practice in which corporate sustainability strategies are concretely integrated through the language of public relations. In this regard, the study provides original conceptual and methodological contributions to understanding how sustainability-based discourses are constructed within the context of public relations. Furthermore, the analysis of three brands with different market positions and communication styles allows for a comparative evaluation of how corporate activism differentiates across brand identities. The findings are expected to shed light on future research and strategic communication practices aimed at enhancing stakeholder engagement through authentic sustainability narratives.

Keywords: *Brand activism, sustainability, apparel industry, public relations, corporate communication*

Giriş

Günümüzde markaların yalnızca ürün ve hizmet sunan ekonomik aktörler olmanın ötesinde, toplumsal ve çevresel meseleler karşısında sorumluluk üstlenmeleri beklenmektedir. İklim krizi, gelir eşitsizliği, insan hakları ihlalleri ve toplumsal cinsiyet eşitsizliği gibi küresel sorunlar, kamuoyunun markalardan değer temelli ve proaktif tutumlar geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Kotler ve Sarkar, 2018; Vredenburg vd., 2020). Bu çerçevede şirketlerin sosyal adalet, çevresel sürdürülebilirlik, üretim ve etik gibi alanlarda pozisyon alarak iletişim stratejilerini yeniden yapılandırmaları, çağdaş marka yönetiminin temel bileşeni hâline gelmiştir. Pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinleri ise yalnızca tanıtım odaklı kampanyaların değil, aynı zamanda kamusal vicdana hitap eden sosyal söylemlerin de taşıyıcısı hâline gelmektedir (Moorman, 2020).

Bu küresel dönüşüm, gelişmekte olan ülkelerdeki markaları da doğrudan etkilemektedir. Türkiye gibi yükselen pazarlarda faaliyet gösteren şirketler, küresel tedarik zincirlerinin bir parçası olarak uluslararası sürdürülebilirlik normlarına uyum sağlamakta; aynı zamanda yerel tüketicilerin artan etik duyarlılıklarına yanıt verecek iletişim stratejileri geliştirmektedir. Özellikle hazır giyim sektörü, hem çevresel etkileri hem de yoğun emek

kullanımıyla dikkat çeken, sürdürülebilirlik bağlamında en çok tartışılan sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Güven, 2024).

Hazır giyim sektörü, Türkiye ekonomisi açısından stratejik bir konumda yer almaktadır. 2024 yılı itibarıyla sektör, toplam ihracat içerisinde yaklaşık 17,9 milyar Amerikan doları tutarında dış satım gerçekleştirerek Türkiye'nin en yüksek ihracat yapan üçüncü sektörü olmuştur. Bu hacim, ülke toplam ihracatının yaklaşık %7,5'ine karşılık gelmektedir (TİM & İHKİB, 2024). Yüksek istihdam kapasitesi, geniş iç pazar hacmi ve dış ticaret potansiyeli ile dikkat çeken hazır giyim ve konfeksiyon sektörü, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerine geçiş açısından kritik bir dönüşüm alanı niteliğindedir. Sektörde faaliyet gösteren büyük ölçekli markalar; çevresel sürdürülebilirlik, sosyal kapsayıcılık, etik tedarik zinciri yönetimi ve şeffaf raporlama gibi birçok alanda sorumluluk üstlenmekte ve bu sorumluluklarını çeşitli iletişim araçları aracılığıyla kamuoyuna iletmektedir. Bu bağlamda yalnızca sürdürülebilirlik stratejilerinin içeriği değil, aynı zamanda bu stratejilerin halkla ilişkiler perspektifiyle nasıl çerçevelendiği de önemli hale gelmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markaları olan LC Waikiki, Mavi ve Koton'un sürdürülebilirlik stratejilerini, çevresel duyarlılık ve toplumsal sorumluluk eksenli marka aktivizmi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamındaki bu üç marka, sahip oldukları farklı kurumsal kimlikler ve tüketici profilleri sayesinde karşılaştırmalı analiz için uygun bir örneklem sunmaktadır. LC Waikiki, uygun fiyat politikasıyla geniş kitlelere hitap ederken; Mavi, denim odaklı premium konumlandırmasıyla öne çıkmakta; Koton ise özellikle kadın koleksiyonları ve trend odaklı tasarımlarıyla dikkat çekmektedir. Bu çeşitlilik, sektörel temsiliyeti sağlayarak farklı iletişim biçimlerinin analizine olanak tanımaktadır. Çalışmada, söz konusu markaların kurumsal web siteleri ile yayımladıkları güncel sürdürülebilirlik raporları içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; elde edilen veriler, nitel veri analiz yazılımı MAXQDA 24 aracılığıyla tematik olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmanın temel katkısı, sürdürülebilirlik söyleminin yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda halkla ilişkiler dili ve stratejileri bağlamında nasıl biçimlendiğini ortaya koymak ve bu yapının marka aktivizminin otantikliğine nasıl hizmet ettiğini değerlendirmektir.

Özetle, bu çalışma, halkla ilişkiler perspektifinden marka aktivizmi ve sürdürülebilirlik stratejilerinin önemini ortaya koymayı ve bu temaların daha geniş sosyal ve ekonomik dinamiklerle nasıl etkileşim içinde olduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır. Marka aktivizminin temel bileşenleri, uygulama örnekleri ve sürdürülebilirlik ile ilişkisi bu çerçevede değerlendirilerek hem kuramsal hem de uygulamalı bir bakış açısıyla ele alınmıştır. Böylece, marka aktivizminin halkla ilişkiler alanındaki rolü ve etkisi tartışmaya açılmıştır. Bu çalışmada sürdürülebilirlik iletişimi, kurumsal iletişim şemsiyesi altında halkla ilişkiler perspektifinden ele alınmaktadır.

1. Kuramsal Çerçeve: Marka Aktivizmi

Günümüzde markalar, görünürlüklerini artırmak ve hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurmak için tüm iletişim mecralarında kurumsal kimliklerini tutarlı biçimde yansıtmak zorundadırlar. Son yıllarda markaların yalnızca ekonomik kazanç odaklı değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel sorumluluklara duyarlı biçimde konumlanmaları giderek önem kazanmaktadır (Kotler ve Sarkar, 2018). Markalar günümüz toplumunda kutuplaşmaya neden olabilecek ya da siyasi açıdan hassas kabul edilen sosyal meselelere gün geçtikçe daha fazla dâhil olmaktadır. Bu doğrultuda marka aktivizmi; bir şirketin veya onun adına hareket

eden kişilerin, marka ismini kullanarak kamuoyuna yönelik olarak taraflı sosyal ya da politik konular hakkında söylemde bulunması ya da eylem gerçekleştirmesi şeklinde tanımlanabilir (Moorman, 2020, s. 388). Özellikle hazır giyim sektörü, hem çevresel etkileri hem de yoğun emek yapısı nedeniyle sürdürülebilirlik söyleminin iletişim stratejilerinde giderek daha merkezi bir rol üstlendiği bir alan olarak öne çıkmaktadır (Parguel, vd., 2011). Bununla birlikte, günümüzde markalar görünürlüklerini artırmak ve hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurmak için her mecrada kurumsal kimliklerini özenle yansıtmak durumundadır; çünkü bu kimlik yalnızca kurumsal bir imaj değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk anlayışının da bir yansımasıdır (Wheeler, 2013).

Sürdürülebilirlik kavramı yalnızca çevresel etkileri azaltma çabası olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik boyutları kapsayan geniş bir kavramdır. Marka aktivizmi, markaların yalnızca kâr odaklı değil, toplumsal ve çevresel sorumluluklarını da önemseyen bir tutum benimsemesi gerektiğini vurgular (Mohr, vd., 2001, s. 68-69). Bu dönüşümde dijitalleşme ve sosyal medya platformları önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin artan farkındalığı ve dijital araçlar aracılığıyla seslerini duyurma becerileri, markaların sosyal algılar üzerindeki etkisini doğrudan belirlemektedir (Silveira, vd., 2021). Bu nedenle, etkin bir halkla ilişkiler stratejisi yalnızca tanıtım değil; markanın toplumla kurduğu değer temelli ilişkinin sürdürülebilir şekilde inşası anlamına gelmektedir (Grunig, 2011, s. 163).

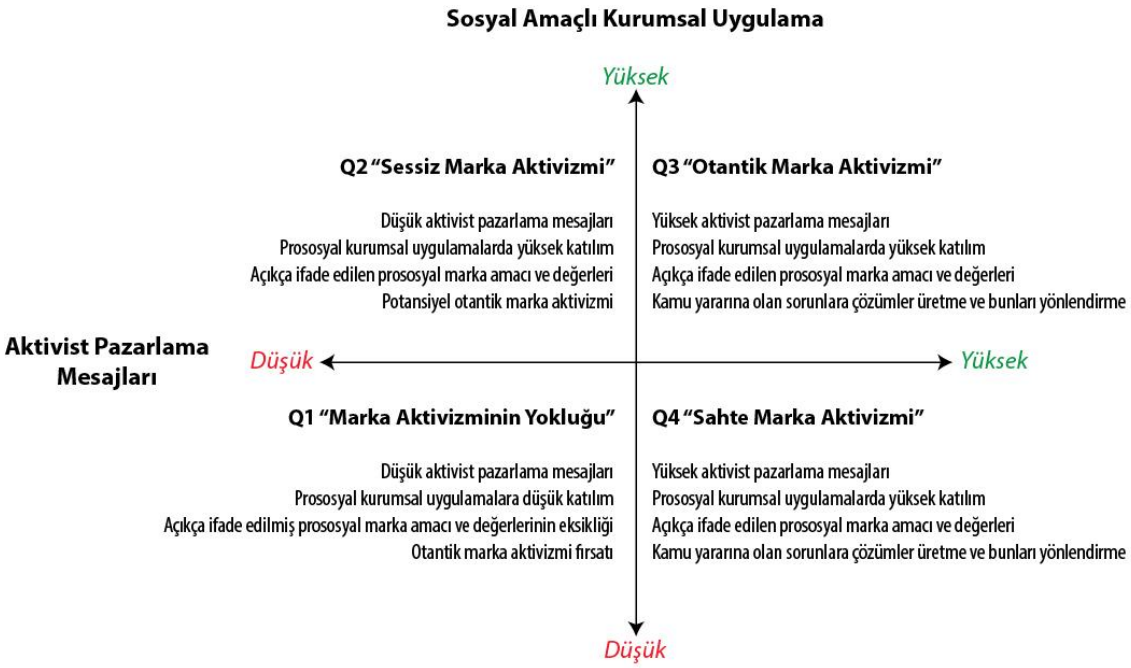
Marka kavramı, modern pazarlamada çok boyutlu bir kimliği ifade etmektedir. Bu çok boyutluluk, Aaker'ın (1996) markayı yalnızca ürünün sembolik temsilinden öte, işletmenin kültürel ve değer temelli duruşunun bir yansıması olarak görmesinde de açıkça görülmektedir. Kotler ve Keller (2016) de markayı tüketiciyle kurulan psikolojik ve duygusal bağ olarak tanımlar. Bu bağ, yalnızca ürün kalitesine değil, markanın temsil ettiği değerlere duyulan güvenle şekillenir. Küresel ölçekte artan krizler ve toplumsal gerilimler, markaları daha net pozisyon almaya zorlamaktadır. Kozinets ve Handelman'a (2004) göre marka aktivizmine yönelik bu dönüşüm, 1960'lardan itibaren yükselen tüketici hareketleriyle başlamış; çevre, adalet ve eşitlik taleplerini dillendiren kitlesel söylemler, markaları pozisyon almaya yöneltmiştir. Bu bağlamda marka aktivizmi, yalnızca bir kampanya stratejisi değil; toplumsal normlara karşı alternatif bakış açıları geliştiren bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Sibai vd., 2021, s. 1-2).

Son yıllarda 'marka aktivizmi' kavramı pazarlama ve halkla ilişkiler literatüründe giderek daha fazla öne çıkmaktadır. Kotler ve Sarkar'a (2018, s. 554) göre marka aktivizmi, işletmelerin sosyal, çevresel, politik ya da kültürel meselelerde açıkça tutum alarak toplumsal değişime katkı sunma çabasıdır. Bu yaklaşım, klasik kurumsal sosyal sorumluluk anlayışından farklı olarak, markaların proaktif ve değer temelli pozisyon almasını ifade eder. Moorman (2020) kavramı stratejik iletişimin politikleşmiş biçimi olarak görürken, Bhagwat, vd. (2020, s. 2-3) ise tüketicilerin etik beklentilerinin kurumsal stratejiye doğrudan etki ettiğini belirtir. Dolayısıyla marka yalnızca ticari bir kimlik değil, aynı zamanda toplumsal anlam üreticisi konumuna gelmiştir. Bu noktada marka aktivizmi, sadece bir pazarlama aracı olmanın ötesinde, markaların toplumsal anlam kazanmasını sağlayan ve onları daha derin bir değer sistemiyle ilişkilendiren bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Markaların gerçekleştirdiği aktivist eylemler, salt bir iletişim stratejisi değil; toplumsal değişim yaratmayı hedefleyen etkili bir kurumsal duruş biçimi olarak da değerlendirilmektedir.

Vredenburg vd. (2020) geliştirdiği marka aktivizmi tipolojisi, markaları aktivist pazarlama mesajlarının yoğunluğu ile toplumsal fayda odaklı kurumsal uygulamalarının

düzeyi ekseninde dört kategoriye ayırmaktadır. Şekil 1'de gösterilen bu dört tür; aktivizmin yokluğu, sessiz aktivizm, otantik aktivizm ve otantik olmayan (inauthentic) aktivizm biçiminde sınıflandırılmaktadır. Otantik aktivizmde, marka değerleriyle tutarlı mesajlar ve bu mesajları destekleyen uygulamalar güçlü biçimde örtüşürken; otantik olmayan aktivizmde, güçlü söylemler bulunmasına rağmen bu söylemleri destekleyen eylemlerden yoksunluk söz konusudur. Sessiz aktivizmde uygulama odaklılık ön planda olmakla birlikte dışa dönük görünürlük düşüktür. Aktivizmin yokluğu kategorisinde ise ne değer temelli mesajlara ne de eylemlere yer verilmektedir (Vredenburg, vd., 2020, s. 450-451). Şekil 1, bu dört kategoriye ilişkin durumu, markaların aktivist pazarlama mesajlarının yoğunluğu ile sosyal amaçlı kurumsal uygulama düzeyi ekseninde oluşturulmuş iki boyutlu bir matris üzerinden görselleştirmektedir.

Şekil 1. Marka Aktivizminin Tipolojisi



Kaynak: Vredenburg, vd., 2020, s. 450.

Kotler ve Sarkar (2018) ile Moorman (2020) gibi pazarlama alanındaki öncü akademisyenler, marka aktivizminin etkili olabilmesi için özgünlük, tutarlılık ve samimiyetin temel koşullar olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, markaların toplumsal meselelere yalnızca söylemsel düzeyde destek vermesi ancak bunu somut eylemlerle desteklememesi, tüketici nezdinde güven kaybına yol açmaktadır. Nitekim Edelman'ın (2019, s. 416) verilerine göre, tüketicilerin %56'sı birçok markanın toplumsal sorunları yalnızca daha fazla ürün satmak amacıyla, yüzeysel bir pazarlama taktiği olarak kullandığını düşünmektedir. Buna karşın, günümüz tüketicileri büyük markalardan giderek daha fazla sosyopolitik konulara duyarlılık göstermesini ve bu alanlarda aktif roller üstlenmesini beklemektedir (Hoppner ve Vadakkepatt, 2019). Bu durum, markaların yalnızca görünür olmak için değil, değer temelli ve eylem odaklı bir yaklaşımla hareket etmelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Marka aktivizmi yaklaşımı, markaların toplumsal değerlerle daha bütüncül ilişkiler kurmasını ve kurumsal kimliklerini sosyal sorumluluk ilkeleriyle uyumlu hâle getirmelerini gerekli kılmaktadır. Moorman (2020), marka aktivizmini, şirketlerin sosyal veya politik meselelere yönelik açık bir duruş sergilediği stratejik bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik ekseninde geliştirilen marka stratejilerinde, tüketicilerin etik ve değer temelli beklentileri ile kurumsal itibar yönetimi giderek daha fazla iç içe geçmektedir (Bhagwat vd., 2020).

Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik merkezli marka iletişiminin farklı sektörlerde nasıl tezahür ettiğini ve kurumsal uygulamalarla ne ölçüde bütünleştiğini analiz etmek önem kazanmaktadır. Uluslararası alanyazın incelendiğinde, marka aktivizmi yalnızca söylem düzeyinde kalmayıp, farklı sektörlerde—özellikle hazır giyimden öte—kurumsal davranışa da etki eden stratejik bir iletişim aracı olarak önem kazanmaktadır. Vredenburg vd. (2020), bu aktivizmin otantik olması için söylem düzeyini aşarak kurumsal uygulamalarda da tutarlılık göstermesi gerektiğini savunmaktadır. Benites-López vd. (2022), bu tutarlılık sayesinde tüketici güveni ve marka sadakatinin güçlendiğini belirtirken; Vredenburg ve MacInnis (2023) ise söylem ile eylem arasında uyumun inandırıcılık için temel olduğunu ifade etmektedir. Son olarak, Wicaksono vd. (2025), Endonezya'da marka aktivizminin tüketici sadakati ve algılanan sosyal değişimle pozitif ilişki içinde olduğunu bulgulayarak, bulguların hazır giyim dışındaki bağlamlara da genellenebilirliğini güçlendirmektedir. Bu sonuçlar, marka aktivizminin tüm sektörel sınırları aşan ve iç/dış paydaşlarla etkileşim içinde yürüyen, sürdürülebilirlik odaklı bir stratejik iletişim zorunluluğu olduğunu göstermektedir.

Türkiye bağlamında yapılan güncel çalışmalar, marka aktivizminin özellikle hazır giyim sektörü gibi görünür tüketim alanlarında daha belirgin hale geldiğini göstermektedir. Güven (2024), Türk moda sektöründe sürdürülebilirlik temelli marka aktivizminin yükseldiğini ve halkla ilişkiler stratejilerinde görünürlük kazandığını ifade etmektedir. Sadedil (2025), markaların sosyal mesaj içerikli reklam kampanyalarının izleyiciler üzerindeki etkisini inceleyerek, bu tür girişimlerin algı yönetimi açısından etkili olduğunu ifade etmiştir. Kuruş (2025) ise marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirerek, otantik ve değer odaklı söylemlerin satın alma niyetini artırdığını ifade etmiştir. Uğurlu ve Yalçın (2022) tarafından yapılan bir başka araştırma ise Türkiye'deki hazır giyim markalarının sürdürülebilirlik iletişimini halkla ilişkiler temelli bir yapı içinde şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, marka aktivizminin Türkiye bağlamında da yalnızca etik bir pozisyon değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim zorunluluğu hâline geldiğini göstermektedir.

Bu çalışma, mevcut literatürden farklı olarak, marka aktivizmini yalnızca tüketici davranışları veya marka imajı açısından değil; kurumsal sürdürülebilirlik stratejilerinin halkla ilişkiler diliyle nasıl meşrulaştırıldığı bağlamında ele almaktadır. Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markaları özelinde yapılan nitel içerik analizi, literatürde nadiren kullanılan bir yöntem olarak çalışmaya yöntemsel yenilik sunmaktadır. Ayrıca, ulusal bağlamda yapılan çalışmaların çoğu kampanyalara veya yüzeysel sosyal sorumluluk örneklerine odaklanırken, bu çalışma kurumsal raporlar, söylemler ve tematik strateji yapılarını detaylı biçimde inceleyerek, halkla ilişkiler disiplinine stratejik bir yorum kazandırmaktadır.

2. Marka Aktivizmi Bağlamında Ahlaki Konumlanma ve Medya Denetimi

Günümüzde medya ve kamuoyunun artan denetimi karşısında, markaların yalnızca ekonomik fayda sağlayan yapılar değil; toplumsal sorunlar karşısında sorumluluk alan aktörler olarak konumlanmaları, marka aktivizmini kaçınılmaz bir stratejik alan hâline getirmiştir. Özellikle haber medyasının etik, adalet ve sürdürülebilirlik gibi toplumsal duyarlılık gerektiren konularda markaların tutumlarını sorgulaması, şirketlerin kamuoyu nezdinde daha şeffaf, hesap verebilir ve değer temelli bir görünüm sergilemelerini zorunlu kılmaktadır (Wieser, vd., 2019, s. 152).

Marka aktivizmi, markaların etik ve ahlaki önemi haiz meselelere yalnızca tepki veren değil; bu meseleleri proaktif biçimde gündeme taşıyan, kamusal söylemi dönüştüren ve toplumsal değişimi teşvik eden birer "ahlaki girişimci" olarak hareket etmelerini ifade eder. Böylece markalar, pasif savunma pozisyonundan çıkarak, toplumsal değer üretiminin bilinçli ve etkin bir bileşeni hâline gelirler.

Literatür, bir markayı "aktivist" kılan üç temel niteliğe işaret etmektedir: (1) ahlaki bir özne olarak algılanmak, (2) baskın ahlaki yargıları dönüştürmek ve (3) toplumsal fayda üretmek. Aktivist markalar, paydaşları tarafından yalnızca bir ürün sağlayıcısı olarak değil, amaç ve değer odaklı yapılar olarak görülmektedir (Vredenburg vd., 2020, s. 447).

Tüketiciler, markanın geçmiş eylemleri, kültürel kimliği, paydaş tutumları ve söylemi arasında tutarlılığı öngörür (Bhagwat vd., 2020, s. 16). Bu nedenle, otantik marka aktivizmi yalnızca pazarlama birimlerinin değil, kurumun genel stratejisinin ve etik kimliğinin ayrılmaz bir parçası olmalıdır.

3. Sürdürülebilirlik ve Çok Boyutlu Yapısı

Sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik faktörlerin bütüncül bir yaklaşımla ele alındığı, günümüzde önemi giderek artan bir kavramdır (Elkington, 1998, s. 5). Bu kavram, yalnızca çevresel koruma odaklı bir yaklaşımı değil; doğal kaynakların uzun vadeli dengesiyle birlikte, mevcut kuşakların ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin yaşam koşullarını da gözeten kapsamlı bir anlayışı ifade eder. Bu doğrultuda sürdürülebilirlik, doğanın taşıma kapasitesine saygı göstererek insan faaliyetlerinin çevresel etkilerini en aza indirmeyi hedefler.

Öte yandan sürdürülebilirlik yalnızca çevre eksenli bir mesele değildir. Aynı zamanda toplumsal adaletin sağlanması, ekonomik kalkınmanın sürdürülebilir biçimde devam ettirilmesi ve kültürel değerlerin korunması gibi çok boyutlu hedefleri de içerir. Bu nedenle sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik bileşenlerin dengeli bir biçimde yönetilmesini gerektiren, disiplinlerarası bir çerçevede ele alınmalıdır (Rockström vd., 2009, s. 472; World Commission on Environment and Development, 1987, s. 43).

Sürdürülebilirlik yalnızca çevresel duyarlılıkla sınırlı kalmamakta; kurumların kamuoyuna karşı sorumluluklarını şeffaf ve etkili bir biçimde iletmelerini de gerekli kılmaktadır. Ekosistemlerin korunması gibi soyut ve uzun vadeli hedeflerin toplum tarafından anlaşılması ve benimsenmesi, etkili halkla ilişkiler stratejilerini zorunlu kılar. Ancak kurumlar, sınırlı kaynaklarla ve karmaşık mesajlarla aktarmakta zaman zaman güçlük yaşayabilmektedir (Belz ve Peattie, 2009, s. 181; Morsing ve Schultz, 2006, s. 324). Bu durum, kamuoyunda yeterli farkındalık ve güvenin oluşmasını engelleyebilir.

Etkili halkla ilişkiler uygulamaları, çevre dostu politikalar ile sosyal sorumluluk projelerini stratejik bir biçimde sunarak marka ile paydaşlar arasında anlamlı ve kalıcı bağlar kurabilir. Sürdürülebilirlik, sadece bir kurumsal hedef değil; aynı zamanda marka kimliğinin temel yapı taşlarından biri haline gelmektedir. Nitekim Polonya'daki PR (halkla ilişkiler) uzmanlarına yönelik yapılan bir saha çalışması, uzman deneyiminin sürdürülebilirlik temalı kampanyaların sıklığını ve içeriğini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu, halkla ilişkiler stratejilerinin sürdürülebilir mesajların etkili bir şekilde aktarılmasındaki kritik rolünü açıkça ortaya koymaktadır (Tworzydło vd., 2023, s. 8).

3.1. Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Stratejiler

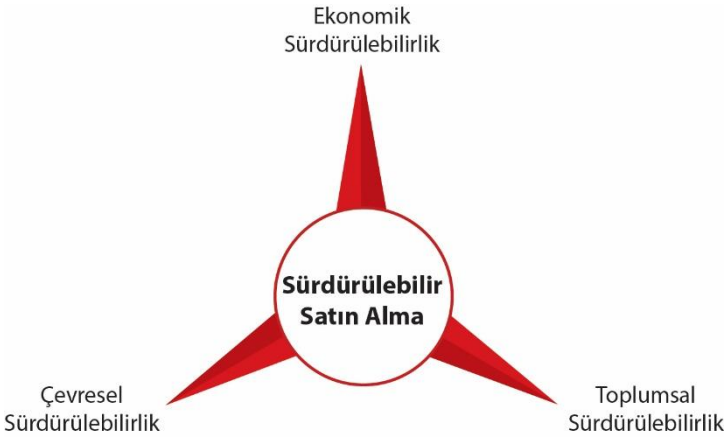
Günümüzde işletmelerin yalnızca finansal performanslarını artırmaları yeterli görülmemekte; aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumlulukta duyarlılık sergilemeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda, kurumsal sürdürülebilirlik, ekonomik başarı ile çevresel ve sosyal sorumlulukların dengelenmesini esas alan stratejik bir yönetim anlayışı olarak öne çıkmaktadır (Dyllick ve Hockerts, 2002, s. 131). Bu yaklaşım, işletmelerin sadece kâr amacıyla hareket etmelerini değil; aynı zamanda uzun vadeli stratejiler geliştirerek doğal kaynakların korunması, toplumsal adaletin desteklenmesi ve paydaş beklentilerinin karşılanmasını da gözetmelerini zorunlu kılar.

Artan toplumsal bilinç, çevresel krizler ve uluslararası düzenlemeler, şirketleri iş modellerini sürdürülebilirlik perspektifiyle yeniden yapılandırmaya yönlendirmektedir. Nitekim sürdürülebilir kurum kültürüne sahip şirketlerin uzun vadeli değer yarattığı ve daha yüksek performans gösterdiği bulgusu literatürde yaygın biçimde vurgulanmaktadır (Eccles, vd., 2014, s. 2831). Aynı zamanda, tüketici beklentilerindeki değişim de şirketleri sürdürülebilir üretim ve tedarik sistemleri kurmaya teşvik etmektedir. Etik üretim süreçleri, karbon salımının azaltılması ve toplumsal fayda yaratılması gibi alanlardaki hassasiyet, sürdürülebilirlik stratejilerinin iş yapış biçimlerine entegre edilmesini kaçınılmaz hâle getirmektedir (Porter ve Kramer, 2011, s. 64).

Sürdürülebilirlik uygulamaları işletmelere yalnızca kurumsal itibar kazandırmakla kalmayıp; aynı zamanda operasyonel verimliliğin artırılması, maliyetlerin azaltılması ve yeni pazar olanaklarının yaratılması gibi çeşitli stratejik avantajlar da sağlamaktadır (Hart ve Milstein, 2003, s. 58). Bu çerçevede kurumsal sürdürülebilirlik, artık işletmelerin yalnızca gönüllü olarak benimsediği bir sosyal sorumluluk anlayışından ziyade, stratejik yönetim süreçlerinin temel bir bileşeni haline gelmiştir. Dolayısıyla işletmelerin sürdürülebilirlik odaklı bir yaklaşımı benimsemeleri, hem rekabet avantajı elde etmeleri hem de paydaş beklentilerine uzun vadeli yanıt verebilmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Şekil 2.'deki Sürdürülebilir Satın Alma, Elkington (1998) tarafından geliştirilen "Üçlü Alt Çizgi" modeli, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutların kesişiminde yer alan sürdürülebilirliği vurgulamaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir satın alma, sadece maliyet ve verimlilikle değil; aynı zamanda çevresel etkiler ve sosyal sorumluluk ilkeleriyle de uyumlu olmalıdır. Her üç boyutun birlikte gözetildiği uygulamalar, uzun vadeli değer yaratma ve kurumsal sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Kasım,2025,*10*(2),953-975

Şekil 2. Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu



Kaynak: Dyllick ve Hockerts, 2002, s. 132.

Kurumsal sürdürülebilirliğin pratikte nasıl uygulandığını kavramak ve şirketlerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirirken benimsedikleri stratejik yaklaşımlardan sektörel fark gözetmeksizin çıkarımlar yapmak açısından somut uygulama örnekleri önemli bir analiz aracı sunmaktadır. Gerçek yaşamdan uygulama örnekleri, sürdürülebilirlik stratejilerinin farklı sektörlerde nasıl hayata geçirildiğini ortaya koymak açısından önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, IKEA, "People & Planet Positive" adlı stratejisi kapsamında 2030 yılına kadar tüm ürünlerini yalnızca yenilenebilir ya da geri dönüştürülmüş malzemelerle üretmeyi hedeflemekte ve böylece döngüsel ekonomi ilkeleri ile sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimine katkı sunmaktadır (IKEA, 2025). Benzer şekilde, yerli bir marka olan LC Waikiki de "LC Waikiki Green" çatısı altında yürüttüğü sürdürülebilirlik uygulamalarıyla çevresel ve sosyal sorumluluğa bütüncül yaklaşan örneklerden biridir. Şirket, jean ürünlerinde kimyasal kullanımını %30 oranında azaltmış, doğal renkli pamuk kullanımı sayesinde su tüketimini düşüren koleksiyonlar geliştirmiş ve geri dönüştürülmüş polyester kullanımını yaygınlaştırarak yılda 500 milyon PET şişeyi kumaşa dönüştürmeyi hedeflemiştir (LC Waikiki, 2025). Bu örnekler, kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarının yalnızca çevresel faydalarla sınırlı kalmayıp, sosyal adalet ve topluluk gelişimi açısından da önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Kurumsal sürdürülebilirlik uygulamaları, inovatif, etik sorumluluğa dayalı ve uzun vadeli değer odaklı iş modellerinin gelişimini teşvik etmektedir. Literatürde, sürdürülebilirlik stratejilerinin organizasyonel süreçlere entegrasyonunun yalnızca çevresel ve sosyal etkileri azaltmadığı, aynı zamanda marka itibarı, rekabet avantajı ve finansal performansı da güçlendirdiği vurgulanmaktadır (Eccles vd., 2014, s. 2836). ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim) ilkeleri çerçevesinde geliştirilen politikalar, risk yönetimi ve paydaş ilişkilerinin etkinliğini artırarak sürdürülebilirliği organizasyonel başarı için temel bir unsur haline getirmektedir (Serafeim, 2023, s. 1-5). Ayrıca dijital teknolojiler ve üretken yapay zekâ gibi araçlar, ESG performansını destekleyerek karar alma süreçlerinde hız ve kaynak yönetiminde verimlilik sağlamaktadır (Cui, 2025, s. 12). Bu gelişmeler, sürdürülebilirlik odaklı uygulamaların şirketlerin gelecekteki stratejik yönelimlerinin merkezinde yer alacağını ve toplumsal ile çevresel düzeyde olumlu dönüşümler yaratacağını göstermektedir.

3.2. Sürdürülebilirlik Bağlamında Marka Aktivizmi

Marka aktivizmi, günümüzde pazarlama ve iletişim stratejilerinde giderek daha merkezi bir konuma yerleşmektedir. Tüketicilerin değer temelli tutumlar benimsediği bir ortamda, markaların toplumsal meseleler karşısındaki konumlanışı, satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkiler yaratabilmektedir. Özellikle marka imajı bu ilişkide belirleyici bir faktördür; zira tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığı, onun aktivist duruşunu nasıl değerlendirdiğiyle doğrudan bağlantılıdır. Güçlü ya da zayıf bir marka imajı, marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkisini biçimlendirebilir. Bu nedenle söz konusu stratejinin yalnızca iletişim kampanyalarıyla sınırlı tutulması yeterli değildir; marka aktivizmi, tüm kurumsal süreçlerde içselleştirilerek kurumun temel değerleriyle bütünleştirilmelidir (Chen ve Guan, 2023, s. 16; Kuruş, 2025).

Marka aktivizmi, kurumsal sosyal sorumluluğun evrimleşmiş bir biçimi olarak markaların toplumsal, çevresel, ekonomik veya politik konularda aktif tutum sergilemesini ifade eder. Bazı markalar, kutuplaştırıcı etkilerden çekinse de, diğerleri marka aktivizmini rekabetten ayrışmak, görünürlüğü artırmak, müşteri sadakatini güçlendirmek ve tüketicileri marka elçisine dönüştürmek için stratejik bir araç olarak kullanmaktadır. Ayrıca, değer odaklı iletişim sayesinde marka farkındalığı artmakta ve markalar daha geniş ve değerleriyle uyumlu bir yetenek havuzuna ulaşabilmektedir (Eyada, 2020, s. 31).

3.3. Sürdürülebilirlik İletişimi ve Halkla İlişkiler

Kurumsal iletişim, kurumun tüm iç ve dış paydaşlarıyla olan iletişim süreçlerinin stratejik yönetimini kapsayan bir üst çatı kavramdır. Halkla ilişkiler ise kurumsal iletişimin alt bir disiplini olarak özellikle kamuoyu, medya ve toplumla ilişki kurmayı, itibarı yönetmeyi ve kurumun dışa dönük görünürlüğünü sağlamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışmanın odağında, sürdürülebilirlik iletişiminin halkla ilişkiler aracılığıyla kamuoyuna nasıl sunulduğu yer almaktadır.

Sürdürülebilirlik iletişimi, kurumların çevresel ve sosyal sorumluluklarına ilişkin mesajlarını kamuoyuyla paylaşarak şeffaflık, hesap verebilirlik ve paydaş katılımını güçlendirmeyi amaçlayan stratejik bir iletişim pratiğidir. Bu iletişim yaklaşımı, sürdürülebilirliğin yalnızca raporlama süreçleriyle sınırlı kalmayıp, kurum kimliğinin ve etik duruşunun önemli bir parçası hâline geldiğini göstermektedir. Morsing ve Schultz'a (2006) göre halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik söylemini paydaşlarla ilişki kurma, diyalog geliştirme ve toplumsal meşruiyet sağlama amacıyla yapılandırır. Benzer şekilde, Grunig (2011), sürdürülebilirlik temelli halkla ilişkiler uygulamalarının, örgüt–kamu ilişkilerini güçlendiren ve uzun vadeli güven inşa eden stratejik bir yönetim fonksiyonuna dönüştüğünü belirtmektedir. Bu doğrultuda, markaların sürdürülebilirlik iddiaları yalnızca iç politika belgeleri aracılığıyla değil, aynı zamanda halkla ilişkiler pratikleriyle görünür ve anlamlı hâle gelmektedir.

Halkla ilişkiler, kurumsal iletişimin alt disiplinlerinden biri olarak, sürdürülebilirlik mesajlarının toplumsal çerçevelenmesinde ve paydaşların algısının şekillendirilmesinde kritik rol üstlenir. Kurumların çevre, etik üretim ve toplumsal sorumluluk alanındaki uygulamalarını kamuoyuna aktarırken anlatı oluşturma, ikna edici söylem geliştirme ve marka kimliğiyle uyumluluk önemli belirleyicilerdir (Tworzydło vd., 2024). Sürdürülebilirlik iletişiminin halkla ilişkiler yoluyla yürütülmesi; markaların yalnızca operasyonel süreçlerini değil, aynı zamanda değer temelli pozisyonlanmalarını da görünür

kılmalarını sağlar (Benites-López vd., 2022). Bu bakış açısıyla halkla ilişkiler, sürdürülebilirlik stratejilerinin kamusal alanda meşrulaştırıldığı, paydaşlarla etkileşime dönüştürüldüğü ve marka aktivizmine konu olduğu bir iletişimsel bağlayıcı işlevi görmektedir.

4. Çalışmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı, marka aktivizmi kavramı çerçevesinde Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markaları LC Waikiki, Mavi ve Koton'un kurumsal stratejilerini ve bu stratejilerle bütünleşen sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlarını incelemektir. Bu doğrultuda nitel bir araştırma tasarımı benimsenmiş ve söz konusu markaların resmi kurumsal web siteleri ile kamuya açık sürdürülebilirlik belgeleri doküman analizi yöntemiyle sistematik olarak incelenmiştir.

Markalar, Türkiye hazır giyim sektöründe sürdürülebilirlik iletişimini aktif biçimde yürüten, web sayfaları, sürdürülebilirlik raporları ve sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla kendilerini konumlandıran örnekler olmaları nedeniyle amaçlı örnekleme ile seçilmiştir. LC Waikiki'nin %100 yerli sermaye yapısı ve geniş kitlelere hitap eden konumlandırması, Mavi'nin küresel marka kimliği ve denim odaklı premium stratejisi, Koton'un ise yerli-yabancı ortak sermaye yapısı ve özellikle kadın istihdamına yaptığı vurgu, sürdürülebilirlik söylemlerinin farklı kurumsal yapılardaki temsillerini karşılaştırmalı olarak inceleme olanağı sunmaktadır. Bu farklılaşan kurumsal profiller, marka aktivizmi bağlamında sürdürülebilirlik iletişiminin nasıl çeşitlendiğini analiz etmeye imkân tanımaktadır.

Veriler, 1–10 Haziran 2025 tarihleri arasında LC Waikiki, Mavi ve Koton'un kurumsal web sitelerinde "sürdürülebilirlik" başlığı altında yer alan içerikler ile erişime açık en güncel sürdürülebilirlik raporlarının sistematik taranması yoluyla elde edilmiştir. Çalışmada bu belgeler, markaların çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe ilişkin söylem ve uygulamalarını ortaya koyan temel veri seti olarak ele alınmıştır.

Analiz sürecinde nitel içerik analizi yaklaşımı benimsenmiş; metinler önce araştırmacı tarafından manuel olarak kodlanmış, ardından MAXQDA 24 yazılımı kullanılarak kodların tematik bir çerçeve içinde yeniden yapılandırılması sağlanmıştır. Elde edilen veriler, marka aktivizmi perspektifinden çevresel sürdürülebilirlik, sosyal sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetişim eksenlerinde sınıflandırılarak yorumlanmıştır.

Kodlama süreci, verilerin anlamlandırılmasını sağlayan esnek, döngüsel ve derinlemesine bir analiz yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada veriler ayrıntılı biçimde gözden geçirilmiş ve ön kodlar oluşturulmuştur. Ardından, bu kodlar arasında içeriksel benzerlikler ve ilişkiler dikkate alınarak tematik yapılar belirlenmiştir (Saldana, 2022, s. 9). Bu analitik süreç, araştırmacının veri içerisinde yer alan örüntüleri ve gizli anlam katmanlarını daha ayrıntılı biçimde keşfetmesine olanak tanımıştır. Elde edilen temalar, yalnızca mevcut durumu betimlemekle kalmamış, aynı zamanda geleceğe yönelik değerlendirme ve öngörülere de zemin hazırlamıştır.

Krippendorff (2004), içerik analizini sistemli ve tekrarlanabilir bir doküman inceleme yöntemi olarak tanımlarken, doküman analizini de bu sürecin temel bir bileşeni olarak ele alır. Doküman analizi; yazılı, görsel ya da dijital belgelerin sistemli bir biçimde toplanması, sınıflandırılması ve araştırma sorusuna uygun şekilde yorumlanması sürecini içerir. Bu süreçte belgelerden anlamlı veriler elde edebilmek için kodlama kritik önemdedir. Kodlama, verilerin belirli kavramlara, temalara veya kategorilere göre ayrıştırılması

işlemidir ve hem nitel hem de nicel yaklaşımlar içerebilir. Kodlama sürecinin geçerli ve güvenilir olabilmesi için kategorilerin açık şekilde tanımlanması, kodlayıcılar arası tutarlılığın sağlanması ve bağlamsal farklılıkların dikkate alınması gerekir.

Bu çalışmada metin analizinin daha sistematik ve anlaşılır şekilde yürütülebilmesi amacıyla bazı kategoriler geliştirilmiştir. Bu kategorilerin oluşturulma sürecinde, ilgili alanla bağlantılı ya da benzer konuları ele alan önceki araştırmalar incelenmiş ve literatürdeki mevcut sınıflandırmalardan faydalanılmıştır. Kodlama sürecinde geliştirilen temalar, ilgili literatürle ilişkilendirilmiş ve kuramsal bir sınıflandırma çerçevesiyle desteklenmiştir. Bu doğrultuda, analizde üç ana kategori belirlenmiştir. Her bir kategori, markaların sürdürülebilirlik stratejilerini yansıtan alt temalar ve kodlar aracılığıyla yapılandırılmıştır. Bu üç temel kategoriye ilişkin hiyerarşik yapı aşağıda belirtilmiştir:

Tema 1: Çevresel Sürdürülebilirlik: Bu temada markaların çevresel etkileri azaltmaya yönelik uygulamaları ele alınmıştır. İklim ve enerji yönetimi, atık ve su yönetimi ile malzeme döngüselliği gibi alt kategoriler altında karbon ayak izinin azaltılması, yenilenebilir enerji yatırımları, ZDHC (Tehlikeli Kimyasalların Sıfır Deşarjı) uyumu, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı gibi kodlar yer almaktadır.

Tema 2: Sosyal Sürdürülebilirlik ve İnsana Saygı: Bu kategori, markaların insan haklarına, çalışan refahına ve toplumsal cinsiyet eşitliğine ilişkin politikalarını kapsamaktadır. Çeşitlilik ve kapsayıcılık, çalışan gelişimi, kadın istihdamı ve paydaş katılımı gibi alt temalar çerçevesinde geliştirilen kodlar bu yapıyı oluşturmaktadır.

Tema 3: Kurumsal Yönetişim ve Strateji: Kurumsal sürdürülebilirlik yönetimi, şeffaflık, hesap verebilirlik ve stratejik planlama bu kategorinin merkezini oluşturmaktadır. Sürdürülebilirlik komitesi yapısı, çifte önemlilik analizi, uzun vadeli hedefler ve sertifikasyon süreçleri gibi unsurlar bu temada kodlanmıştır.

Söz konusu kategoriler, hem Krippendorff'un içerik analizi yaklaşımıyla (Krippendorff, 2019) hem de metnin teorik temellerini oluşturan Kotler ve Sarkar (2018), Moorman (2020) ile Vredenburg vd. (2020) çalışmalarındaki kuramsal çerçeveyle uyumlu biçimde yapılandırılmıştır. Her bir tema, MAXQDA gibi bir nitel veri analiz programında ayrı birer kod olarak tanımlanabilir ve ilgili markaların kurumsal web sitelerinde yer alan ifadeler bu tematik kodlara göre sistematik biçimde sınıflandırılabilir.

4.1. Araştırma Soruları

Çalışmanın temel amacına hizmet edecek şekilde aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

1. Hazır giyim markaları, çevresel sürdürülebilirlik stratejilerini hangi kurumsal söylemler aracılığıyla halkla ilişkiler bağlamında kamuoyuna sunmaktadır?

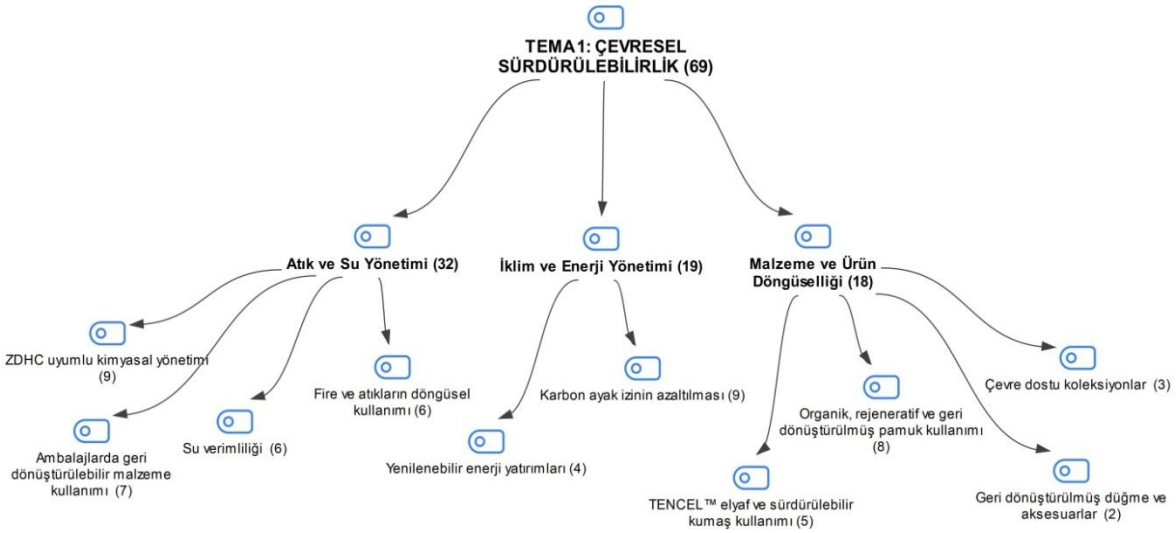
2. Hazır giyim markaları, sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarını toplumsal cinsiyet eşitliği, çalışan hakları ve paydaş katılımı ekseninde nasıl temsil etmekte ve bu temsiller halkla ilişkiler stratejilerinde nasıl yer bulmaktadır?

3. Hazır giyim markaları, kurumsal yönetişim yapıları ve stratejik sürdürülebilirlik hedeflerini, marka aktivizmi bağlamında ne ölçüde şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılım ilkeleriyle bütünleştirerek halkla ilişkiler süreçlerine dâhil etmektedir?

4.2. Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan dokuman analizleri aşağıda verilmiştir. Şekil 3'te, "Çevresel Sürdürülebilirlik" başlığı altında Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markalarının çevreye yönelik sürdürülebilirlik stratejileri üç ana kategori altında sınıflandırılmıştır:

Şekil 3. Çevresel Sürdürülebilirlik (Hiyerarşik kod alt modeli)



Çevresel Sürdürülebilirlik temasında, Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markalarının çevresel sürdürülebilirlik yaklaşımlarını üç ana kategori altında sınıflandırmaktadır: Atık ve Su Yönetimi, İklim ve Enerji Yönetimi ile Malzeme ve Ürün Döngüselliği. Toplam 69 kodun yer aldığı bu yapı, markaların çevresel taahhütlerini ve uygulamalarını ayrıntılı biçimde ortaya koymaktadır. Atık ve Su Yönetimi kategorisi (32 kod), ZDHC uyumlu kimyasal yönetimi (8), üretim atıklarının döngüsel kullanımı (7), ambalajlarda geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı (6), su verimliliği uygulamaları (6) ve yenilenebilir enerji yatırımları (5) gibi uygulamalardan oluşmakta ve en fazla kod sayısına sahip alan olarak öne çıkmaktadır. İklim ve Enerji Yönetimi kategorisinde (18 kod), karbon ayak izinin azaltılması (10) ve yenilenebilir enerji kullanımına yönelik uygulamalar (8) dikkat çekmektedir. Malzeme ve Ürün Döngüselliği kategorisinde ise (19 kod), organik pamuk, geri dönüştürülmüş pamuk ve yenilenebilir kaynaklardan üretilen TENCEL™ elyaf gibi sürdürülebilir kumaşların tercih edilmesi (5), çevre dostu koleksiyonlar oluşturulması (5) ve geri dönüştürülmüş aksesuar kullanımı (3) gibi çevresel etkiyi azaltmaya yönelik uygulamalar yer almaktadır. Bu yapıdan hareketle, markaların sürdürülebilirlik stratejilerinde özellikle üretim süreçlerinden kaynaklanan çevresel etkileri azaltmaya odaklandıkları görülmektedir. Dolayısıyla, çevresel sürdürülebilirlik söyleminin, markaların kurumsal kimliğini güçlendirme ve toplumsal sorumluluk algısını pekiştirme açısından stratejik bir araç haline geldiği söylenebilir.

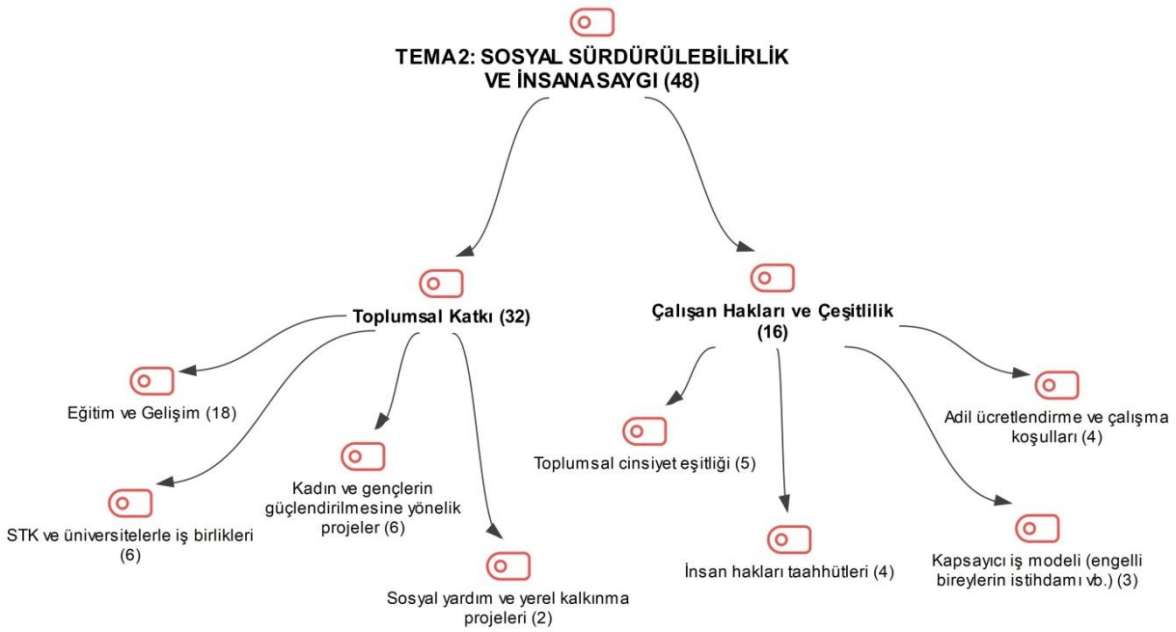
Tema 1, bir numaralı araştırma sorusuna cevap vermektedir, karbon ayak izinin azaltılması, yenilenebilir enerji yatırımları, döngüsel ekonomi gibi çevresel odaklı

uygulamaların PR diliyle nasıl meşrulaştırıldığını ve otantik marka aktivizmi çerçevesinde nasıl yapılandırıldığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Elde edilen bulgular, hazır giyim markalarının çevresel sürdürülebilirlik iletişiminde özellikle üretim kaynaklı çevresel etkileri azaltmaya odaklandığını göstermektedir. Döngüsel malzeme kullanımı, kimyasal yönetimi ve yenilenebilir enerjiye yönelim, sürdürülebilirlik performansının halkla ilişkiler diliyle önceliklendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, Vredenburg vd. (2020) tarafından vurgulanan söylem-eylem tutarlılığının tüketici nezdinde güven oluşturduğu yönündeki görüşlerle uyumludur. Aynı zamanda Benites-López vd. (2022), çevresel uygulamaların iletişimle desteklenmesinin marka aktivizmi inandırıcılığını güçlendirdiğini belirtmektedir. Dolayısıyla çevresel taahhütlerin somut uygulamalara dayandırılması, sürdürülebilirlik iletişiminin etik meşruiyetini artırmaktadır.

Çevresel sürdürülebilirlik odağındaki uygulamaların yanı sıra, markaların insan odaklı sosyal sorumluluk stratejileri de sürdürülebilirlik anlayışlarının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Şekil 4'te Sosyal Sürdürülebilirlik ve İnsana saygı iki kategoride sınıflandırılmıştır.

Şekil 4. Sosyal Sürdürebilirlik ve İnsana Saygı (Hiyerarşik kod alt modeli)



Sosyal Sürdürülebilirlik ve İnsana Saygı temasında, sürdürülebilirlik yaklaşımları iki ana kategori altında sınıflandırmaktadır: Toplumsal Katkı ve Çalışan Hakları ve Çeşitlilik. Toplam 48 kodun yer aldığı bu yapı, markaların topluma ve çalışanlara yönelik stratejilerini sistematik biçimde ortaya koymaktadır. Toplumsal Katkı (32) kategorisi; eğitim ve gelişim programları (18), STK ve üniversitelerle iş birlikleri (6), kadın ve gençlerin güçlendirilmesine yönelik projeler (6) ile sosyal yardım ve yerel kalkınma faaliyetleri (2) gibi kodlardan oluşurken, Çalışan Hakları ve Çeşitlilik (16) kategorisi ise toplumsal cinsiyet eşitliği (5), insan hakları taahhütleri (4), adil ücretlendirme ve çalışma koşulları (4) ile kapsayıcı iş modeli uygulamaları (3) gibi unsurları içermektedir. Bu veriler, markaların yalnızca çevresel değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını da bütüncül bir kurumsal

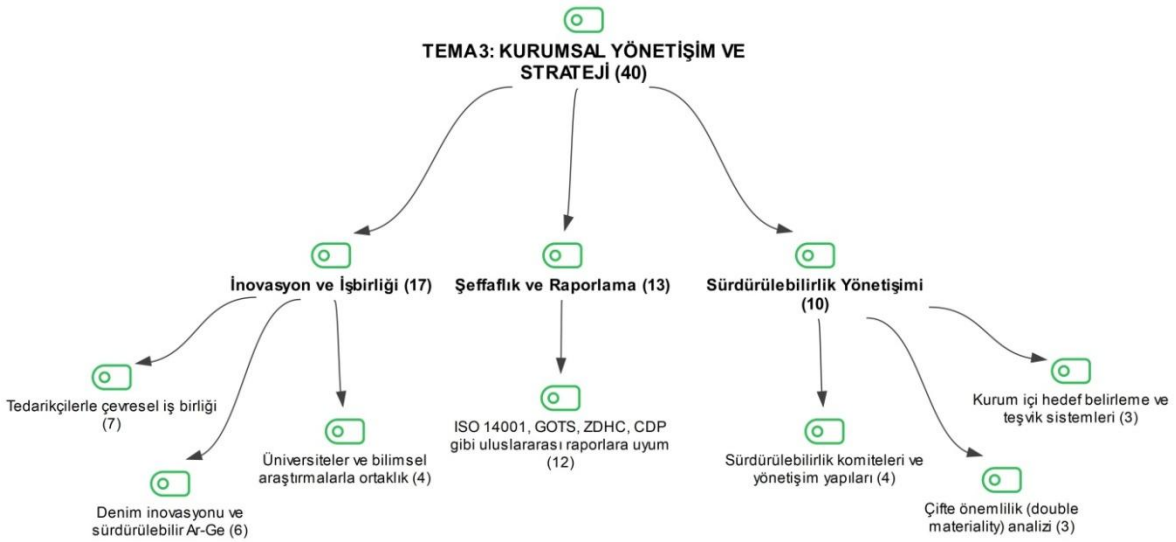
sürdürülebilirlik anlayışıyla ele aldığını göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal sürdürülebilirlik uygulamaları, markaların yalnızca dış çevreye değil, insan kaynağına ve topluma yönelik sorumluluk anlayışlarını da görünür kılmaktadır.

Bulgular, markaların sosyal sürdürülebilirlik söylemini çalışan hakları ve toplumsal katkı ekseninde yapılandırdığını göstermektedir. Kadın istihdamının ve kapsayıcılık mesajlarının öne çıkması, sosyal adalet odaklı marka aktivizmi uygulamalarının halkla ilişkiler stratejilerine yansıdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, Bhagwat vd. (2020) ve Sibai vd. (2021)'in sosyal sürdürülebilirliğe dayalı marka aktivizminin kurumların toplumsal pozisyonunu güçlendirdiğine yönelik bulgularıyla tutarlıdır. Bu açıdan sosyal söylemin kurumsal itibara katkı sağlayan önemli bir stratejik iletişim alanı olduğu görülmektedir.

Tema 2, ikinci araştırma sorusuna cevap aramaktadır. Markaların sosyal sorumluluk ve kapsayıcılık söylemlerini halkla ilişkiler perspektifinden ne derece derinlikli ve etkili biçimde sunduklarını analiz etmeyi hedefler.

Sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarının ardından, markaların kurumsal yönetişim anlayışları ve sürdürülebilirlik stratejilerini nasıl yapılandırdıkları, Şekil 5'te "Kurumsal Yönetişim ve Strateji" başlığı altında sınıflandırılmıştır.

Şekil 5. Kurumsal Yönetişim ve Strateji (Hiyerarşik kod alt modeli)



Kurumsal Yönetişim ve Strateji teması, markaların sürdürülebilirlik hedeflerini hayata geçirme sürecinde kurumsal yapılar ve stratejik planlamaların oynadığı rolü ortaya koymaktadır. Bu tema üç ana kategoriye ayrılmaktadır: İnovasyon ve İşbirliği (17), Şeffaflık ve Raporlama (13) ve Sürdürülebilirlik Yönetişimi (10). İnovasyon ve İşbirliği kategorisi, toplamda 17 kod içermekte olup; özellikle tedarikçilerle çevresel iş birliği (7), denim inovasyonu ve sürdürülebilir Ar-Ge (6) ile üniversiteler ve bilimsel araştırmalarla ortaklıklar (4) gibi yenilikçi uygulamalara odaklanmaktadır. Şeffaflık ve Raporlama kategorisi ise 13 koddan oluşmakta ve esasen ISO 14001, GOTS (Küresel Organik Tekstil Standardı), ZDHC, CDP (Karbon Saydamlık Projesi) gibi uluslararası raporlama ve standartlara uyum (12) konusuna odaklanarak hesap verebilirlik, izlenebilirlik ve açıklık ilkelerini ön plana çıkarmaktadır. Sürdürülebilirlik Yönetişimi başlığı altında ise 10 kod yer almakta; bu alt kategori sürdürülebilirlik komiteleri ve yönetişim yapıları (4), kurum içi hedef belirleme ve

teşvik sistemleri (3) ile çifte önemlilik (double materiality) analizi (3) gibi unsurları kapsayarak, kurumsal karar alma süreçlerinin sürdürülebilirlik ilkeleriyle ne ölçüde bütünleştiğini ortaya koymaktadır. Genel olarak bakıldığında, kurumsal yönetişim ve strateji, şirketlerin sürdürülebilirlik vizyonlarını hayata geçirmede temel bir yapı taşı olarak konumlanmakta ve markaların hem iç süreçlerde hem de dış paydaşlarla ilişkilerinde sürdürülebilir değer yaratma kapasitesini yansıtmaktadır.

Kurumsal yönetişim alanındaki uygulamalar, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin sürdürülebilirlik iletişimiyle bütünleştiğini göstermektedir. Uluslararası standartlara uyum ve çifte önemlilik analizi gibi unsurlar, markaların iletişim stratejilerini sadece tanıtımsal değil, stratejik yönetim temelli bir yapıya dönüştürmektedir. Bu sonuç, Grunig'in (2011) halkla ilişkilerin stratejik yönetim fonksiyonu olduğuna ilişkin yaklaşımıyla örtüşmektedir. Dolayısıyla yönetişim odaklı sürdürülebilirlik pratikleri marka aktivizminin kurumsal temelini güçlendiren bir kamusal meşruiyet kaynağıdır.

Tema 3 ise üçüncü araştırma sorusuna cevap aramaktadır. Sürdürülebilirlik komiteleri, çifte önemlilik analizleri ve uzun vadeli ESG hedeflerinin PR stratejilerinde nasıl konumlandırıldığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik çalışmalarının yalnızca çevresel ve sosyal alanlarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kurumsal yönetim süreçleriyle bütünleştiğini göstermektedir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, Türkiye'nin önde gelen hazır giyim markaları olan LC Waikiki, Mavi ve Koton'un sürdürülebilirlik stratejilerini, marka aktivizmi ve halkla ilişkiler perspektifinden inceleyerek, markaların çevresel, sosyal ve yönetsel sorumluluklarını kamuoyuna nasıl yansıttığını analiz etmeyi amaçlamıştır. Nitel içerik analizi yoluyla elde edilen bulgular, sürdürülebilirliğin markalar açısından yalnızca bir kurumsal hedef değil, aynı zamanda stratejik iletişim diliyle inşa edilen bütünsel bir söylem alanı haline geldiğini ortaya koymuştur. Üç ana tema çerçevesinde yapılan sınıflandırma, markaların değer temelli yaklaşımlarını nasıl yapılandırdığını ve bu değerleri halkla ilişkiler yoluyla nasıl görünür kıldığını sistematik biçimde analiz etmeyi mümkün kılmıştır.

İlk olarak çevresel sürdürülebilirlik stratejileri ele alındığında, markaların karbon ayak izini azaltma, yenilenebilir enerji yatırımları yapma, su kullanımını optimize etme, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı ve ZDHC uyumlu kimyasal yönetimi gibi çevre odaklı uygulamaları benimsediği görülmektedir. Bu uygulamalar yalnızca teknik ya da operasyonel düzeyde kalmaz. Aynı zamanda markaların çevre bilincini temsil eden söylemlerle kamuoyuna aktarılır ve marka kimliğinin ayrılmaz bir parçası haline gelir. Bu bağlamda, çevresel sürdürülebilirlik stratejilerinin halkla ilişkiler dilinde otantik marka aktivizmi çerçevesinde yeniden üretildiği ve markaların çevreye duyarlılık temelli kurumsal kimlik inşasına yöneldikleri tespit edilmiştir.

Sosyal sürdürülebilirlik açısından değerlendirildiğinde, markaların toplumsal katkı ve çalışan haklarına ilişkin çeşitli duyarlılık alanlarına odaklandıkları görülmektedir. Eğitim, kadınların ve gençlerin güçlendirilmesi, toplumsal cinsiyet eşitliği, adil ücretlendirme, insan hakları taahhütleri ve kapsayıcı istihdam modelleri gibi alanlarda geliştirilen kurumsal söylemler, yalnızca iç politika belgeleriyle sınırlı kalmayıp halkla ilişkiler stratejileri yoluyla da görünür kılınmaktadır. Bu durum, markaların kurumsal sosyal sorumluluğu bir halkla ilişkiler taktiği olarak değil, bütüncül bir değer yaklaşımı olarak ele aldıklarını

göstermektedir. Topluma karşı duyarlı, adalet temelli ve kapsayıcı bir marka duruşunun inşa edilmesi, hem kurumsal meşruiyet hem de tüketici sadakati açısından kritik rol oynamaktadır.

Kurumsal yönetişim ve strateji alanında ise sürdürülebilirlik komiteleri, uluslararası raporlama standartlarına uyum, çifte önemlilik analizleri ve kurum içi teşvik sistemleri gibi mekanizmaların markaların uzun vadeli stratejik planlamalarında önemli yer tuttuğu tespit edilmiştir. Bu yönetsel yapılar, sürdürülebilirliğin yalnızca dışa dönük bir iletişim teması olmadığını, aynı zamanda içsel olarak kurumsal karar alma süreçlerine entegre edildiğini göstermektedir. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve ölçülebilirlik ilkeleriyle uyumlu bu yaklaşımlar, halkla ilişkiler stratejileriyle desteklenerek hem iç paydaşlara hem de kamuoyuna güven veren bir kurumsal duruşun inşasına katkı sağlamaktadır.

Araştırma sonuçları, sürdürülebilirlik stratejilerinin marka aktivizmiyle doğrudan ilişkili olduğunu ve halkla ilişkiler uygulamaları aracılığıyla bu stratejilerin meşruiyet kazanarak kamuoyunda kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, yalnızca bilgi aktarımına dayalı bir tanıtım aracı değil; aynı zamanda kurumsal değerlerin görünür kılındığı, etik sorumluluğun sergilendiği ve marka ile toplum arasında anlamlı bağların kurulduğu stratejik bir etkileşim alanı olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırmada, LC Waikiki, Mavi ve Koton markalarının sürdürülebilirlik stratejilerinin yalnızca operasyonel uygulamalarla sınırlı kalmayıp, halkla ilişkiler dili aracılığıyla otantik marka aktivizmi bağlamında meşrulaştırıldığı ortaya konmuştur. Markaların çevresel sürdürülebilirlik kapsamında karbon ayak izinin azaltılması, yenilenebilir enerji kullanımı ve döngüsel üretim gibi uygulamaları; sosyal sürdürülebilirlik alanında ise toplumsal cinsiyet eşitliği, adil ücretlendirme ve kadınların güçlendirilmesi gibi temaları, stratejik iletişim yoluyla kamuoyuna aktardıkları görülmüştür. Ayrıca, kurumsal yönetişim yapılarında sürdürülebilirlik komiteleri, uluslararası raporlama standartlarına uyum ve çifte önemlilik analizleri gibi mekanizmalarla şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin benimsendiği saptanmıştır. Özetle, sürdürülebilirlik markaların kurumsal kimliğinin temel bir bileşeni hâline gelirken; halkla ilişkiler bu kimliğin kamuoyuna taşınmasını sağlayan stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, sürdürülebilirlik temelli marka aktivizminin Türkiye'de halkla ilişkiler söylemiyle bütünleştiğini ortaya koyarak literatürdeki güncel araştırmalarla uyumlu sonuçlar sunmaktadır. Örneğin, Uğurlu ve Yalçın'ın (2022) çalışması, hazır giyim markalarının sürdürülebilirlik iletişimini halkla ilişkiler temelli bir yapı içerisinde yürüttüğünü vurgulamakta ve bu araştırmadaki bulgularla benzer sonuçlar ortaya koymaktadır. Benzer biçimde, Güven'in (2024) araştırması da sürdürülebilirlik yaklaşımının Türkiye'de marka aktivizmi uygulamalarına yön verdiğini ve halkla ilişkilerin bu sürecin önemli bir meşruiyet kaynağı olduğunu göstermektedir. Bu çalışma ise söz konusu ilişkiyi kurumsal raporlar ve söylem üzerinden analiz ederek literatüre yöntemsel açıdan katkı sunmaktadır.

Uluslararası araştırmalar ile karşılaştırıldığında da benzer bir bütünleşme söz konusudur. Vredenburg vd. (2020) ile Benites-López vd. (2022), sürdürülebilirlik iletişiminin markaların söylemleri ve eylemleri arasındaki tutarlılıkla desteklenmesinin tüketici güveni ve marka itibarı üzerinde belirleyici olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada incelenen markalarda da çevresel ve sosyal stratejilerin halkla ilişkiler diliyle görünür kılınması, marka aktivizmi inandırıcılığını güçlendiren bir unsur olarak öne çıkmıştır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, sürdürülebilirlik iletişiminin yalnızca bir tanıtım aracı

değil; etik duruşun ve toplumsal sorumluluk söyleminin yapılandırıldığı bir stratejik iletişim pratiği olduğunu göstermektedir.

Sektörel açıdan değerlendirildiğinde, sürdürülebilirlik odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının uzun vadeli hedefler, bağımsız doğrulama mekanizmaları ve paydaş katılımıyla desteklenmesi, marka aktivizminin otantik bir çerçevede sürdürülmesini sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak akademik araştırmalarda ise; tüketici algısı, sosyal medya etkileşimi, kampanya değerlendirmesi, üçüncü taraf raporlama ve farklı sektör karşılaştırmaları gibi değişkenlerin dahil edilmesi; sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler ilişkisinin daha geniş örneklemlerle sınanmasına katkı sunacaktır. Bu bağlamda nitel bulguların nicel veri setleriyle desteklenmesi, marka aktivizminin toplumsal etki boyutunun daha derinlemesine incelenmesini mümkün kılacaktır.

Bu çalışma sınırlılıkları doğrultusunda gelecekte yapılacak araştırmaların, sürdürülebilirlik iletişiminin farklı sektörlerdeki yansımalarını karşılaştırmalı biçimde ele alması, marka aktivizminin toplumsal etki boyutunu daha kapsamlı biçimde değerlendirmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Aaker, D. A. (1996*). Building strong brands*. New York: Free Press.

Belz, F. M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability marketing: A global perspective* (2nd ed.). Chichester, UK: Wiley.

Benites-López, J. A., Barros, C. P., & Barreiro-Gen, M. (2022). Authentic brand activism and consumer trust: The role of message–action consistency. *Sustainability*, 14(16), 9872. https://doi.org/10.3390/su14169872

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21. https://doi.org/10.1177/0022242920937000

Chen, Y. S., & Guan, Y. (2023). Investigating brand activism toward brand purchase intention among chinese consumers: A mediator of brand image. *Frontiers in Sustainable Development*, 3(10), 16-23. https://doi.org/10.54691/fsd.v3i10.5671

Cui, J. (2025). *Empirical analysis of digital innovations' impact on corporate ESG performance: The mediating role of GAI technology. Research Square Preprint.* https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-6344814/v1

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130–141. https://doi.org/10.1002/bse.323

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835–2857. https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984

Edelman. (2019). *2019 Edelman trust barometer special report: In brands we trust?* Edelman Trust Barometer Annual Global Study. https://www.edelman.com/research/2019-edelman-trust-barometer

Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Gabriola Island: New Society Publishers.

Eyada, B. (2020). Brand activism, the relation and impact on consumer perception. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 12(4), 30-42.

Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 4, 11-31.

Güven, Ö. G. (2024*). Moda sektöründe marka aktivizmi ve sürdürülebilirlik deneyimleri*. Ankara: Eğitim Yayınevi.

Hoppner, J. J., & Vadakkepatt, G. G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework. *Journal of Business Research, 95*, 417–427. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.043

IKEA. (2025). *People & planet positive: Sustainability strategy.* Retrieved June 10, 2025, from https://www.ikea.com/global/en/our-business/reports/ikea-sustainability-strategy-240904/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand activism: from purpose to action*. New York: Idea Bite Press.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691–704. https://doi.org/10.1086/425104

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis*. CA: SAGE Publications, Inc., https://doi.org/10.4135/9781071878781

Kuruş, G. (2025). Marka aktivizminin tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 134–150.

LC Waikiki (2025). *Çevre dostu*. Erişim tarihi [08 Haziran 2025], https://corporate.lcwaikiki.com/cevre-dostu.

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, *35*(1), 45–72.

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392.

Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder ınformation, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Revie*w, 15(4), 323–338. https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter greenwashing: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2

Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E. F., … Foley, J. A. (2009). A safe operating space for humanity. *Nature*, 461(7263), 472–475. https://doi.org/10.1038/461472a

Sadedil, S. N. (2025). Marka aktivizmi kapsamında ürün isim değişikliğinin reklam aracılığıyla sunumunun izleyiciye yansıması. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (İNİF E-Dergi), 10(1), 192-215.

Saldana, J. (2022). *Nitel araştırmacılar için kodlama el kitabı* (Çev. A. Tüfekci Akcan & S. N. Şad). Ankara: Pegem Akademi.

Serafeim, G. (2023). *ESG: From process to product* (Harvard Business School Accounting & Management Unit Working Paper No. 23-069). SSRN. https://ssrn.com/abstract=4460631

Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651–1669. https://doi.org/10.1002/mar.21477

Silveira, P. D., Sandes, F. S., Xara-Brasil, D., & Menezes, K. (2021). Brands' green activism: An empirical comparison between posts of digital influencers and brands.

Portuguese Journal of Marketing, *53*(1), 45–62.* https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/41450

Türkiye İhracatçılar Meclisi [TİM] & İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği [İHKİB]. (2024). *2024 yılı hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracat verileri*. https://www.tim.org.tr

Tworzydło, D., Gawroński, S., Opolska-Bielańska, A., & Szuba, P. (2024). Sustainability in public relations campaigns: Diagnosis of the phenomenon using the example of pr industry research in Poland. *Sustainability*, 16(10), 4252. https://doi.org/10.3390/su16104252

Uğurlu, D., & Yalçın, M. (2022). Kurumsal sürdürülebilirlik iletişiminde halkla ilişkiler uygulamaları: Türkiye'deki hazır giyim markaları üzerine bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 54, 87–110.

Vredenburg, J., & MacInnis, D. J. (2023). The credibility challenge of brand activism: The role of stakeholder trust and perceived sincerity. *Journal of Consumer Psychology*, 33(2), 263–281. https://doi.org/10.1002/jcpy.1302

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, *39*(4), 444–460. https://doi.org/10.1177/0743915620947359

Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity : An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

Wicaksono, A. R. A., Ray, E. L., & Prakosa, B. G. (2025). The Influence of brand activism on consumer loyalty and social change. *Society*, *13*(2), 698–713. https://doi.org/10.33019/society.v13i2.841

Wieser, V. E., Hemetsberger, A., & Luedicke, M. K. (2019). Protest rhetoric's appeal: How brands as moral entrepreneurs recruit the media into moral struggles. *Research in the Sociology of Organizations*, 151–166. https://doi.org/10.1108/s0733-558x20190000063016

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Kasım,2025,*10*(2),953-975

Extended Abstract

Sustainability has evolved into a multidimensional concept encompassing not only environmental conservation but also social responsibility and corporate governance. As consumers increasingly expect brands to act ethically and transparently, businesses are compelled to align their operations with broader societal values (Kotler & Sarkar, 2018). In this landscape, brand activism has emerged as a prominent phenomenon, wherein companies publicly engage with social and environmental causes. This study explores the intersection of sustainability strategies and brand activism, focusing on how leading Turkish ready-to-wear brands construct and communicate their sustainability efforts through public relations practices. By analyzing the cases of LC Waikiki, Mavi, and Koton, this research aims to uncover the narratives and discursive strategies that underpin authentic brand activism within the context of the fashion industry.

This study adopts a qualitative research approach grounded in document analysis. The research sample consists of the corporate websites, sustainability reports, and publicly accessible communication materials of LC Waikiki, Mavi, and Koton. These materials were collected and analyzed using the document analysis method, which enables systematic examination of textual content in its natural context (Bowen, 2009). The data were coded and categorized using MAXQDA 24, a Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software. Through thematic analysis, three core themes were identified: environmental sustainability, social sustainability, and corporate governance and ethical responsibility. The analytical framework was informed by theories of public relations (Grunig & Hunt, 1984), strategic communication, and brand activism, particularly the concept of authentic brand activism (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020).

The thematic analysis reveals that all three brands employ a range of sustainability initiatives, although their communication strategies and emphases differ. LC Waikiki frames its sustainability discourse within a narrative of responsible growth, prioritizing ethical sourcing, local production, and affordability. Its communication style is more institutional and top-down, reflecting its broad market appeal. Mavi integrates sustainability more holistically into its brand identity, using consumer-oriented language and lifestyle messaging. Initiatives such as the "All Blue" sustainable denim program and water-saving technologies are prominently featured. Koton adopts a mixed approach, combining compliance-driven messaging with promotional narratives, particularly tied to awareness campaigns and international observances.

Despite these differences, all brands utilize public relations as a strategic tool to legitimize their sustainability efforts. Storytelling techniques, stakeholder-focused language, and alignment with global frameworks such as the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs) are common across the cases (UNDP, 2015). These narratives serve to construct a morally engaged brand identity, reinforcing stakeholder trust and enhancing corporate reputation. The presence of visual elements, such as infographics, videos, and sustainability dashboards, further strengthens the communicative impact of these messages.

The findings underscore the centrality of public relations in articulating and disseminating sustainability strategies. Public relations is not merely a promotional function but a discursive mechanism through which organizations negotiate legitimacy and build relational capital (Heath & Johansen, 2018). Authentic brand activism, as demonstrated in this study, involves both substantive action and credible communication. Brands that align

their messages with verifiable practices and long-term commitments are more likely to be perceived as genuine by their stakeholders.

The comparative analysis of LC Waikiki, Mavi, and Koton also highlights the role of brand identity and market positioning in shaping sustainability narratives. While LC Waikiki emphasizes inclusivity and accessibility, Mavi appeals to a more environmentally conscious consumer base. Koton's approach reflects a transitional strategy, signaling its commitment while navigating brand transformation. These distinctions illustrate that authentic brand activism is not a one-size-fits-all model but a dynamic process shaped by organizational context, stakeholder expectations, and communication style.

This study contributes to the growing body of literature on sustainability communication and brand activism by providing a nuanced analysis of public relations practices in the Turkish fashion industry. It offers empirical insight by examining real-world cases, enriching our understanding of how sustainability is communicated in emerging markets, and shedding light on regional dynamics often overlooked in global discourse (Morsing & Schultz, 2006). The integration of brand activism with public relations theory provides a novel framework for analyzing corporate sustainability narratives, emphasizing the interplay between discourse, identity, and legitimacy. The use of document analysis and Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software (CAQDAS) tools demonstrates an effective approach for exploring corporate communication, offering a replicable model for future studies.

Furthermore, the analysis of three brands with differing market positions and communication styles enables a comparative perspective on how corporate activism is enacted across brand identities. The study also underscores the importance of authenticity, transparency, and strategic alignment in constructing credible sustainability narratives. These insights are particularly relevant for communication professionals, brand managers, and policymakers seeking to foster meaningful stakeholder engagement through responsible business practices.

In conclusion, sustainability communication has become a vital dimension of strategic public relations and brand positioning. As societal expectations continue to evolve, the ability to convey authentic, impactful, and well-integrated sustainability messages will be crucial for building long-term trust and institutional legitimacy.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),976-993

ÇİTLEME KAVRAMI ÇERÇEVESİNDE EKO EKO EKO BELGESELİ İNCELEMESİ

Arş. Gör. Sinan ÇELİK*

DOI: 10.47107/inifedergi.1737733

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 0*8 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *17 Kasım 2025*

Atıf: Çelik, S. (2025) Çitleme Kavramı Çerçevesinde Eko Eko Eko Belgeseli İncelemesi. *İNİF E- Dergi, 10*(*2*), 976-993.

Öz

Bu çalışma, çitleme (enclosure) kavramını medya temsilleri üzerinden analiz ederek, Türkiye'de doğa, mekân ve müşterek yaşam alanları üzerindeki sermaye tahakkümünü görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, *Eko Eko Eko* belgesel dizisinin 2. sezon 4. bölümü, çitleme pratiklerinin anlatı ve görsel kodlarla nasıl temsil edildiğini incelemek üzere örneklem olarak seçilmiştir. Amaca yönelik örnekleme (purposive sampling) yöntemiyle belirlenen bu bölüm; doğa tahribatı, müştereklerin özelleştirilmesi, yerel halkın dışlanması ve şirket–köylü çatışması gibi temaları barındırarak, çalışmanın kuramsal çerçevesiyle doğrudan ilişkilenmektedir.

Araştırmanın temel amacı, klasik anlamda tarımsal üretim alanlarının çitlerle çevrilerek özel mülkiyete dönüştürülmesini ifade eden çitleme kavramının, günümüzde çok daha karmaşık ve çok katmanlı biçimlerde işleyişini medya aracılığıyla ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çitleme, yalnızca fiziksel mekânın düzenlenmesi değil, aynı zamanda yaşam biçimlerinin, müşterek kültürlerin ve doğayla kurulan ilişkinin piyasa lehine yeniden şekillendirilmesi olarak ele alınmaktadır. Ayrıca çalışma dijital çitleme kavramına da değinerek, günümüz internet ortamlarında çitlemenin nasıl bir biçimde varlığını sürdürdüğünü de göstermektedir.

Araştırma yöntemi olarak nitel içerik analizi benimsenmiş ve tematik analiz tekniğiyle desteklenmiştir. Belgeselin seçilen bölümü defalarca izlenmiş, anlatı yapısı, röportajlar, görsel atmosfer, mekân kullanımı ve kamera hareketleri detaylı biçimde analiz edilmiştir. Görsel ve sözel veriler transkribe edilerek anlam birimleri belirlenmiş, bu birimler çitleme kuramına ilişkin kavramsal temalarla (müştereklerin gaspı, mülksüzleştirme, mekânsal tahakküm, doğanın metalaşması, direniş) eşleştirilmiştir. Kodlama süreci, Krippendorff (2004) ve Mayring (2014) gibi içerik analizine ilişkin kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda yapılandırılmıştır.

Araştırma, çitlemenin sadece tarihsel değil, günümüzde de güncellenmiş biçimlerde varlığını devam ettirdiğini; hukuk, medya ve şirket stratejileri yoluyla yeniden üretildiğini göstermektedir. Aynı zamanda belgeselin sunduğu direniş anlatıları, yerel halkın bu dönüşüme karşı geliştirdiği kolektif mücadele biçimlerini görünür kılmakta; çitleme karşısında alternatif yaşam olanaklarına işaret etmektedir. Bu yönüyle çalışma, ortak mülkiyetin kullanımı ve medya temsilleri arasındaki ilişkiyi eleştirel bir biçimde tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Çitleme, dijital çitleme, mekânsal tahakküm, Eko Eko Eko belgeseli*

* Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo televizyon ve Sinema Bölümü, E-mail: sinan.celik@gumushane.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0314-0637

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),976-993

REVIEW OF THE DOCUMENTARY EKO EKO EKO IN THE FRAMEWORK OF THE CONCEPT OF FENCING

Abstract

This study aims to reveal capital domination over nature, space, and common living areas in Turkey by analyzing the concept of enclosure through media representations. In this context, the fourth episode of the second season of the Eko Eko Eko documentary series has been selected as a case study to examine how enclosure practices are represented through narrative and visual codes. This episode, determined by purposive sampling, directly relates to the theoretical framework of the study by addressing themes such as nature destruction, the privatization of commons, the exclusion of local communities, and conflicts between companies and villagers.

The main objective of the research is to reveal how the concept of enclosure, which in the classical sense refers to the conversion of agricultural production areas into private property by fencing them off, operates in much more complex and multi-layered forms today through the media. In this sense, enclosure is not only understood as the organization of physical space, but also as the reshaping of lifestyles, shared cultures, and relationships with nature in favor of the market. The study also touches on the concept of digital enclosure, showing how enclosure continues to exist in today's internet environment.

Qualitative content analysis was adopted as the research method and supported by thematic analysis techniques. The selected section of the documentary was watched repeatedly, and the narrative structure, interviews, visual atmosphere, use of space, and camera movements were analyzed in detail. Visual and verbal data were transcribed to identify units of meaning, which were then matched with conceptual themes related to enclosure theory (appropriation of commons, dispossession, spatial domination, commodification of nature, resistance). The coding process was structured in line with theoretical approaches to content analysis, such as those of Krippendorff (2004) and Mayring (2014).

The research shows that enclosure continues to exist not only historically but also in updated forms today, reproduced through law, media, and corporate strategies. At the same time, the resistance narratives presented in the documentary make visible the collective forms of struggle developed by the local population against this transformation and point to alternative ways of life in the face of enclosure. In this respect, the study critically discusses the relationship between the use of common property and media representations.

Keywords: *Fencing, digital fencing, spatial control, Eko Eko Eko documentary*

GİRİŞ

Kapitalist üretim biçiminin tarihsel gelişimi, sadece ekonomik bir dönüşüm olarak değil, aynı zamanda mekanın, emeğin ve doğanın yeniden tanımlanması olarak da okunmalıdır. Bu yeniden tanımlama süreçlerinden biri olan çitleme, sadece orta çağ sonrası İngiltere kırsalında meydana gelen bir toprak gaspı değil, aynı zamanda kapitalizmin temelini oluşturan ilk birikim sürecinin zorunlu bir parçası olarak değerlendirilmelidir (Marx, 1982).

Son yıllarda Türkiye'de çevre politikaları, büyük ölçekli enerji projeleri, maden aramaları, HES'ler ve mega inşaat projeleri yoluyla doğrudan çitleme pratiklerinin yeniden üretildiği alanlara dönüşmektedir. Bu süreçte doğa, sadece bir kaynak deposu olarak görülmekte; yerel halkın ortak kullanımında olan tarım alanları, ormanlar ve su kaynakları sermaye lehine el konulmaktadır. Bu dönüşümün medya ve kültürel üretim aracılığıyla nasıl temsil edildiği ise, çitlemenin sadece ekonomik olmadığını, aynı zamanda ideolojik bir süreci de ortaya koyduğu görülmektedir. Bu kapsamda belgesel sinema, sermayenin doğaya

ve topluma yönelik müdahalelerini görünür kılmak açısından önemli bir işlevi bulunmaktadır.

Bu çalışmada, Eko Eko Eko belgeselinin 2. sezon 4. bölümü içerik analizi yöntemiyle incelenerek, Türkiye'de büyük şirketlerin doğayı nasıl çitleme stratejileriyle dönüştürdüğü ortaya konulacaktır. Belgeselde ele alınan coğrafi mekanlar, yerel halkla yapılan röportajlar ve görsel anlatım biçimi, sermaye ve doğa ilişkisini çok boyutlu bir biçimde açığa çıkartmaktadır. Belgeselin odağında yer alan bölgeler, geçmişte köylülerin ortak olarak kullandığı, tarım ve hayvancılıkla geçimini sağladığı alanlar iken, günümüzde büyük firmaların faaliyetleriyle çevresel ve toplumsal bir dönüşüme uğramışlardır. Bu bağlamda çalışma hem çitleme kavramının günümüzdeki versiyonlarını hem de medya aracılığıyla bu süreçlerin nasıl temsil edildiğini tartışmayı amaçlamaktadır.

Çitleme, sadece toprakların tel örgülerle çevrilmesi veya mülkiyetin yeniden tanımlanması değildir. Çitleme, aynı zamanda bir yaşam tarzının, bir müşterek üretim kültürünün, yerel bilgi ve deneyimlerin tasfiyesidir. Silvia Federici'nin (2009) vurguladığı üzere, çitleme süreçleri yalnızca toprağın değil, bedenin ve yeniden üretimin de tahakküm altına alınmasını içerir. Bu çerçevede çitleme, ekoloji ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinin iç içe geçtiği çok katmanlı bir egemenlik biçimi olarak değerlendirilmelidir. Günümüz Türkiye'sinde köylülerin, kadınların ve yerel halkların maruz kaldığı çevresel yıkım, çitlemenin neoliberal bağlamda aldığı yeni biçimlerle doğrudan ilişkilidir. Ayrıca, David Harvey'in (2003) kavramsallaştırdığı "yeni çitlemeler" süreci, kentsel dönüşümden biyolojik çeşitliliğin metalaştırılmasına, bilgi teknolojilerinden suyun özelleştirilmesine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Türkiye bağlamında ise, doğaya yönelik bu müdahalelerin çoğu hukuki düzenlemeler, imar planları, acele kamulaştırmalar ve özel izinler aracılığıyla meşrulaştırılmakta; yerel halkın itirazları ise çoğu zaman bastırılmaktadır. Eko Eko Eko belgeseli, bu süreci doğrudan gözlemleyebileceğimiz bir medya üretimi olarak önemli bir veri kaynağı sunar.

Bu çalışma, çitleme kavramını sadece tarihsel bir olgu olarak değil, günümüzdeki ekolojik mücadelelerin anlaşılmasında temel bir kavramsal çerçeve olarak incelemektedir. Belgesel, çitleme kavramının günümüzde nasıl yeniden üretildiğini göstermesi açısından oldukça önemli bir örneklem sunmaktadır. Dolayısıyla çalışma, belgeseldeki anlatı üzerinden Türkiye'deki çevresel adaletsizliklerin ve sermaye ile doğa ilişkilerinin eleştirel bir değerlendirmesini de yapmaktadır.

1. Çitleme Kavramı

16. yüzyılda çitleme kavramı, İngiliz lordları ve zengin çiftçilerin, ortak mülkiyet alanlarını ortadan kaldırmak ve topraklarını genişletmek için kullandıkları bir dizi stratejiyi tanımlayan teknik bir terimdi. Çitleme, çoğunlukla açık alan sistemiyle ilgiliydi; bu sistemde köylüler, çitlenmemiş arazide, birbiriyle kesişmeyen toprak dilimlerine sahiplerdi. Çitleme aynı zamanda ortak alanların çitle çevrilmesini ve toprağı olmayan, ancak halkın ortak haklarına erişim sağlayarak hayatta kalabilen yoksul kulübelerin yıkılmasını da içermekteydi. Büyük toprak parçaları, geyik parkları oluşturmak için de çitlerle çevrilmiş, tüm köylüler yerinden edilerek otlak haline getirilmiştir (Federici, 2009, s. 69).

Çitleme hareketi, ortak kullanımda olan tarım arazilerinin bireysel mülkiyete geçirilerek çitlerle ayrılması sürecini ifade etmektedir. Bu dönüşüm, üretim biçiminde değişiklikten çok, tarımsal üretimin yerini koyun, geyik otlatmaya bırakmasıyla sonuçlanan

yapısal bir değişimi göstermektedir. Çitleme öncesi, köylüler farklı kalitelerdeki toprakları ortak biçimde kullanırken, çitleme ile birlikte bu alanlar büyük çiftlik sahiplerinin özel meralarına dönüştürülmekte, kiracılar topraklardan çıkarılmaktadır. Bu süreç, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal düzeni de kökten etkilemektedir (Bradley, 2001, s. 7). Yaşanan bu köklü değişimle birlikte, köylüler müşterek alanlarından uzaklaştırılarak yalnızca ücretli emeğe bağımlı hale getirilmektedirler. Bu durum, piyasa dışı geçim yollarının ortadan kalkmasıyla birlikte yoksul kesimler için daha kötü yaşam koşullarına yol açmaktadır. Soyluların, yerel beylerin zengin kiracılar lehine çitlemeleri düzenlemesi, topluluk dayanışmalarını zayıflatmakta ve sınıfsal eşitsizlik durumunu daha da güçlü hale getirmektedir. Parlamentonun çıkardığı yasalar, halkı mülsüzleştirerek kamu topraklarının özel mülkiyete geçirilmesini meşrulaştırmaktadır (Kutay ve Aktaş, 2023, s. 335). Bu bağlamda, İngiltere Parlamentosu'nda çıkan *"Müşterek Arazilerin Çevrilmesi Yasa tasarısı"* isimli tasarı ortaya çıkmakta ve onaylanmaktadır. Böylece ortak olan tarım arazileri özel mülkiyete dönüştürülmektedir. Dolayısıyla çitleme, ürün araçlarından üreticiyi ayıran tarihi sürecin (ilk birikimin) bir parçası olmaktadır. Feodal dönemde köylülere ait olan ortak topraklar sistematik ve yasal yollarla gasp edilmekte ve mülk sahiplerine aktarılmaktadır. Marx, bu durumu "*halkın toprağını kendilerinin özel mülkiyeti haline getiren, halkın yağmalanmasını sağlayan kararlar"* olarak tanımlamakta ve ilksel birikimin özünü ortaya koyan bu süreci, toprağın sermayeye dönüşmeden önce zorla el değiştirilmesi olarak ifade etmektedir (Marx, 1982, ss. 885-886). Tüm bunların sonucunda yoksul köylüler, çitleme masraflarını karşılayamaz hale gelmiş ve kendilerine verilen verimsiz topraklarda yaşayamaz hale gelmişlerdir. Bunun sonucunda, kendi topraklarını büyük toprak sahibi komşularına satmak zorunda kalmışlardır (Beaud, 2003, ss. 82-83). Bu bilgiler doğrultusunda, çitleme kavramını, İngiltere'de ortak kullanıma ait olan köylü topraklarının özel mülkiyete dönüştürülme süreci olarak tanımlamak mümkündür. Bu süreç, tarımsal alanların çitlerle çevrilmesi sonucu kamusal erişimin engellenmesi, köylülerin topraklarından sürülmesi ve onların ücretli emeğe zorlanması ile sonuçlanmaktadır. Çitleme uygulamaları 18. yüzyıla kadar devam etmiş olsa da reform öncesinde bu yöntemle iki binden fazla kırsal topluluk yok edilmiştir. Köylerin bu denli şiddetli bir biçimde ortadan kaldırılması üzerine, krallık makamı 1548 yılında bir soruşturma talep etmiştir. Fakat köylerin ortadan kaldırılması eğilimini durdurmak adına çok fazla yol kat edilmemiştir. Bunun yerine yoğun bir mücadele başlamış, çok sayıda isyanla birlikte toprak özelleştirmelerinin faydaları ve zararları tartışılmaya başlanmıştır. Günümüzde hala tartışılan bu konu, Dünya Bankası'nın gezegendeki son müşterek alanlara yönelik saldırısıyla yeniden canlanmıştır (Federici, 2009, s. 70).

Thomas More Ütopya kitabında, dönemin İngiltere'sinde yaşanan çitleme hareketlerini eleştirel bir dille anlatmıştır. More, *"Koyunlar artık öyle açgözlü, öyle doymak bilmez olmuşlar ki, insanları bile yiyorlar, kırları, köyleri, evleri silip süpürüyorlar"* diyerek, çitleme yoluyla toprakların büyük meralara dönüştürülmesini ve bunun sonucunda tarım arazilerinin, evlerin ve şehirlerin yok edildiğini vurgulamaktadır. O dönem, en iyi yünlerin yetiştiği bölgelerde bulunan soylular, tarlaları sürmek yerine onların tümünü çitleyerek mera haline getirmekte ve bunun sonucunda da evleri, kasabaları yıkmaktadırlar. More, ütopya kitabında çitlemeyi bu biçimde ele alarak eleştirmektedir (More, 2000, s. 33).

1970'lerden günümüze kadar gelen aşırı birikim krizi, geçici çözümlerle hafifletilmeye çalışılmıştır ancak bu çözümler kalıcı olarak başarı sağlayamamıştır. ABD, bu süreç içerisinde kalıcı hegemonyasını korumaya çalışsa da son dönemde askeri güce dayalı emperyalizme yönelmesi, içsel ekonomik tehditlerin arttığını göstermektedir. Yeniden üretim yoluyla birikimin devam ettirilememesi ve mülksüzleştirme yoluyla

birikimin yükselmesi paralel ilerlemiş, bu durum "yeniden emperyalizmin" temel özelliği haine gelmiştir (Harvey, 2004, s. 64). Yani klasik yöntemlerle zenginleşmek yerine başkalarının mallarına, mülklerine zorla sahip olunmaya başlanmakta ve bu yolla zenginleşme yöntemi uygulanmaktadır. Bunun sonucunda gelir eşitsizliği artmakta ve şirket karları artmaktadır. Dolayısıyla devletlerin, sosyal devlet anlayışı zayıflayarak, toplum geneline fayda sağlamaktan ziyade, yasalar yoluyla şirketlerin çıkarlarına hizmet eder hale gelmektedirler Dolayısıyla, temel gereksinimlerin maliyetlerinde belirsizlikler ve artışlar ortaya çıkmaktadır (Haiven, 2018, ss. 34-35). Bu kapsamda, önce köylülerin topraklarının ellerinden alınmasıyla mülksüzleştirildiklerini ve kentlere göç ettirilerek ücretli emeğe bağlı hale geldiklerini görmekteyiz. Ancak daha sonrasında ise onların ücretli emeklerinin de sömürüldüklerini ve kentlerde de neoliberal ekonomik politikalarla yoksullaştırıldıklarını ifade etmek mümkündür.

Aerts ve diğerleri (2008), ekolojik açıdan çitleme kavramının bazen "enclosure" olarak kullanılsa da özellikle doğanın korunması gibi durumlarda "exclosure" kavramı ile ayrıştırıldığını ifade etmektedir. Exclosure kavramı, belirli alanların hayvan girişlerine kapatılarak, o bölgenin bitki örtüsünün korunmasını ve iyileştirilmesini açıklayan kavramdır. Buna karşın, sosyal bilimlerdeki çitleme, müştereklerin sermayeleştirilmesi ve kamusal erişimin sınırlandırılması anlamına gelir. Bu ayrım, ekolojik ve sosyoekonomik çitleme kavramlarının birbirinden ayrı fakat ilişkili olduklarını göstermektedir.

1980'li yıllardan itibaren sadece köylülerin toprakları değil; aynı zamanda ormanlar, meralar, kıyılar ve diğer doğal alanların pek çoğu inşaat, turizm, enerji, maden gibi farklı sektörler arasında paylaştırılarak özelleştirilmiştir. Bu kapsamda, tohumların ve genlerin patentlenmesi de gerçekleştirilmiş ve bu duruma "yeni bir çitleme" hareketi adı verilmiştir (Kalonya, 2021, s. 449). Biyoçeşitliliğin ve bilginin çitlenmesi, sömürgeciliğin yükselişiyle başlayan bir dizi çitleme sürecinin son adımıdır. İlk olarak topraklar ve ormanlar "çitlenmiş" ve ortak alanlardan metalaştırılmış kaynaklara dönüştürülmüştür. Daha sonra su kaynakları barajlar, yeraltı suyu madenciliği ve özelleştirme programları aracılığıyla "çitlenmiştir". Günümüzde ise, biyoçeşitlilik ve bilgi, fikri mülkiyet hakları (IPR'ler) yoluyla "çitlenme" sürecine girmiştir (Shiva).

Ekolojik bağlamda çitleme, ekoloji ve çevre bilimlerinde, doğal kaynakların mülkiyeti ve onlara erişimi ile ilgili ilişkileri açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin ekolojik krizlerin sebepleri arasında da yine bu mülkiyet ilişkileri rol oynamaktadır. Ekolojik kriz, insanlık tarihinin karşılaştığı en büyük sorunlardan biri olarak görülmektedir. Bu kriz, yalnızca teknolojik veya yönetsel önlemlerle çözülemeyecek yapısal sorunlara da işaret etmektedir. Krizin temelinde ekonomik etmenlerden ziyade, doğayı sömüren ve tahrip eden uygarlık biçimleri yer almaktadır (Kovel, 2011, ss. 4-5). Bu yaklaşım, doğayı insanla bütün bir varlık alanı olarak görmemekte, sermaye birikimini sürdürecek bir alan olarak ele almaktadır. Böylece doğa, kendi hammadde haline getirilerek değerinden koparılmakta ve üretim sürecine indirgenmektedir (Altıok, 2014, s. 85).

Federici (2009), çitleme kavramını feminist bir bakış açısıyla ele almakta ve kapitalizmle birlikte kadınların beden ve emeklerinin de tıpkı köylülerin toprakları gibi özelleştirildiğini vurgulamaktadır. Kapitalizm öncesi toplumlarda kadın bedeni ve üreme emeği her daim kendine has, toplumsal bir ortak iken modern dönemde cadı avları ve bedenlerin çitlemesi adıyla birlikte, kadınlar büyük bir baskıya uğramakta ve ortak hakları ellerinden alınmaktadır. Yani Federici'ye göre sermaye ilişkileri, beden çitlemesi yoluyla kadın bedeni üzerinde egemenlik kurmaktadırlar.

2. Dijital Çitleme

Günümüzde teknolojinin gelişimi, dijitalleşmenin yaygınlaşması gibi nedenlerden dolayı çitleme kavramı dijital mekanlar üzerinden de okunmaktadır. Dijital çitleme kavramını kullanan Mark Andrejevic bu konuda çalışmalar yapmaktadır. Andrejevic (2022, s. 391), dijital çitleme kavramını çevrimiçi gözetim ekonomisinin mekânsal mantığıyla ele almaktadır. Meta şirketinin metaverse vizyonu özelinde, dijital alanların üç boyutlu, girilebilir ve yaşanabilir mekanlar olarak sunulması, klasik çitleme pratiklerinin dijital ortamlara da taşındığını kanıtlamaktadır. Bu kapsamda, dijital çitleme, bireylerin sosyal etkileşim ve iletişim biçimlerinin dijital mekanlara aktarılmasıyla birlikte, bu faaliyetlerin ticarileşmiş ve gözetim odaklı sistemler tarafından kuşatılmış olduğunu göstermektedir. Özellikle, pandemi döneminde yaygın hale gelen uzaktan iletişim ve çalışma pratikleri, dijital çitleme süreçlerinin meşrulaşmasına ve derinleşmesine olanak sağlamıştır. Dolayısıyla, dijital çitleme, kamusal ve toplumsal alanların veri temelli gözetim mantığıyla denetlenmesini içeren mekânsal bir tahakküm biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, NFT teknolojilerini, dijital para sistemlerini (Bitcoin gibi) dijital çitleme çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Dijital çitleme kavramı, yükselen bilgi ekonomisinin üç temel yönü arasındaki ilişkiyi görünür kılmaktadır: İnternetin sanal alanından gündelik yaşamın fiziksel mekanlarına uzanan etkileşimli ağların genişlemesi, reklam ve pazarlamacıların daha önce erişemedikleri türden geniş bir bilginin metalaştırılması ve güçlendirilmiş bir sunucu, her mesajın izlenebildiği, her işlemin ve etkileşimin gözetlenebildiği ve kaydedilebildiği hale gelmektedir (Andrejevic, 2007, ss. 113-114).

Dan Schiller (2000), dijital kapitalizmden bahseder. Ona göre dijital kapitalizm, kapitalist ekonomik yapının dijital ağlar aracılığıyla dönüşmesidir. Bu bağlamda, ağ teknolojileri artık kapitalist üretimin birer parçası olmaktadır. Dolayısıyla dijitalleşme, kapitalist sistemin güncel bir biçimi haline gelmektedir. Dolayısıyla dijital ortamda kendini gösteren kapitalizm, sanal dünya içerisinde yer alan bilgi ve dijital kaynakların özelleştirilmesini, ticarileşmesini sağlamakta ve dijital çitlemeye yol açmaktadır. Bireylerin dijital kamusal alanı ve özel alanları iç içe geçmektedir. Bireyin dijital kamusal alanı, algoritmik olarak kişiselleştirilmiş içerikler ve tüketim önerileriyle kuşatılmaktadır. Bu durum, bireylerin dijital çitleme yoluyla yönlendirilmesini ve sınırlandırılmasını göstermektedir. Dijital çitleme, sadece bilgiye erişimi kontrol altına almamakta; aynı zamanda bireyin kimlik inşasında kullandığı görsel ve estetik tercihler üzerinden de ekonomik bir düzene hizmet etmektedir. Dolayısıyla dijital çitleme, bireylerin dijital mekanlar içerisinde nerede, nasıl ve ne şekilde var olacaklarını da belirleme sürecidir (Debeljak, 2023).

3. Yöntem

Bu çalışma, Eko Eko Eko belgeselinin 2. sezon 4. Bölümünü çitleme kavramı çerçevesinde ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmanın veri toplama ve çözümleme sürecinde nitel içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem, metin, görsel ve söylem üzerinden toplumsal yapıları ve kuramsal çerçeveleri çözümlemek için uygun bir yöntemdir. İçerik analizi, sadece tematik çözümleme yapmamakta, aynı zamanda görsel anlatılar, karakter temsilleri, söylemsel yapı ve anlatı stratejilerini de ortaya koymaktadır (Krippendorff, 2004; Mayring, 2014).

Araştırmanın amacı, belgeselde yer alan anlatılar ve görsel kodlar aracılığıyla günümüzde ortak tüketim alanlarının nasıl özelleştirildiğini ve Türkiye'de büyük firmaların çitleme stratejilerini nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda şu sorulara yanıt aranmaktadır; belgeselde çitleme pratikleri nasıl temsil edilmektedir, çitleme, hangi anlatı ve görsel kodlarla yer almaktadır, belgesel, çitlemeye karşı yerel direniş biçimlerini nasıl anlatmaktadır?

Çalışma, nitel içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. Amaca yönelik örnekleme yöntemiyle seçilen bu bölüm, doğa tahribatı, yerinden edilme, müştereklerin özelleştirilmesi ve şirket ile köylülerin çatışması gibi temalarla çitleme pratiklerini göstermektedir. Veri toplama sürecinde ilgili bölüm birkaç defa izlenerek notlar tutulmuş, diyaloglara, mekanlara dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda, toplanan veriler daha sonra içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

4. Eko Eko Eko Belgeselinin Özet ve Künyesi

Eko Eko Eko belgeseli, ekoloji, ekonomi ve yankı kavramları etrafından şekillenen, Türkiye'nin farklı bölgelerinde doğa ve insan ilişkisini ele alan bir belgesel dizidir. Bu belgesel dizi, neoliberal kalkınma politikalarının, sermaye odaklı doğa kullanımı biçimlerinin ve çevresel adaletsizliklerin etkilerini sahada gözlemlemekte, yerel halkla röportajlar yapmakta ve akademik değerlendirmelerle görünür kılmayı amaçlamaktadır. Belgeselin her bölümü, farklı bir mekanda gerçekleşen çevresel sorunu ve o sorunla mücadeleyi odağına alırken, aynı zamanda toplumsal müştereklerin özelleştirilmesi, yerinden edilme, biyolojik çeşitliliğin yok edilmesi, enerji politikaları ve iklim krizine karşı geliştirilen yerel direniş biçimlerini de incelemektedir. Belgesel, doğanın metalaşmasına, ekolojik çöküşe ve şirketlerin çevresel tahakkümüne karşı yükselen seslerin belgelenmesini amaçlamaktadır. Böylece hem çevresel farkındalık oluşturmayı hem de kolektif bellekte yer edinmeyi hedefleyen bir ekolojik arşiv niteliğindedir.

Belgesel, 2022 yılında BluTV'de (daha sonra HBO Max oldu) yayımlanmaya başlanmış, toplam 13 bölümden oluşan ve iki sezondur yayında olan bir belgesel serisidir. Her biri ortalama 50 ila 60 dakika uzunluğunda olan bölümleriyle dikkat çeken yapımın yönetmenliğini İlkay Nişancı, yapımcılığını ise Hakan Fıçıcı yapmaktadır. Belgeselin müzikleri, anlatının duygusal ve düşünsel yoğunluğunu arttıracak şekilde Türkay Nişancı tarafından bestelenmiştir.

5. Bulguların Analizi

Mücadelenin ekosu ismi verilen 2. sezon 4. bölümde, köylülerin sermaye sahipleriyle verdiği mücadele anlatılmaktadır. Köylülerin kendi yaşam alanlarını korumak uğruna gerçekleştirdikleri eylemlere değinen bu bölüm, Türkiye'de yerel eylemlerden, ulusal bir eylem olan Gezi Parkı eylemlerine kadar uzanan ekoloji mücadelesini anlatmaktadır.

2. sezon 4. bölüm, Amerikalı yazar Ursula Le Guin'in *"Hayatı mümkün kılan tek şey kalıcı, dayanılmaz belirsizliktir: bundan sonra ne olacağını bilmemek"* sözleriyle başlamaktadır. Ardından ise Ceren Moray'ın sokak köpeklerinin öldürülmesiyle ilgili çıkan yasaya vurgu yaptığı görülmektedir. Burada sermaye sahiplerinin yoğun baskılarıyla karşılaşan köylülerin geleceğine dair bir belirsizlik vurgusu yapılmakta ve ardından insanın sadece insana değil diğer canlılara da tahakküm kurmaya çalıştığı ve yaşam alanlarından onları kovmaya çalıştığı görülmektedir. Çitleme bağlamında bakıldığında, insanların rahatsız oldukları diğer canlıları onlara ait yaşam alanlarından çıkarmakla yetinmedikleri ve onların canlarına da kastedebilecekleri görülmektedir.

Sokak köpekleriyle ilgili bölümün ardından belgeselde, Yuvarlakçay köylülerinin ve tekel işçilerinin eylemlerinde çadır kurmalarına ve bu çadırlarda nöbet tutmalarına değinilmektedir. Burada sermaye sahiplerinin çitleme yoluyla köylüleri yerinden etmeye çalıştıkları ve işçilerin emeklerinin sömürülmesi üzerine oluşan tepki anlatılmaktadır. Kalonya (2021), çitlemenin sadece köylülere ait topraklarla yapılmadığını, aynı zamanda ormanların, meraların, kıyıların ve diğer doğal alanların da sermaye sahiplerine paylaştırılarak özelleştirildiğini söylemişlerdir Bu bağlamda, buna benzer bir örneği Yuvarlakçay bölgesinde de görmekteyiz. Burada da ormanlık alan bir sermaye sahibine verilmekte ve o alanda bulunan ağaçların kesilerek bölgede HES çalışması yapılmaktadır. Yuvarlakçay'da köylüler kendilerine ait olan bölgenin sermaye sahiplerine verilmesine ve o bölgenin çitleme yoluyla sahiplenilmesine karşı tepki oluşturmaktadır. Bu yüzden köylüler, kendi bölgelerini kurdukları çadırlarla çitleyerek sermaye sahiplerini o alana almamaktadırlar. Yuvarlakçay Koruma Platformu Üyesi Murat Demirci, Ceren Moray ile yaptığı röportajda *"Yaklaşık beş ay burada kamp kuruldu. Çünkü gecelememiz gerekiyor çünkü her an gelip o ağaçları alabilirler. O ağaçları aldıktan sonra bir sonraki etap şirketin gelip burayı tel örgüyle çevirmesi"* sözleri de çitlemenin tel örgülerle yapıldığını göstermektedir.

Görsel 1. Yuvarlakçay mevkiinde kurulan çadırlar



Kaynak: max.com

Belgeselde siyasal alan ve mücadelenin ele alınış biçimiyle ilgili konuşan Avukat Fevzi Özlüer, ekoloji aktivistlerinin siyasal alandan uzaklaşmasına ve siyasal alanın farklı gruplara bırakılmasına değinerek, yargı eliyle sermaye aktarımı yapıldığını ifade etmektedir. Bu kapsamda siyasal iktidarların yargı eliyle ekolojik davalarda, uzak oldukları gruplara davaları kaybettirdiği kendisine yakın olan sermaye sahiplerine ise davaları kazandırdıkları vurgulanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi yasalar yoluyla çitleme pratikleri gerçekleşmekte ve yasa güvencesiyle sermaye sahipleri korunmaktadır. Bu belgeselde de yasalarla, yargı yoluyla siyasal iktidarların kendilerine yakın sermaye sahiplerini koruduklarını görmekteyiz.

Fevzi Özlüer, kurulan çadırlarla ilgili olarak *"yerellerde nöbet çadırları kurulmaya başlandı ve bu yerel direnişlerin yarattığı pratik aslında bir siyasal üslup yarattı. Bu siyasal üslup şuydu: Nöbet çadırları aslında kendi alanını koruyan hem zamanı hem de mekanı ele geçirmek üzerinden gerçekleşen birikim rejimine karşı bir direniş pratiği olarak şekillendi"* demektedir. Burada yine mekan vurgusu yapılmakta ve birikim rejimi ifadesiyle daha önce değinilen Marx'in ilk birikim ifadesine gönderme yapılmaktadır. Sermaye sahiplerinin,

iktidarlarla birlikte toplumun zamanını ve mekanını ele geçirdiği söylenerek bu yolla toplumun müşterek mekanlarının çitlendiği vurgusu yapılmaktadır.

Belgeselde çadır eylemleri, çitlemenin tersine çevrildiği bir karşı mekan olarak sahnelenmektedir. Burada çadır hem fiziksel hem de sembolik anlamda çitlemeye karşı bir kamusal alanın yeniden inşa edilmesi olarak vurgulanmaktadır. Yönetmen, bu sahnelerde yakın plan çekimler, düşük kamera açıları ve doğal ışık kullanımıyla direnişin beden üzerinden yeniden kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bu tercih, çitlemenin soyut ekonomik şiddetine karşı bedensel ve duygusal bir direniş alanı oluşturmaktadır. Ayrıca belgeselde, sesin kullanımı da dikkat çekici bir biçimde izleyiciye sunulmaktadır. Doğa seslerinin kademeli olarak yerini makine gürültüsüne bırakması, izleyiciye çitlemenin sadece görsel değil, akustik bir deneyim olduğunu da hissettirmektedir. Sessizlik anları, çitlenen alanların ölü doğa haline geldiği, canlılığını yitirdiği mekanların sembolü olarak kullanılmaktadır.

Belgesel daha sonra Gezi Parkı eylemlerine değinmekte ve Dr. Öğr. Üyesi Sinan Erensü eylemler hakkında yerel direnişçilerin *"ah işte anlatamadığım şey İstanbul'un göbeğinde de oluyor. Kimisi ilgiyle takip ediyordu, kimisi de kinayeli biçimde şimdi de onlar görsün bakalım nasıl oluyormuş yaşadığınız yerin ortasında bir gün birilerinin gelip size hiçbir şey sormadan başka bir şey yapması diye"* şeklindeki söylemlerini dile getirmekte. Çitleme bağlamında bakıldığında "*nasıl oluyormuş yaşadığınız yerin ortasında bir gün birilerinin gelip size hiçbir şey sormadan başka bir şey yapması"* ifadesi oldukça önemli bir vurgudur. Çünkü köylüler, kendilerine ait olan mekanların, düşüncelerine başvurulmadan başka amaçlarla kullanılmasına tepki göstermektedirler. Ortak müşterek alanların, oraya sahip olmayan yabancı kişiler tarafından, o alanı kullananlardan izinsiz bir biçimde kullanması ve bölgeyi gerçek sahiplerinden arındırmaya çalışması çitleme kavramının tanımına karşılık gelmektedir. Ayrıca Erensü, röportajın devamında gezi parkının kriminalize edilmesiyle ilgili de konuşarak yerel eylemlerde fikir ayrılıklarının oluşumuna ve destekçilerin azalmasına da değinmektedir. Aslında burada da zihinsel yönlendirme yoluyla çitleme pratiğini görmekteyiz. Köylüler, kendilerine ait olan alanları savunurken kriminalize edilebilmekte ve bu nedenle kendilerine ait olan alanı savunurken siyasal iktidar ile iktidar çevresinin çizdiği alan içerisinde kendini bulabilmektedir. Bu da fikirsel bir çitleme alanı olabilmektedir. Eğer iktidarın kriminalize ettiği alan içerisinde yer alınırsa o kişi de kriminalize edilebilmektedir. Böylece köylüler kendilerine ait olan mekanların savunulmasında geri planda kalabilmektedir. Gezi parkı eylemlerinde veya köylülerin eylemlerinde kullanılan doğal telefon çekimlerine yer verilmesi izleyicinin belgeseli izlerken daha fazla kollektif direniş bilincine sahip olmasını sağlamaktadır. Ayrıca o görüntülerle birlikte görsel atmosfer, daha canlı ve dinamik bir yapıya bürünmektedir. Böylece çitleme pratiklerinde sakin ve geniş açılı bir çekimle ruhsuz ve ölü bir görsel atmosfer oluşturulurken, direniş anları ise daha canlı ve dinamik bir görsel atmosfere sahip olmaktadır.

Görsel 2. Köylülerin kendi aralarında tartışmaları



Kaynak: max.com

Belgeselde, eski Cumhurbaşkanı Turgut Özal ile bir köylünün arasında özelleştirme ile ilgili diyaloğa yer verilmektedir. Bu diyalogda köylülerden birisi Özal'a, termik santral yapılırsa meyvelerinin kuruyacağını söylemekte ve Özal, köylülerin fabrikada çalışabilecekleri cevabını vererek, turistlerin alana geleceğini ifade etmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi çitleme ile köylülerin tarım alanlarının ellerinden alınmaları ve fabrikalarda çalışmaya zorlanmaları farklı yer ve zamanlarda gerçekleşmiş ve hala da gerçekleşmekte olan bir durumdur. Özal'ın köylü ile olan diyaloğu da buna bir örnektir.

Görsel 3. Turgut Özal ve bir köylünün diyaloğu



Kaynak: max.com

Belgesel daha sonra Akbelen Ormanlarının özelleştirilmesi ve sermaye gruplarına tahsis edilmesine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, Ceren Moray ile köy muhtarı Nejla Işık röportaj yapmaktadır. Nejla Işık ilk başlarda o bölgenin korunması ile ilgili mücadele veren köylülerden birisi iken daha sonraları mücadelesini muhtar olarak devam ettirmeye başlamaktadır. Röportaj esnasında Işık *"Enerji bu değil, bu olmamalı. Bizim bu alanda 40 bine yakın zeytin ağacımız var. Kamu yararı burada köylünün toprağı işlemesidir, suyun özgürce akmasıdır, havanın temizliğidir. Kamu yararı budur. Kamu sadece bizim yararımız değil sizin de yararınızdır, bütün ülkede yaşayan herkesin yararıdır. Bütün insanların çıkıp kamu yararı sadece o iki şirketin değil, bizim de yararımızdır demesini istiyoruz"* şeklinde

konuşmaktadır. Burada çitleme yapılırken iktidarların ve sermaye gruplarının kamu yararı, büyüme gibi ifadelerle toplumu ikna etmeye çalıştıklarını görmekteyiz. Işık ise asıl kamu yararının bölgelerinde bulunan zeytin ağaçları olduğunu söyleyerek buraların sermaye gruplarına verilmesinin kamu yararı olmadığını ve şirket sahiplerinin yararı olduğunu vurgulamaktadır.

Görsel 4. Akbelen inşaat alanı



Kaynak: max.com

Röportajın devamında Işık *"Defalarca burada kesimi engelledik biz. Önce köylünün toprağına saldırı, köylü toprağını vermeyince sonra Akbelen'e odaklanıldı. Çünkü şirket şunu yapacaktı: Ormanını alırsam bunlar burada yaşayamayacak. Çünkü tozun altında kaldık hepimiz burada. Her gün dinamit patlatılıyor burada, evlerimizin her yeri çatlak bizim"* şeklinde konuşmaktadır. Burada çitleme yoluyla yerel bölgede bulunan insanların ikna edilemeyince zorla alandan uzaklaştırılmaya çalışıldığı vurgulanmaktadır. Yine röportajda yasal yollarla insanların yıldırılmaya çalışıldığı vurgulanmaktadır.

Görsel 5. Akbelen inşaat alanı ve köyler



Kaynak: max.com

Akbelen Ormanlarından sonra belgesel, Deniş Köyü'nü konu almakta ve orada köylülerle röportaj yapılmaktadır. Köylüler, avlularında on çeşit meyveleri olduklarını ama hiçbirini yiyemediklerini söylemekte ve ürünlerinin verimli olmadığını ifade etmektedirler.

Ayrıca köylerinin etrafının, maden alanıyla çevrili olduğunu söylemektedirler. Burada köyün etrafının çitlendiğini ve mahsullerin verimliliğinin düştüğünü görmekteyiz.

Ayrıca Deniş köyü sakinleri yerlerinden edilmekte ve çoğu köylü o bölgeden ayrılmaktadır. Kalan kişilerin de yakın zamanda yerinden edileceği ve onların gönderileceği yerlerin, tarıma uygun yerler olmadığı ifade edilmektedir. Köylüler birlik olamadıklarını ifade ederek, diğer köylülerin para karşılığında kendi alanlarını sattıklarını söylemektedirler. Daha öncesinde de köylülerin çaresiz bırakılarak para karşılığında mekanlarının satın alındığına değinilmekteydi. Belgeselin bu kısmında da bunu köylülerin ifadesiyle görmekteyiz.

Köylülerle yapılan röportajlarda, köylülerin yakın plan çekimlerle yüzlerine ve ellerine odaklanıldığı görülmektedir. Böylece izleyiciyle bir bağ kurulmakta ve çitleme pratiklerinin, soyut ekonomik işleyişinin arkasında yer alan somut insan hikayelerine yer verilmektedir. Bu kapsamda sinematografi, belgeselin politik söylemini pekiştirmekte ve çitlemenin sadece toprağı metalaştırmadığını, aynı zamanda yaşamın bütününü metalaştırdığını vurgulanmaktadır.

Belgeselin genelinde kullanılan geniş açılı planlar, köy yerleşimlerinin çevresine yayılan inşaat alanlarını ve altyapı şantiyelerini kuşatıcı biçimde göstermektedir. Bu açı, çitleme pratiklerinin tüm çıplaklığıyla gösterilmesinin karşılığı olarak işlev görmektedir. Kamera, doğal alanları çerçeve içine alırken, aynı zamanda bu alanların çitleme pratiklerinin sınır çizimleriyle kuşatıldığını göstermektedir. Bu sayede de belgesel, görsel çitleme stratejisini kullanmakta ve estetik bir manzaradan ziyade, sömürüye açılan bir kaynak gibi doğayı resmetmektedir. Ayrıca, drone çekimlerine yer verilmesi ve geniş açıyla mekanın yukarından izlenebilir hale getirilmesi, izleyiciyi denetim bakışının etkinleştiği bir konuma getirmektedir. Aynı zamanda bu açı, Michel Foucault'nun (1992) panoptik görme düzenini de çağrıştırmakta ve izleyici her şeyi gören ama müdahale edemeyen bir konuma yerleştirilmektedir. Belgesel bu yolla, iktidarın görünmez olan denetim biçimini estetik bir şekilde görünür hale getirmektedir. Ayrıca geniş açılı planlarda, soluk tonların hakim olduğu kadrajlar hem doğanın yitirilmesini hem de mekanın giderek soğuyan endüstriyel bir forma bürünmesini temsil etmektedir. Bu atmosfer, çitlemeyle birlikte doğanın estetik ve duyusal olarak da yabancılaştığını ima etmektedir.

Belgesel köylülerin yaşam alanlarının çevresine inşa edilen fiziki bariyerler, teller, yollar ve yapılar, çitlemenin mekânsal tezahürleri olarak belirginleşmektedir. Kamera, bu yeni sınırların köylülerin gündelik yaşam alanlarını nasıl daralttığını gösterecek biçimde konumlanmaktadır. Böylece belgesel, mekanın dönüşümünü salt bir çevresel değişim olarak ele almamakta, mülkiyet ilişkilerinin yeniden yapılanması şeklinde sunmaktadır. Bu doğrultuda mekan, sermayenin genişleme arzusunu temsil eden bir iktidar topografyasına dönüşmektedir. Mekan, sadece olayların geçtiği bir zemin olarak değil, iktidar ilişkilerinin somutlaştığı bir alan olarak da ele alınmaktadır. Bölüm boyunca mekanın kullanımı, çitleme pratiklerinin görsel düzeyde inşa edilmesine hizmet etmektedir. Geniş açılı planlarla köy yerleşimlerinin çevresinde yer alan inşaat alanlarının, şantiyelerin ve sınır çizgilerinin kadraja alınması mekanın doğal, ortak ve kamusal niteliğini kaybederek özel mülkiyet alanına dönüşümünü görselleştirmektedir. Bu görsel kullanım, çitlemenin sadece ekonomik bir süreç olmadığını, aynı zamanda görsel temsil yoluyla yeniden üretilen bir iktidar pratiği olduğunu göstermektedir.

Kovel (2011) ve Altıok (2014) ekolojik kriz bağlamında doğanın, sömürüldüğünü ve değerinden koparılarak üretime indirgendiğini söylemişlerdir. Bu kapsamda, Eski

Cumhurbaşkanı Turgut Özal ile bir köylü arasında geçen diyalogda meyvelerin kuruması ve Akbelen'de zeytin ağaçlarının kesilmesi, bu krizin somut örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Konuk Kandemir & Kiraz Demir (2022, s.131) çalışmasında, sanat ve toplum arasındaki ilişkiyi açıklamaktadırlar. Onlara göre, sanat ve toplum arasındaki ilişki, tarih boyunca karşılıklı etkileşim ve dönüşüm içinde var olmaktadır. Sanat, toplumsal meseleleri görünür kılmakta ve ütopik ya da distopik anlatılarla olası toplumsal veya ekolojik krizlere dair önseziler sunmaktadır. Günümüzde doğal kaynakların tükenmesi, iklim değişikliği ve çevresel adaletsizlikler, sanatın bu öngörülü rolünü yeniden canlandırmaktadır. Bu kapsamda, *Eko Eko Eko* belgeseli de bu rolü üstlenmekte ve çitleme yoluyla çevreye verilen tahribatları ortaya koymaktadır.

Görsel 6. Deniş Köyü ve maden sahaları



Kaynak: max.com

Dijital çitleme ile ilgili Andrejevic (2022), bireylerin sosyal etkileşim ve iletişim biçimlerinin dijital mekanlara aktarılmasıyla, bu faaliyetlerin ticarileştiğini söylemişti. Debeljak (2023) ise dijital çitlemenin, yalnızca ekonomik düzene hizmet etmediğini, aynı zamanda dijital mekanlar içerisinde nerede, nasıl ve ne şekilde bireylerin var olacağını da belirlediğini söylemiştir. Bu bağlamda bakıldığında, bu belgeselin dijital bir platformda yayınlandığını görmekteyiz. Ücretli olan bir platform üzerinden yayınlanan bu belgeselin, ücretsiz biçimde platform üzerinden izlenmesi mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla platformun dijital bir ortamda çitleme yaptığını ve ücretini ödemeyenlerin bu belgeseli platform üzerinden izleyemediğini görmekteyiz. Dolayısıyla belgesel, dijital ortamda ticarileşmiş ve çitlenmiş bir alanın içerisinde yer almaktadır. Fakat bu belgeselin yönetmeni veya yapımcısının çitleme konusunda tutundukları tavrın samimi olmadığını ifade etmemekte sadece belgeselin kendisinin de dijital çitleme pratiği içerisinde olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, içerik analizi yöntemiyle Eko Eko Eko belgeselinin 2. sezon 4. bölümü çitleme kavramı çerçevesinde ele alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre, toplumsal ortak kullanım alanlarının özelleştirmeler yoluyla sermaye gruplarına verildiği görülmektedir. Belgeselde çitleme pratikleri, köylülerin topraklarının büyük sermayeler tarafından gasp edildiği bir süreç olarak ele alındığı ve anlatının bu doğrultuda yapıldığı sonucuna varılmaktadır. Ayrıca sermaye sahiplerinin yargı yoluyla zaman zaman korunduğu ve ortak alanların yasalar yoluyla büyük sermaye sahiplerine verildiği gözlemlenmektedir.

Belgeselin görsel anlatım kodları çitleme pratiklerini, geniş açılı biçimde köy yerleşimlerini ve çevresinde bulunan inşaat alanlarının gösterimiyle yapmaktadır. Böylece belgeselin görsel dil aracılığıyla mekânsal ve ekonomik çitleme süreçlerini temsil ettiği vurgulanmaktadır. Geniş açılı planlarla köy yerleşimlerinin çevresindeki inşaat faaliyetlerinin kadraja alınması, doğal ve kamusal alanların kapitalist genişleme ve mülkiyet temelli dönüşümle kuşatıldığı vurgulanmaktadır. Belgeselde, sık sık bölgede bulunan kişilerin çektiği görüntüler de kullanılmaktadır; jandarmanın bulunduğu görüntüler, çadırların görüntüleri, eylem anlarının görüntüleri gibi. Böylece yasalar yoluyla da çeşitli şirketlerin korunduğu ve çitleme pratiklerinin bu yollarla desteklendiği ifade edilmektedir. Bu kapsamda, görsel anlatı stratejileri kullanılarak kapitalist üretim biçimlerinin doğa, mekan ve emek üzerindeki çitleme pratikleri ifşa edilmektedir. Kamera estetiğiyle kurulan sınırlar, sadece mekânsal değil, ideolojik çitlemeler olarak kullanılmaktadır. Böylece, neyin görülebileceği, neyin dışarıda bırakılacağı kamera açısıyla belirlenmektedir. Dolayısıyla belgesel, sinematografik dili sayesinde ekonomik bir kavramı estetik bir hale dönüştürmekte ve izleyiciyi çitlemenin görsel ve politik doğası üzerine düşünmeye davet etmektedir.

Belgeselde mekan kullanımı ve görsel atmosfer, çitleme pratiklerinin çok katmanlı biçimde görünür kılmasına hizmet etmektedir. Kamera pek çok sahnede geniş açılı ve sabit konumda tutularak köy yerleşimlerinin çevresindeki inşaat alanlarını kuşatıcı biçimde göstermektedir. Bu görsel strateji, doğanın çitlenerek sermaye tarafından kuşatıldığı izlenimini güçlendirmektedir. Mekan sermaye birikiminin müdahalesiyle dönüşen ve ortak yaşam alanı niteliğini yitiren bir iktidar topografyasına dönüşmektedir. Çitlenen alanların dron veya geniş açılı planlarla gösterildiği anlarda durağan çekimlerin tercih edilmesi ve bu çekimler esnasında sessizlik olması ya da müziklerin kullanılması mekânsal sömürünün oluşturduğu duygusal rahatsızlığı estetik düzlemde görünür kılmaktadır. Böylece görsel atmosferde çitlenen mekanlar ruhsuz ve istila edilmiş hissi vermektedir. Belgesel, kamera estetiği, mekansal kullanım ve görsel atmosfer tercihleriyle, çitlemenin hem maddi hem de manevi düzeyde nasıl yeniden üretildiğini gösteren eleştirel bir görsel söylem kullanmaktadır.

Belgeselde, çitlemeye karşı köylülerin direnişleri ön plana çıkarılmaktadır. Direniş çadırı, orman kesimlerine karşı nöbet tutan köylüler direnişin vurgulandığı sahnelerdir. Ayrıca, Nejla Işık ve Murat Demirci gibi isimlerle röportaj yapan belgesel, konuyu birinci ağızlardan izleyiciye sunmaktadır. Bu kişilerin ifadeleriyle, o dönemde gerçekleşen mücadele, yaşanan sorunlar izleyiciye doğrudan verilmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, belgeselin bu bölümü, çitlemeyi bir sermaye birikim süreci olarak sunmakta, köylülerin yerinden edilmesi ve ortak kaynakların gaspına dikkat çekmektedir. Belgesel içerisinde çitleme pratiği, fiziksel sınırlar aracılığıyla ortak alanların sermayeye devri biçiminde temsil edilmektedir. Bu sayede belgesel neoliberal politikaları eleştirerek, ortak alanların gaspına karşın hem yerel hem de ulusal muhalefeti de görünür

kılmaktadır. Belgesel çitleme yoluyla sermaye gruplarının korunmasını ve fiziki mekanların ticarileşmesini eleştirmektedir. Ancak belgeselin kendisi de dijital ortamda bir çitleme alanının içerisinde yer almakta ve eleştirdiği durumun içerisine dijital bağlamda düşmektedir.

Sonuç olarak, belgesel çitlemeyi sadece teknik bir tarım uygulaması olmaktan ziyade, kamusal alana el koyma ve köylülerin ekonomik tasfiyesi süreci olarak ele aldığını ortaya koymaktadır. Bunu ise, ortak alanların gaspı, köylülerin yerinden edilmesi, ürünlerin verimsizleşmesi söylemleriyle yapmaktadır. Belgesel içerisinde sunulan çadır görüntüleri, orman kesimine karşı eylemler ve köylülerin ortak mücadele vurgusu çitlemeye karşı kolektif örgütlenmenin önemini göstermeye çalışmaktadır. Bu açıdan belgesel, çitlemenin sonuçlarını toplumsal dayanışma ve adalet arayışı üzerinden tartışmakta; izleyiciye toplumsal paylaşım, dayanışma ve yerinden edilen köylülerin haklarına dair güçlü bir mesaj iletmektedir.

KAYNAKÇA

Altıok, M. (2014). Ekolojik Kriz, Kapitalist Birikimin Sürdürülebilirliği, *Gelecek ve Ütopya. İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), ss. 81-98. https://dergipark.org.tr/en/pub/iuipad/issue/1332/15719

Andrejevic, M. (2007). Ubiquitous Computing And The Digital Enclosure Movement. *Media International Australia*, 125 (1), ss. 106-117.

Andrejevic, M. (2022). Meta-Surveillance in the Digital Enclosure. *Surveillance & Society*,20 (4), ss. 390-396.

Beaud, M. (2003). *Kapitalizmin Tarihi*. (Çev. F. Başkaya). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bradley, H. (2001). *The Enclosures in England an Economic Reconstruction*. Ontairo: Batoche Books.

Debeljak, K. (2023). *Bending the Maze: On the Architectures of Digital Enclosures*. Institute of Network Cultures. https://networkcultures.org/blog/2023/11/06/bending-the-maze-on-the-architectures-of-digital-enclosures/#:~:text=match%20at%20L263%20Echo%20chambers,narrative%20and%20also%20as%20a

Federici, S. (2009). *Caliban and the Witch.*(3. Baskı). New York: Autonomedia

Fıçıcı, H. (Yapımcı), & Nişancı, İ. (Yönetmen). (2022). *Eko Eko Eko* [Belgesel]. HBO Max.

Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu* (M.A. Kılıçbay, Çev.). Metis Yayınları.

Haiven, M. (2018). *Radikal Hayalgücü ve İktidarların Krizleri* (Çev. K. Kelebekoğlu). İstanbul: Sel Yayıncılık.

Harvey, D. (2004). The 'New' Imperialism: Accumulation by Dispossession. *Socialist Register*, (40), ss. 63-87.

HBO Max Türkiye. (2025). *Eko Eko Eko belgeseli* [Görsel]. HBO Max.

Kalonya, D., H. (2021). Müştereklerin Çitlenmesi Ekseninde Kadınlar: Ekofeminist Perspektiften Türkiye'de Çevre Hareketleri. *Planlama Dergisi*, 31 (3), ss. 448-465.

Konuk Demir, N., Kiraz Demir, S. (2022). Birey, toplum ve çevre ilişkisi bağlamında sinema: 2040 belgesel filmi örneği. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (10), 122-133. https://dergipark.org.tr/tr/pub/nosyon/issue/74822/1195336

Kovel, J. (2011). On Marx and Ecology. Capitalism Nature Socialism, 22 (1), ss. 4-17. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10455752.2010.547667

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology* (2.Baskı). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Kutay, T., & Aktaş, M. T. (2023). İklim Krizinin Eşiğinde Yeni Çitlemeler: Küçülme Ve Müşterekler Tartışmalarına Bir Katkı. *Memleket Siyaset Yönetim*, 18(40), 323-350.

Marx, K. (1982). *Das Kapital Volume One*. (3.Baskı). London: Penguin Books

Mayring, P. (2014). Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution, Beltz.

More, T. (2000). *Ütopya*. (39.Baskı). (Çev. S. Eyüboğlu, V. Günyol, M. Urgan). İstanbul: İş Bankası Yayınları

Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. Cambridge: The MIT Press

Shiva, V. *The Enclosure of the Commons*. Third World Network Berhad. https://twn.my/title/com-cn.htm

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

EXTENDED ABSTRACT

Throughout the historical development of capitalism, the relationship between labor, land, and nature has been constantly changing. This change has taken on a new form with the process of "enclosure," which emerged in England in the 16th century and has spread globally over time. Enclosure, which refers to the transfer of agricultural commons to private ownership and the exclusion of public use, is not merely a change in ownership but also represents a restructuring of the relationship with nature and the social structure. Today, this historical phenomenon continues in different forms, particularly in current practices such as the privatization of natural resources, their opening up to capital through corporations, and the reorganization of ecological regions according to market logic. In this context, enclosure is not merely a historical phenomenon but continues as a central strategy for controlling nature and labor within the neoliberal system of today.

The aim of this research is to examine the concept of enclosure through media representations and, in particular, to analyze how enclosure practices are represented in the fourth episode of the second season of the documentary "Eko Eko Eko." The documentary focuses on how large companies intervene in rural areas in the context of agricultural production, the food industry, and energy policies in Turkey, and how the rural population develops resistance against this intervention. In this context, the study both discusses the transformation of enclosure in theoretical terms and examines the forms of representation of this transformation through media texts. The main reason for selecting the documentary "Eko Eko Eko" is that it is not only an informative media output but also serves as a political intervention.

Conceptually, the study draws on Marx's concept of primitive accumulation, treating enclosure as a prerequisite for the capitalist mode of production. According to Marx, the concept of enclosure has historically been a means of separating peasants from their land and incorporating their labor power into the market. However, today this process is not merely a relic of the past; as David Harvey (2004) argues, it continues in the form of "new enclosures." With the contributions of contemporary thinkers, enclosure is being re-examined not only in terms of land but also in terms of the opening up of knowledge, culture, and common living spaces to capital. In this context, the study aims to examine the concept of enclosure as a historical phenomenon as well as to show how it is reproduced in contemporary media narratives.

Qualitative content analysis was used as the research method in the study. The selected section of the documentary was carefully watched, and themes were identified and discursive structures were analyzed. The analysis process focused on the following questions in particular: How is enclosure defined and represented in the documentary? Which actors are presented as perpetrators of the enclosure process, and which are portrayed as victims? How does the documentary interpret and present resistance to enclosure? The text and visual elements of the documentary were examined in light of these questions. In addition, the narrator's language, interviews, and narrative elements were evaluated together to provide a comprehensive analysis.

The most important finding in the analysis of the documentary is that the enclosure process is not only an economic issue, but also a multi-layered transformation with cultural, social, and ecological dimensions. The documentary shows that large companies are attempting to enclose not only the land but also lifestyles, production methods, and the historical memory of communities. For example, the displacement of peasants from

subsistence farming, the devaluation of traditional knowledge systems, and the industrialization of agriculture are highlighted in the documentary as current examples of this multi-layered enclosure. Additionally, the documentary implies that enclosure is not merely an external pressure but has become an internalized process through state policies, incentive systems, and media language. As a result, enclosure is not merely enforced but has evolved into an ideology that is normalized over time.

The documentary also devotes significant attention to forms of resistance developed against enclosure. Through interviews with villagers, academics, lawyers, and local activists, alternative agricultural practices, cooperative initiatives, and examples of legal struggles are documented. In this sense, the documentary does not merely highlight a problem but also draws attention to solutions and practices of resistance. This situation shows that media representations can be used as an active means of intervention rather than a passive one. Therefore, this study does not view the documentary as merely a means of representation, but also evaluates it as a form of political action.

The original contribution of this study is that it relates the concept of enclosure to contemporary practices through contemporary media texts without distancing it from its historical origins. In the literature, enclosure is generally treated as a historical process; how it is represented in contemporary media products is not sufficiently addressed. Therefore, examining the documentary “Eko Eko Eko” within the framework of the concept of enclosure is important both in terms of media studies and in terms of offering a new perspective to the literature on environmental sociology. Furthermore, this study encourages a rethinking of the political function of media products. It reminds us that representations are not only tools that reflect reality but also tools that reconstruct reality.

In conclusion, this study aims to show how the concept of enclosure is reproduced and interpreted through the media. The documentary “Eko Eko Eko” not only makes the contemporary forms of enclosure visible but also brings to the fore the alternative paths developed against this process. In this way, it is evaluated both as a means of exposure and as a space of resistance. In this context, the political function of the documentary manifests itself both in the content represented and in the positioning of the viewer.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),994-1011

TÜRKÇE İNTERNET SİTELERİNDEKİ "NOMOFOBİ" İLE İLGİLİ İÇERİKLERİN OKUNABİLİRLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Rufen ORAL[*]

Doç. Dr. Murat Başarır[†]

DOI: 10.47107/inifedergi.1736438

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *07 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *20 Kasım 2025*

Atıf: Oral, R. ve Başarır, M. (2025) Türkçe İnternet Sitelerindeki "Nomofobi" İle İlgili İçeriklerin Okunabilirliğinin Değerlendirilmesi. *İNİF E- Dergi, 10*(*2*), 994-1011.

Öz

Nomofobi iletişim, medya, psikoloji ve sağlık alanlarında, okunabilirlik ise daha çok dil ve eğitim alanında yapılan çalışmaların konusudur. Bu çalışmada, disiplinler arası bir yaklaşımla bu iki kavram ilişkilendirilmiştir. Nomofobi, akıllı telefon bağımlılığı ile ilgili bir kavramdır. Okunabilirlik ise bir metnin kolay ya da zor anlaşılabilir olmasıdır. Bu çalışmada, nomofobi ile ilgili Türkçe internet sitelerinde yer alan bilgilendirme metinlerinin okunabilirlik düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma türlerinden betimsel analiz yöntemi ile Kasım 2024 tarihinde arama motoru Google'da "Nomofobi" sözcüğü ile tarama yapılmıştır. Arama sonucu ortaya çıkan sitelerden; ticarî, reklam, forum, magazin, slâyt, anket, yalnızca resim ya da video içeren ve cümle sayısı 10'dan daha az olan siteler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bu doğrultuda metinlerin Ateşman ve Bezirci-Yılmaz okunabilirlik değerleri, ortalama 4 hece ve üstü kelime sayısı ile kelimelerin ortalama hece sayısı değerleri hesaplanmıştır. Diğer taraftan analize alınan internet siteleri, site özelliklerine göre, resmî eğitim ve sağlık kurumları ile resmî olmayan kurum ve kişisel sayfalar olarak iki gruba ayrılmıştır. İncelemeye alınan nomofobi bilgilendirme metinlerin içerikleri; tanısı-tanımı, belirtileri, nedenleri, olumsuz etkileri ve zararları, tedavi ve baş etme-önleme yöntemleri, sosyal medya ile ilişkisi, yazar/editör durumu, kaynakçası, görsel ve video içerip içermediği yönünden değerlendirilmiştir. Araştırmaya alınan internet sitelerinden birinci grupta yer alan 15'inin kamuya ait eğitim ve sağlık kurumları sitesi olduğu 71'inin de ikinci gruptaki kamu dışı vakıf, kurum, kuruluş ve kişisel siteler olduğu tespit edilmiştir. İncelenen 86 internet sitesindeki metinlerin ortalama Ateşman okunabilirlik değeri 44,76 olarak ortalama Bezirci ve Yılmaz okunabilirlik değeri 14,26 olarak bulunmuştur. İnternet sitelerindeki nomofobi ile ilgili metinlerin okunabilirlik düzeyleri Ateşman'a göre "zor" Bezirci-Yılmaz'a göre ise "lisans" düzeyinde ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Okunabilirlik, internet, nomofobi, okunabilirlik formülü.*

[*] SBÜ Konya Beyhekim Eğitim ve Araştırma Hastanesi, E-mail: rufenoral@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7400-3747

[†] Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla ilişkiler ve Tanıtım, E-mail: muratbasarir@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2363-6370

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),994-1011

READABILITY LEVELS OF TEXTS ON "NOMOPHOBIA": THE CASE OF TURKISH WEBSITES

Abstract

Nomophobia is the subject of studies conducted in communication, media, psychology, and health, while readability is mostly the subject of studies conducted in the field of language and education. This study correlates these two concepts through an interdisciplinary approach. Nomophobia is a concept related to smartphone addiction. Readability is when a text is easy or difficult to understand. In this study, the aim is to examine the readability levels of informational texts related to Nomophobia on Turkish internet websites. With the descriptive analysis method among qualitative research types, a search was made using the word "Nomophobia" on the "Google" search engine for November 2024. Among the websites that appeared in search results, commercial content, advertisements, forums, magazines, slideshows, surveys, websites that contain only images or videos, and sentences that have less than 10 words were not included in the study. Accordingly, Ateşman and Bezirci-Yılmaz readability values, the average number of words with 4 syllables or more, and the average number of syllables of words were calculated. On the other hand, the websites included in the analysis were divided into two groups according to their site characteristics. The contents of nomophobia informative texts were evaluated in terms of diagnosis-definition, symptoms, causes, negative effects and harms, treatment and coping-prevention methods, relationship with social media, author/editor status, bibliography, and whether they contain visuals and videos. 15 in the first group were public education and health institutions and 71 in the second group were non-public foundations websites.The average Ateşman readability values of the texts on the 86 websites were found to be 44.76, while the average Bezirci and Yılmaz readability values were found to be 14.26. The readability levels of Nomophobia-related texts on Internet sites were found to be "difficult," according to Ateşman, and on an "undergraduate" level, according to Bezirci-Yılmaz.

Keywords: *Readability, internet, nomophobia, readability formula.*

Giriş

Günümüzde bilgiye erişim internet sayesinde artık oldukça kolay, pratik ve hızlıdır. Dijital çağın dijital bireyleri teknolojinin ve internetin sunduğu imkânlardan faydalanarak 7/24 her türlü konudaki merak, bilgi ve haber ihtiyacı için interneti ve arama motorlarını kullanmaktadır. İnternet dünyası yazı, ses, grafik, görsel gibi çok yönlü özellikleriyle âdeta her şeyin kolayca bulunabildiği büyük bir depo gibidir.

İnternet ağının zaman ve mekân kısıtlılığını ortadan kaldırması sayesinde internet haber siteleri, sosyal medya ve yeni medyadaki haber ve bilgiye erişim oldukça kolaylaşmıştır (Güngör, 2023, s. 128). İnternetin birçok medya özelliklerini içinde barındıran bir yönü olması hem yeni medya ortamlarına dijitallik kazandırmakta hem de enformasyonun dağıtımına katkı sağlamaktadır. Bu noktada internet üzerinden ulaşılan ve paylaşılan bilgilerin hedef kitle tarafından okunabilirlik düzeyleri ise oldukça önemli bir konudur.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak ortaya çıkan sosyal medya kullanımı ve akıllı telefon kullanımı belli bir düzeyi aştığında davranışsal bağımlılık olarak tanımlanmaktadır (Yeşilay, 2024). Akıllı telefonundan ayrı kaldığında bir eksiklik duygusu yaşayan birey, telefonu hayatının vazgeçilmez bir parçası olarak düşünmektedir. Akıllı telefonlar, bireyin zamandan ve mekândan bağımsız olarak bazı uygulamalara kolay erişimini sağlamaktadır. Bu kolaylık ve uygulamalar bazen kullanıcı için bir tuzak haline gelebilmektedir. Bireyin sürekli telefonunu kontrol etme gereksinimi ortaya çıkınca problemli kullanım davranışı yaşanmaktadır (Park, 2005). Akıllı telefon bağımlılığı ile birlikte ortaya çıkan nomofobi ise son yıllarda sık duyulan ve merak edilen bir konudur.

Nomofobi, günümüzde popüler çağ, modern çağ, dijital çağ, sanal çağ gibi terimlerle ilişkili olan davranışsal bozukluk ya da hastalık olarak görülmektedir.

Nomofobinin şiddetini artıran en önemli araç akıllı telefonlardır. Akıllı telefonlar sosyal medyaya, internete, mesajlaşmaya, bildirimlere ve birçok alana açık olma özelliğine sahiptir. Bunlara erişememe faktöründe bir araç olan akıllı telefonlar, kaygı, telaş, huzursuzluk sebebi ve kaynağı olabilmektedir. Dolayısıyla akıllı telefonlara sürekli erişim hâli bağımlılığı ortaya çıkarmaktadır (Yıldırım ve Correia, 2015, s.132).

GSMA Intelligence'ın verilerine göre Türkiye'de 2025 yılı sonu itibarıyla 81,9 milyon hücresel mobil bağlantı bulunmaktadır. Türkiye'deki mobil bağlantılar toplam nüfusun %93,3'üne denk gelmektedir. Ekim 2025 itibarıyla dünya genelinde ise 5,78 tekil mobil kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı küresel nüfusun %70,1'ine karşılık gelmektedir. Ayrıca Ericsson'dan alınan veriler, akıllı telefonların artık kullanımda olan cep telefonlarının yaklaşık %86,9'unu oluşturduğunu göstermektedir (Kemp, 2025).

Bu çalışmanın temel çıkış noktası ve amacı Türkçe internet sitelerinde yer alan nomofobi konusundaki bilgilendirici metinlerin okunabilirlik düzeylerinin belirlenmesidir. Zirâ bilgilendirici metinlerin paylaşıldığı internet sitelerinin güvenilirliği kadar metinlerin içerikleri ile hedef kitle tarafından okunabilirliği ve anlaşılabilirliği de önemlidir.

Çalışmada bu amaç doğrultusunda önce nomofobi ve okunabilirlik kavramlarına yer verilmiştir. Daha sonra 1-30 Kasım 2024 tarihlerinde internette Google arama motoru üzerinden yapılan araştırmada, nomofobi konusuna dair seçilen bilgilendirici metinlerin Ateşman ile Bezirci ve Yılmaz'a göre okunabilirlik değerleri, ortalama 4 hece ve üstü kelime sayısı ile kelimelerin ortalama hece sayısı değerleri hesaplanmıştır. Analize alınan internet siteleri, site özelliklerine göre, resmî eğitim ve sağlık kurumları ile resmî olmayan kurum ve kişisel sayfalar olarak iki gruba ayrılmıştır. Nomofobi ile ilgili metinler; tanısı-tanımı, belirtileri, nedenleri, olumsuz etkileri ve zararları, tedavi ve baş etme-önleme yöntemleri, sosyal medya ile ilişkisi, yazar/editör durumu, kaynakçası, görsel ve video içerip içermediği yönünden değerlendirilmiştir.

1. Nomofobi

Teknolojinin hayatımızın her alanına ve her anına girmesi ile birey akıllı cihazlara mahkûm olmaya başlamış ve yeni bağımlılık türleri de ortaya çıkmıştır. İnternet, bilgisayar ve akıllı telefon gibi araçların aşırı kullanımı tıpkı madde ve eroin kullanımı gibi bağımlılığa dönüşmüştür. Teknoloji araçlarının gereğinden fazla kullanımı sonucu dijital hastalıklar ortaya çıkmıştır (Ögel, 2012, s. 14). Günümüzde dijital ve davranışsal hastalıklardan birisi de nomofobi olarak adlandırılmaktadır.

Nomofobi, orijinal adı ile "nomophobia", "no mobile phobia" ifadesinin kısaltmasıdır. Cep telefonundan uzak ya da ayrı kalma fobisi şeklinde tercüme edilen nomofobi terimi ilk olarak King ve arkadaşları tarafından kullanılmıştır. Agorafobi ve panik bozukluğu ile ilgili bir çalışmalarında nomofobi kavramını kullanarak alanyazına geçmesini sağlamışlardır. King ve arkadaşları nomofobiyi 21. yüzyıla has, cep telefonu ya da bilgisayarla irtibatın kesilmesine bağlı olarak ortaya çıkan kaygı ve rahatsızlık olarak açıklamaktadır (King vd., 2010, ss.52-54).

Amerikan Psikiyatri Birliği tarafından nomofobi cep telefonu yoksunluğu bağlamında özgül fobi kriterleri kapsamında ele alınmaktadır. Nomofobinin insan hayatına yansıması, telefon olmaması ile ilişkili olarak hayati bir tehlike oluşturmasa da bu yoksunluk nedeniyle ortaya çıkan korku ve kaygı durumu özgül fobi belirtileri çerçevesinde ele

alınmaktadır (Amerikan Psikiyatri Birliği [APA], 2014). Nomofobinin tanı ölçütleri "cep telefonunun sosyal iletişimden kaçınmak için koruyucu bir kalkan ya da geçici bir nesne gibi kullanılması ve bu kullanımın dürtüsel bir şekilde gerçekleşmesi" olarak belirtilmektedir (Bragazzi ve Del Puente, 2014, s. 157).

Psikiyatrideki diğer bozuklarda ortaya çıkan bazı belirtiler nomofobide de görülmektedir. Birey telefonundan ayrı kalınca duyduğu kaygı, ajitasyon, çarpıntı, solunum sıkıntısı gibi belirtiler ortaya çıkmaktadır. Günlük yaşamın uzun bir zaman dilimini telefonla vakit geçirerek harcamak, uyanınca ilk iş olarak telefonu kontrol etmek, telefonu asla kapatmamak nomofobi davranışları arasında yer almaktadır. (Bhattacharya vd., 2019, s. 1298).

Nomofobi ile ilgili yapılan çalışmalar bu hastalığın stres, kaygı ve endişe boyutlarıyla her geçen gün artan bir psikolojik rahatsızlık olduğunu göstermektedir. Bragazzi ve Del Puente, (2014, ss. 155-156) nomofobinin DSM-V tanı ölçütleri içerisine alınması gerektiğini belirtmiştir. Amerikan Psikiyatri Birliği (APA) DSM-IV'te bağımlılık yapan maddeleri 11 kategoriye ayırmıştır. DSM-V'te ise bu sayı10'a düşürülmüştür. DSM-V'te kafein kullanım bozukluğu çıkartılarak sadece kafein yoksunluğu açıklanmıştır. DSM-V'te, DSM-IV'e kıyasla çoklu madde bağımlılığı yer almamaktadır. DSM-V'te bağımlılık yapan maddeler içerisinde: Alkol, amfetamin veya benzer etkili simpatomimetikler, kenevir kokain, hallüsinojenler, inhalanlar, nikotin, opiyatlar, fensiklidin veya benzer etkili arilsikloheksilaminler, dinginleştirici, uyutucu ve kaygı gidericiler ve anksiyolitikler şeklinde sıralama yapılmıştır (Güleç vd., 2015, s. 450).

Nomofobide ortaya çıkan panik bozukluk ve panik atak da bir nevi anksiyete bozukluğu kapsamındadır. Panik atakla birlikte karakterize olan durumlar, baygınlık, solunum güçlüğü, çarpıntı, kötü hisse kapılma, bulantı, ölüm korkusu gibi daha birçok semptomlardır (Amerikan Psikiyatri Birliği [APA], 2014). Nomofobide ortaya çıkan bir diğer psikopatolojik durum ise obsesif kompulsif bozukluktur. Ancak burada nomofobiyi obsesif kompulsif bozukluktan ayırıcı olan kriter, obsesif kompulsif bozuklukta davranışın kaygı ve endişeden uzaklaşmak için yapıldığı, cep telefonu kullanımında ise bu davranışın rahatlatıcı bir aktivite olarak yapılması durumudur (Şar ve Işıklar, 2012, s. 266).

Nomofobi depresyon, kaygı bozukluğu, uyku bozukluğu gibi başlıca psikolojik rahatsızlıklara yol açtığı gibi bireyin fiziksel sağlığına da olumsuz etki ederek fiziksel rahatsızlıklara da sebep olmaktadır (Bekaroğlu ve Yılmaz, 2020, s. 139). Davranışsal bağımlılıkların birçoğunda uzun süreli ekran kullanımı ve hareketsizlik nedeniyle göz, boyun, sırt ve bel gibi rahatsızlıkların ortaya çıkması kaçınılmazdır.

Tedavi yönünden ise nomofobide bilişsel davranışçı terapi, bireyin kontrolü sağlamasına yönelik davranış kazandırdığı için etkili bir yöntemdir. Ancak bu yöntem herhangi bir çalışma tarafından onaylanmamıştır. Bu kapsamdaki bir diğer yöntem de gerçeklik terapisidir. Bu yöntemde, birey cep telefonu kullanmanın dışında başka etkinliklere ve davranışlara yönlendirilmektedir (Bhattacharya vd., 2019, s. 1299).

Akıllı telefon kullanımına bağlı olarak ortaya çıkan nomofobiyi tetikleyen bir diğer önemli neden ise sosyal medya kullanımıdır. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının aşırı ya da bağımlılık boyutu nomofobiyi ortaya çıkarabilmektedir.

1.1. Nomofobinin Sosyal Medya Kullanımı İle İlişkisi

Günlük yaşamda insanların sosyal medya mecralarını yoğun olarak kullanmasında daha çok akıllı telefonların kullanımı etkili olduğundan dolayı sosyal medya kullanımı ile akıllı telefon kullanımı birbiri ile ilişkilidir.

Dijital 2024 Türkiye raporuna göre, Ocak ayında internet kullanıcı sayısı 74,41 milyon iken yine 2024 yılı Ocak ayında sosyal medya kullananların sayısı 57,50 milyona ulaşmıştır. Aktif hücresel mobil bağlantı sayısı ise 80,69 olarak tespit edilmiştir (Kemp, 2024). Yüksek orandaki bu veriler doğal olarak insanların sosyal medyaya karşı olan ilgisini, ihtiyacını ve bağımlılık boyutunu düşündürmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumunun 2025 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre en fazla kullanılan sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları %88,6 ile WhatsApp, %72,9 ile YouTube ve %68,1 ile Instagram olmuştur. Cinsiyet bazında da sıralamanın aynı olduğu görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2025).

Bu mecralarda aşırı zaman geçirilmesi dürtüsellikle açıklanmaktadır. Bireyi sosyal medyayı kullanmaya yönelten dürtüler arasında endişe, depresyon, kişisel sorunlar gibi etkenler bulunmaktadır. Bu nedenle kullanımdan yoksun kalındığında stres, huzursuzluk ve bireyin kendisini kötü hissetmesi gibi durumlar gerçekleşmektedir. Sosyal ağları aşırı kullananların sağlıkları, uyku düzenleri, yaşam kaliteleri olumsuz yönde etkilenmektedir. (Andreassen, 2015, s. 176).

Türkçe internet sitelerindeki içeriklere bakıldığında birçok sitede nomofobinin nedenleri arasında; sosyal medya kullanımı ya da sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığı, akıllı telefon bağımlılığı gibi davranışsal teknoloji bağımlılık türleri ile ilişkili olduğuna yönelik bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Diğer taraftan son yıllarda yapılan lisansüstü tezlerden; yüksek lisans, doktora ve tıpta uzmanlık alanlarında farklı bilim dallarında yapılan disiplinler arası çalışmalarda nomofobinin farklı değişkenlerle birlikte ele alındığı ve ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi sitesinde "nomofobi" anahtar kelimesi ile yapılan taramada ortaya çıkan tez listesinde tezlerin başlıklarına bakıldığında, nomofobi ile birlikte incelenen, ilişkilendirilen ya da aracı rol olarak ele alınan birçok değişkenin olduğu dikkat çekmektedir. Akademik başarı ve akademik erteleme, aleksitimi, bağlanma stilleri, beden imajı, benlik saygısı, depresyon, dijital oyun bağımlılığı, dijital bağımlılık dikkat eksikliği ve hiperaktivite, duygu düzenleme, gelişmeleri kaçırma korkusu, iletişim becerileri internet bağımlılığı, iş tatmini, işe bağlılık, kişilik özellikleri, kimlik duygusu, mutluluk, obsesif kompulsif bozukluk, öz kontrol, öz saygı, psikolojik ihtiyaçlar, psikolojik doyum, sosyal kaygı, sosyal medya kullanımı, sosyal medya bağımlılığı, sosyal anksiyete, sosyal izolasyon, teknoloji bağımlılığı, yalnızlık, yaşam doyumu, yaşam kalitesi ve uyku gibi değişkenler ilişkili faktörler arasında yer almaktadır (Ulusal Tez Merkezi, 2024).

Alanyazında, sosyal medya kullanmak amacıyla akıllı telefon kullananların nomofobiye daha eğilimli olduğu, sosyal medya mecralarında zaman harcayanların nomofobi düzeylerinin daha yüksek olduğu ve nomofobi belirtilerinin görüldüğü, bağımlılığın nomofobiyi pekiştirdiğini bulgulayan çalışmalar bulunmaktadır. (Hoşgör, 2020; Kurt, 2018; Gezgin vd., 2017; Yıldız Durak, 2018; Ayar vd., 2018; Babayiğit vd., 2019).

Nomofobinin nedenleri arasında sosyal medya mecralarının sunduğu çeşitlilik ve bu mecraların etkisinin olduğunu, sosyal medya platformlarının çoğalması nedeniyle sosyal

ağlarda akıllı telefonlar aracılığıyla geçirilen süreninde arttığını ve dolayısıyla sosyal medya ve nomofobi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya çıkaran çalışmalar da görülmektedir (Oberst vd., 2017; Maeng ve Arbeau, 2018; Anshari vd., 2019).

Nomofobi ile ilgili yapılan akademik çalışmalar kadar internette yer alan birçok kurumsal ve kişisel web sayfalarında da bu konuya yer verilmesi ve bilgilendirici içeriklerin paylaşılması bu davranışsal sorunun önemini göstermektedir. Nomofobi ile ilgili içeriklerin paylaşılmasındaki amaç konuyu farklı yönleriyle anlatarak bireyleri bilgilendirmek ve farkındalık sağlamaktır. Bu nedenle metinlerin okunabilirliği ve anlaşılabilirliği de konunun bir diğer önemli yönüdür.

2. Okunabilirlik

Alanyazında okunabilirliğe yönelik birçok tanım olduğu görülmektedir. Ateşman tarafından okunabilirlik, "metinlerin okur tarafından ne kadar kolay ya da zor anlaşılır olduğunun" belirlenmesi olarak tanımlamıştır (Ateşman, 1997, s. 71). Okunabilirlik kavramının kökeni Aristo ve Plato'ya kadar dayanmaktadır. Okuyucunun belirli düzeyine göre bir metnin anlaşılma oranıdır (Güyer vd., 2009, s. 752).

Okunabilirlik düzeyinin ölçümüne yönelik alanyazında yer alan bazı formüller olduğu görülmektedir. Bu formüller hem uluslararası hem de ulusal alanda yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır. Dubay tarafından okunabilirlik konusundaki formüllerin 1980'li yıllara kadar olan süreçte 1000'den fazla yayında kullanıldığı ve 100 civarında da geçerlilik ve güvenilirliği kabul gören okunabilirlik ölçütü oluşturulduğu belirtilmektedir (Dubay 2004 aktaran Çoban, 2014, s. 98).

Türkiye'de okunabilirlikle ilgili alan yazında ölçüt geliştirme çalışmalarının 1997 ile 2010 yılları arasındaki süreçte yapıldığı görülmektedir (Ateşman, 1997; Sönmez, 2003; Bezirci ve Yılmaz, 2010; Çetinkaya ve Uzun, 2010). Dolayısıyla ilk çalışmanın da 1997 yılında Ateşman tarafından oluşturularak alanyazına kazandırıldığı anlaşılmaktadır (Kavun ve Maden, 2024, s. 41).

Alanyazında okunabilirlilikle ilgili makalelerde büyük bir oranda ve ilk sırada Ateşman ölçütü kullanılmaktadır. Bunun gerekçesi olarak ise bu ölçütün ilk olması ve internette erişiminin kolay olması gösterilebilir. Diğer yandan içerdiği değişkenler yönüyle de kullanım kolaylığına sahip olmasının etkili olduğu belirtilmektedir. İkinci sırada yer alan Çetinkaya ve Uzun ölçütünün Ateşman ölçütü ile benzer olduğu görülürken üçüncü sırada yer alan Bezirci ve Yılmaz ölçütü ise ilk iki ölçüte göre değişkenler açısından matematiksel olarak hece sayısı ve kelime uzunluğu gibi ölçümler yapılmasını sağlayarak farklılık göstermektedir (Kavun ve Maden, 2024, ss. 51-52).

Okunabilirlik aynı zamanda bireylerin okuryazarlık ve eğitim seviyesi ile ilgilidir. Türkiye'de TÜİK istatistiklerine göre; 2023 yılında 25 yaş üzeri nüfusun eğitim süresi ortalaması 9,3 yıldır. Cinsiyet olarak kadınların eğitim ortalaması 8.6 olarak açıklanırken erkeklerde bu ortalamanın 10,1 yıl olduğu görülmektedir. Diğer taraftan 2023 yılında 25 yaş üstündeki nüfusun; ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora mezunları oranı aynı yaş grubu içinde %24,6 ve ortaöğretim ve üstünün eğitim seviyelerindeki mezuniyet oranı da % 48,3 oranında açıklanmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2024).

2.1. Ateşman Okunabilirlik Formülü

Metinlerin kolaylık ve zorluk derecesine göre anlaşılırlık düzeyinin göstergesi olan okunabilirlik, bir metnin kolaylık, zorluk seviyesi ve okuyucunun seviyesi ile ilişkili bir kavramdır (Ateşman, 1997, s. 58). Anlaşılabilirlik aynı zamanda hece ve kelime sayısı,

soyut ve somut kelimeler, yabancı kelimeler ve kelime grupları ile ilişkilidir Ateşman okunabilirlik ölçütüne göre okunabilirlik skor aralıkları; 90-100 arası "çok kolay", 70-89 arası "kolay", 30-49 arası "zor" ve 1-29 arası ise "çok zor" olarak tanımlanmıştır (Ateşman, 1997, ss. 171-174).

Genel olarak okunabilirliğin ölçülmesinde hece, sözcük ve cümle sayılarının ortalamaları değişken olarak dikkate alınmıştır. Araştırmacılar bu üç değişken üzerine orantısal değerler belirlemiştir. Bu değişkenleri kullanan ve alanyazında çalışmaları ile öne çıkanlar arasında Flesh, Dale-Cale, Spache, Fry gibi araştırmacılar yer almaktadır (Goldbort, 2001, s. 41). Ateşman'da, Türkçe metinlerin okunabilirliğini tespit etmek amacıyla Flesch okunabilirlik ölçütünü dilimize uyarlamıştır (Temur, 2003, s. 177).

2.2. Bezirci ve Yılmaz Okunabilirlik Formülü

2010 yılında Bezirci ve Yılmaz tarafından belirlenen okunabilirlik ölçütü Türkiye'deki eğitim sistemine göre oluşturulmuştur. Eğitim sistemi sınıflandırmasında dört grup bulunmaktadır. Ülkemizdeki eğitim sistemi sınıflandırmasına göre: 1-8 arası sınıflar için ilköğretim, 9-12 arası sınıflar için lise, 12-16 arası sınıflar için lisans, 16 ve sonrası sınıflar için de akademik düzey şeklinde gruplandırma yapılmıştır. Bu ölçütte iki önemli özellik yer almaktadır. Bunlardan birisi cümle uzunlukları ortalaması, diğeri de hece sayılarıdır. Cümle içerisindeki kelime sayısının fazlalığı ve kelimelerdeki hece sayısının fazlalığı okunabilirliği olumsuz yönde etkilemektedir. Bezirci-Yılmaz okunabilirlik formülünde bir cümledeki ortalama 3, 4, 5, 6 ve daha fazla heceli sözcük sayısı belirlenerek yeni okunabilirlik değeri tespit edilmiştir. Yeni okunabilirlik değeri ortalama kelime ve hece sayısı formülü YOD = $\sqrt{OKS}\ x$ ((H3 × 0,84) + (H4 × 1,5) + (H5 × 3,5) + (H6 × 26,25)) şeklinde hesaplanmaktadır (Bezirci ve Yılmaz, 2010, ss. 58-60).

3. Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine, örneklemine, araştırma sorularına, verilerin toplanması ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma türlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel tarama ve analiz, hem geçmişteki mevcut bir durumun hem de hâlâ var olan bir durumun o anki şekli ile betimlenmesi amacı taşımaktadır (Karasar, 2006, s. 77). Araştırmanın örneklemini internette Google arama motorunda "nomofobi" anahtar kelimesi ile yapılan tarama sonucu ortaya çıkan site içerikleri oluşturmaktadır.

Günümüzde bilgiye erişim ve araştırmalar için internet arama motorları sıklıkla kullanılmaktadır. Arama motorlarında öğrenilmek istenilen konularla ilgili anahtar sözcüklerle sorgulama yapıldığında ilgili web siteleri listelenmektedir. Dünyada her gün sadece Google arama motorunda toplam 16.4 milyar arama sorgusu yapılmakta ve ortalama bir kullanıcı her gün en az 4.2 kez aklındaki soruya arama motorlarında sorgu yaparak yanıt aramaktadır (Cardillo, 2025). Araştırmada veri toplama kaynağı "Google" bu yönüyle arama motoru olarak tercih edilerek "nomofobi" anahtar kelimesi ile tarama yapılmıştır. İlk çıkan siteden ileriye doğru taranan 50 sayfa içerisinde konuyla ilgili 86 siteye ulaşılmış ve tamamı incelemeye alınmıştır. Çalışmanın iki türlü sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan biri tarihsel olmasıdır. Kasım 1-30 Kasım 2024 tarihleri arasında yapılan taramada farklı tarihlerde tarama yapıldığında ilk çıkan sayfaların sıralamasında değişiklik olabildiği görülmüştür. Site atlamamak amacıyla arama motoruna kullanıcı girişi yapılmamış ve tarama geçmişi temizlenerek işlem yapılmıştır. Diğer sınırlılık ise hesaplama yapılabilmesi için içeriklerle ilgilidir. Bu kapsamda da, video siteleri, magazin, reklam, ticarî siteler ile cümle sayısı 10'dan daha az olanlar ayrıştırılarak dışlanma kriterleri olarak belirlenmiş ve sınırlandırma

sağlanmıştır. Tarama sonucu nomofobi sözcüğü geçen siteler özelliklerine göre dikkat edilerek örneklem dâhilinde incelenmiştir.

Araştırma iki soru üzerinden yapılandırılmıştır. Nomofobi konusunda internet sayfalarında yer alan metinlerin içeriklerinde okunabilirlik düzeyi nedir? sorusundan yola çıkılarak disiplinler arası bir bakış açısı ortaya konmuştur. Türkçe internet sitelerinde yer alan nomofobi ile ilgili bilgilendirici metinlerin içeriklerinde konunun hangi boyutlarının ele alındığı ve metinlerin Ateşman ölçütüne ve Bezirci-Yılmaz ölçütüne göre okuyucu açısından ne düzeyde okunabilirliğe sahip olduğu sorularının yanıtı aranmıştır.

Bir diğer soru olarak da incelemeye alınan nomofobi bilgilendirme metinlerinin içerikleri; nomofobinin tanısı-tanımı, belirtileri, nedenleri, olumsuz etkileri ve zararları, tedavi ve baş etme-önleme yöntemleri, sosyal medya ile ilişkisi, yazar/editör durumu, kaynakçası, görsel ve video içerip içermediği yönünden ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Zirâ bu bulgular nomofobi metinlerini okuyan bireylerin konuyu anlama ve anlamlandırması açısından önemlidir. Ayrıca internet siteleri, site özelliklerine göre, resmî eğitim ve sağlık kurumları ile resmî olmayan kurum ve kişisel sayfalar olarak iki gruba ayrılarak değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Verilerin toplanmasında ve değerlendirilmesinde nitel olarak yapılan arşiv taramasında öncelikle örneklem dâhilinde seçilen ve uygunluğu belirlenen site adresleri tıklanarak içerikler incelenmiştir. Daha sonra site adresleri Microsoft Excel programında tabloya aktarılarak listelenmiştir. İkinci yazar tarafından bir hafta sonra siteler ve içerikler tekrar kontrol edilerek doğrulama yapılmıştır. Kontrol sonucu ilk analiz ve ikinci analiz bulguları %95'in üzerinde aynı çıkmıştır. Böylece araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliliği sağlanmıştır. İkinci aşamada ise liste içeriğindeki linklere tek tek tıklanarak Ateşman'a göre ve Bezirci-Yılmaz'a göre okunabilirlik hesaplamaları yapılmıştır. Hesaplamalar yapılırken değerlendirme sonuçlarının etkilenmemesi amacıyla da sitelerin uzantı adresleri, linkler ve yazar isimleri çıkarılmıştır. Bu doğrultuda metinlerin Ateşman değerleri ve Bezirci-Yılmaz okunabilirlik değerleri, ortalama 4 hece ve üstü kelime sayısı ile kelimelerin ortalama hece sayısı değerleri nicel olarak hesaplanmıştır. Böylelikle, çalışmanın amacı doğrultusunda, anlama ve açıklamayı sağlayabilmek için nitel ve nicel veriler bütüncül bir yaklaşımla toplanmıştır. Çalışmada Ateşman okunabilirlik ölçütü ve Bezirci-Yılmaz okunabilirlik ölçütünün seçilmesinde, okunabilirlik başlığı altında açıklandığı üzere Türkiye'de yapılan çalışmalarda daha çok ve ilk sırada Ateşman ölçütü kullanılması ve yine değişkenler açısından hece ve kelime uzunluğu gibi matematiksel ölçümler yapılabilmesi nedeniyle de Bezirci ve Yılmaz ölçütü tercih edilmiştir.

Nomofobi ile ilgili Türkçe internet sitelerindeki bilgilendirici metinlerin analizinde kategorik veriler frekans ve yüzde [n(%)], sürekli veriler ise medyan(IQR= İnterquartile range, çeyrekler arası aralık) şeklinde gösterilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı Shapiro Wilks testi ile değerlendirilmiştir. Normal dağılmayan bağımsız grupların karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi, kategorik verilerin karşılaştırılmasında ise Fisher exact testi kullanılmıştır. Tüm testler %95 güven aralığı, %5 anlamlılık ve çift yönlü olarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için IBM SPSS 25,0 programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada incelenen internet sitelerinde yer alan nomofobi içeriklerinden 15'i (%17,4) birinci grup, 71'i (%82,7) ikinci grupta olmak üzere toplam 86 metnin analizi yapılmıştır.

Tablo 1. İnternet Sitelerinin İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Nomofobi metinlerinin içerikleri	**N 15 (%17,4)'i 1. Grup - 71 (%82,7) 2. Grup**	**%**
Tanı	86	100
Belirtileri	82	95,3
Etkileri ve zararları	83	96,5
Nedenleri	78	90,7
Tedavi ve baş etme yolları	74	86,0
Sosyal medya ile ilişkisi	66	76,7
Görsel	75	87,2
Yazar	44	51,2
Kaynakça	12	14,0
Okunma süresi	6	7,0

Araştırmaya alınan internet sitelerden birinci grupta yer alan 15'inin kamuya ait eğitim ve sağlık kurumları olduğu 71'inin de ikinci grupta kamu dışı vakıf, kurum, kuruluş ve kişisel siteler olduğu tespit edilmiştir. Sitelerin 86 (%100,0)'sında nomofobinin tanısı, 82 (%95,3)'i nomofobinin belirtileri, 83 (%96,5)'ünde nomofobinin etkileri ve zararları, 78 (%90,7)'inde nomofobinin nedenleri, 74 (%86,0)'ünde nomofobinin tedavi ve nomofobiyle baş etme yolları, 66 (%76,7)'sında nomofobinin sosyal medya ile ilişkisi, 75 (%87,2)'inde görsel hakkında bilgi olduğu görülmüştür. Sitelerin, 44 (%51,2)'ünde yazılan yazıların yazar isimleri, 12 (%14,0)'sinde ise yazılan yazıların kaynağı bildirilmiştir. İnternet siteleri içerik olarak değerlendirildiğinde ise nomofobi ile ilgili yeterli bilgi verildiği görülmüştür. Sitelerde yazılan yazıların kaynak gösterme durumu ise oldukça yetersizdir. Sitelerin yalnızca 6 (%7,0)'sında ise metnin okunma süresinin belirtildiği görülmüştür.

Tablo 2. Araştırma Gruplarının Okunabilirlik Parametrelerinin Değerlendirilmesi

Parametreler	Tüm siteler Medyan(IQR)	Grup 1 Medyan(IQR)	Grup 2 Medyan(IQR)	p
Ateşman okunabilirlik değeri	44,76(9,57)	40,17(5,52)	45,00(9,16)	0,330
Bezirci-Yılmaz okunabilirlik değeri	14,26(4,31)	14,92(2,2)	13,65(4,81)	0,470
Cümledeki 4 ve üzeri heceli kelime sayısı	4,43(1,22)	4,91(1,51)	4,37(1,29)	0,029
Kelimelerin ortalama hece sayısı	3,00(0,15)	3,00(0,10)	3,00(0,16)	0,737

Not. Mann-Whitney U test

Araştırma gruplarının okunabilirlik parametreleri değerlendirildiğinde incelenen 86 sitenin Ateşman okunabilirlik değeri ortalaması 44,76 Bezirci ve Yılmaz okunabilirlik değeri ortalaması ise 14,26 olarak bulunmuştur. Bu bulgular sitelerin Ateşman formülüne göre okunabilirlik aralığının "zor", Bezirci-Yılmaz formülüne göre ise "lisans" düzeyinde olduğunu göstermiştir. İncelenen sitelerin ortalama dört hece ve üstü kelime sayısı 4,43, ortalama hece sayısı ise 3,00 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 3. Araştırmadaki Grupların Ateşman Okunabilirlik Aralıklarına Göre Değerlendirilmesi

Ateşman'a göre okunabilirlik aralıkları	Tüm siteler n(%)	Grup 1 n(%)	Grup 2 n(%)	p
Çok zor + zor	65(%75,6)	13(%86,7)	52(%73,2)	0,341
Orta zor + kolay + çok kolay	21(%24,4)	2(%13,3)	19(%26,8)	

Not. Fisher exact test

Araştırmadaki gruplar Ateşman okunabilirlik aralıklarına göre değerlendirildiğinde çalışmaya dâhil edilen tüm sitelerin Ateşman'a göre okunabilirlik aralıkları; birinci grupta 13 (%86,7'si) "çok zor" ve "zor" iken tüm sitelerin 21 (%24,4'ü) "orta zor", "kolay" ve "çok kolay" olarak bulunmuştur. Ateşman'a göre birinci ve ikinci grubun okunabilirlik aralıkları arasında istatistikî olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır (p=0,34).

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, okunabilirlik konusunun önemini internet sitelerindeki nomofobi içerikli metinler örneği üzerinden ortaya koymuştur. Okunabilirlik ile ilgili yapılan çalışmaların daha çok ders kitapları ve yazar eserleri üzerinden incelendiği, son yıllarda ise internet sitelerindeki bilgilendirici metinlere yönelik çalışmaların da yapıldığı görülmektedir. Ancak alanyazına bakıldığında, makalelerin konularının genellikle internetteki tıp ve sağlık alanında olması dikkat çekmektedir.

Kavun ve Maden tarafından Türkiye'de okunabilirlik ile ilgili yayımlanmış makalelerin araştırma eğilimlerinin incelendiği güncel bir araştırmada makaleler konu bazında incelenmiştir. Toplam 89 makaleden 24'ü Türkçe ders kitaplarındaki metinlerin

okunabilirliği ile ilgili bulunurken ikinci sırayı alan internet metinlerinin sayısı 13 olarak bulunmuştur (Kavun & Maden, 2024, s. 47). Bu sonuç da internet metinleri üzerine yapılan okunabilirlik çalışmalarının artma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Bu minvalden yola çıkılarak yapılan çalışmada, davranışsal bağımlılık türlerinden biri olan nomofobi konusuna disiplinler arası bir perspektiften bakılmış ve Türkçe internet sitelerinde yer alan bu konu örneğindeki bilgilendirici metin içeriklerinin okunabilirlik düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Nomofobi, akademik mecrada eğitim, sağlık ve iletişim alanlarında ele alınan bir konudur. Aynı zamanda günlük hayatımızda akıllı telefon kullanımı ile ilişkili güncel bir konu olması nedeniyle de, internette de birçok farklı sitede nomofobi hakkında bilgiler yer almaktadır.

İnternette çeşitli özelliklere sahip farklı sitelerde paylaşılan nomofobi bilgilendirme metinleri Ateşman ve Bezirci-Yılmaz tarafından alanyazına kazandırılan okunabilirlik ölçütlerine göre değerlendirilerek bazı sonuçlar elde edilmiştir.

Öncelikle bu konuda önemli bir noktayı belirtmek gereklidir. Okunabilirlik ölçütleri kullanılarak elde edilen bilgilerle nicel bazı veriler elde edilmekte ve bir metnin okuyucu kitlesine uygun olup olmadığı, kolay ya da zor okunur düzeyde olması gibi konularda fikir sahibi olunmaktadır. Ancak dillerin kökeni ve yapısı farklı olduğundan geliştirilen her formül ya da ölçütün kapsamı kendi coğrafyasında kullanılan dil alanında geçerlidir. Diğer taraftan alanyazına bakıldığında okunabilirlik üzerine yapılan çalışmalarda bazı benzer sonuçlar ortaya çıkması dikkat çekicidir. Bu sonuçlar aynı zamanda her coğrafyada okunabilirlik konusunun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Dijital dünyada, bireylerin çoğu bilgiye ulaşmak için interneti kullanmaktadır. İnternetin bilgiye erişimde en önemli özelliği hızlı olmasıdır. Teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin kullanımının artmasıyla birlikte yapılan bazı çalışmalarda da belirtildiği üzere bireyler, hastalıklar dâhil birçok konuda internetten bilgi edinmeye yönelmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi sitelerin önemi de artmaktadır. Eğitim konusunda online hizmetler yaygınlaşmaktadır. (Balatsoukas vd., 2015; Kirazlı vd., 2020). Dolayısıyla okuyucu için kısa sürede sıkılmadan, kolay ve çabuk okunabilen sade metinler hazırlanmalıdır. Özellikle 2019 yılında pandemi sürecinde, küresel bağlamda insanlar daha fazla evde kalmaya ve bilgiye erişmek için interneti daha çok kullanmaya başlamıştır. Bu süreç, internetteki bilgi metinlerinin ve içeriklerinin kalitesini ve sağlık okuryazarlığı kapsamında okunabilirliğin önemini ortaya koymuştur (Paakkari & Okan, 2020).

Uluslararası alandaki çalışma örnekleri arasında yer alan Grohol ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan bir araştırmada, ruh sağlığı konusundaki internet metinleri kalite ve okunabilirlik açısından incelenmiştir. Kalite düzeyi iyi olsa da okunabilirlik düzeyinin "düşük" olduğu sonucu elde edilmiştir. Felipe ve arkadaşları (2020) tarafından vestibüler bozukluklarla ilgili internetteki İngilizce metinler incelenmiş ve okunabilirlik ortalamasının "zor" düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır. Yine başka bir araştırma örneği olarak Cheneguin ve arkadaşları (2020) İspanya'da internet sitesindeki fibromiyalji metinlerinin kalitesini "çok düşük" düzeyde bulmuştur. Yapılan çalışmaların çoğunda internetteki metinlerin kalite ve okunabilirlik seviyesinin önemine vurgu yapılarak okunabilirlik düzeyinin yükseltilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Amerika'da sağlık otoritesi olarak kabul edilen Ulusal Sağlık Enstitüleri yayınlanan sağlık içerikli metinlerin normal okuma metinlerine göre okunabilirliklerinin daha zor olduğunu bu nedenle toplumun eğitim ortalama düzeyinin iki sınıf altında olması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir (Lyden, 2017; Schmitt & Prestigiacomo, 2013).

Türkiye'de okunabilirlik üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında ise internet siteleri üzerindeki farklı konularda yapılan okunabilirlik araştırmalarından sağlıkla ilgili konuların yoğunlukta olduğu bunlar arasında madde bağımlılığı, bel ağrısı, obezite, sigara bırakma, osteoporoz, konularının incelendiği görülmektedir. Türkçe web sitelerinin okunabilirlikleri ve güvenilirliklerinin incelendiği bu çalışmalarda Ateşman'a göre metinlerin okunabilirlik oranı "zor" düzeyde bulgulanmıştır (Çiftci, vd., 2020, s. 60; Akdere vd., 2024, s. 20; Eryılmaz vd., 2022, s. 43; Solak vd., 2021, s. 127; Yılmaz vd., 2023, s. 115). Bu çalışma sonucunda da çok yönlü bir konu olan nomofobi metinlerinin okunabilirlik düzeyi Ateşman'a göre "zor" seviyede ortaya çıkmıştır.

Sağlıkla ilgili konulardan kanser ve Covid-19 konularında Türkçe internet sitelerinin okunabilirlikleri ve güvenilirliklerinin incelendiği bazı çalışmalarda ise Ateşman'a göre metinlerin okunabilirlik oranı "orta" düzeyde bulgulanmıştır. (Solak, 2019, s. 511; Solak vd., 2021, s. 59). Eyüboğlu tarafından Sağlık Okuryazarlığı konusunda internet siteleri üzerinde ebeveynlerin bilgi alımına ilişkin yapılan çalışmada da okunabilirlik düzeyi orta güçlükte bulgulanmıştır. Ayrıca bilgilendirme metinlerinin kalite ve güvenlik açısından düşük düzeyde olduğu belirtilmiştir (Eyüboğlu, 2023, s. 924). Yılmaz ve Karpuz (2023) tarafından yapılan bir çalışmada da, 6 Şubat 2023 depremleri sonrası internet sitelerinde ampute rehabilitasyonu ile ilgili bilgi metinlerinin okunabilirlik açısından "zor" düzeyde olduğu bulunmuştur. Ayrıca içeriklerin kalite ve güvenilirliklerinin çok yetersiz olduğu saptanmıştır. Gelecekte âfetlere karşı tedbirli olunması için halka yönelik internetteki bilgi metinlerinin içeriklerinin kaliteli düzeyde olması gerektiği vurgulanmıştır.

Okunabilirlik üzerine yapılan bazı çalışmalarda ise Bezirci-Yılmaz'a göre metinlerin okunabilirlik oranı "lisans" seviyesinde bulgulanmıştır (Çiftci, vd., 2020, s. 60; Solak, 2019, s. 511; Solak vd., 2021, s. 127). Bu çalışmada da benzer şekilde bir sonuç ortaya çıkarak Bezirci-Yılmaz'a göre nomofobi metinlerinin okunabilirlik oranı "lisans" seviyesinde bulunmuştur.

Sonuç olarak Nomofobi konusunda internet sayfalarında yer alan metinlerin Ateşman ölçütüne ve Bezirci-Yılmaz ölçütüne göre okunabilirlik seviyesinin ne olduğu sorusunun yanıtı olarak, Ateşman'a göre "zor" olduğu, başka bir ifadeyle oldukça düşük düzeyde olduğu, Bezirci-Yılmaz'a göre de, "lisans" düzeyinde olduğu bulguları ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın bir diğer sorusu olarak metinlerin içeriklerine bakıldığında, nomofobinin tanısı ve tanımı, belirtileri, nedenleri, olumsuz etkileri ve zararları, tedavi yöntemleri konularında yeterli bilgilerin yer alıp almadığı incelenmiş ve büyük oranda nomofobinin tanısına, belirtilerine, nedenlerine, etki ve zararlarına, tedavi yöntemlerine, sosyal medya ile ilişkisine içeriklerde yer verildiği tespit edilmiştir.

Konu hakkında bilgi veren birinci grupta yer alan sitelerin 15'inin kamu kurumlarına ait resmi siteler olduğu, ikinci grupta yer alan 71'inin de kamu dışı vakıf, kurum, kuruluş ve kişisel siteler olduğu anlaşılmıştır. Kamuya ait sağlık ve eğitim kurumlarının nomofobi gibi güncel ve önemli bir konuda daha çok ve daha kolay okunabilirlik düzeyinde internet içerikleri üretmeleri toplumsal fayda sağlayacaktır.

Metinlerin okunabilirliğinin lisans düzeyinde olması da ülkemizdeki okuryazarlık sınıflandırmasına göre okunabilirlik oranının düşük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle nomofobi ve benzer bilgilendirme metinleri, internet sitelerinde yeni medyada ve sosyal medyada okunabilirlik ölçütleri dikkate alınarak hazırlanmalı ve paylaşılmalıdır. Sözcük sayısı, hece sayısı ve cümlelerin uzunluğunun okumayı negatif yönde etkilediği gözden

kaçırılmamalıdır. Sade bir dil, daha kısa cümleler ve etkili infografik tarzı görsel destek kullanılmalıdır. Ayrıca geliştirilen ölçütlerin tarihi dikkate alındığında, dijital içerikleri ölçümlemeye yönelik yeni okunabilirlik ölçütlerinin geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

Kaynakça

Akdere, E., Karpuz, S., Yılmaz, R., Yılmaz, H., & Solak, İ. (2024). Evaluatıon of readabılıty and relıabılıty of Turkısh websıtes on low back paın. *Aegean J Med Sci,(1),*18-23. https://doi.org/10.33713/egetbd.1444781

Amerikan Psikiyatri Birliği. (2014). *DSM-5 tanı ölçütleri başvuru elkitabı* E. Köroğlu (Çeviri Ed.), (s.129- 141).

Andreassen, C. (2015). Online social network site addiction: a comprehensive review. *Current Addiction Reports.* 2 (2). https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9

Anshari, M., Alas, Y., & Sulaiman, E. (2019). Smartphone addictions and nomophobia among youth. *Vulnerable Children and Youth Studies, 14*(3), 242-247. https://doi.org/10.1080/17450128.2019.1614709

Ateşman, E. (1997). Türkçede okunabilirliğin ölçülmesi. *Dil Dergisi, (58),* 71-74.

Ayar, D., Gerçeker, G. Ö., Özdemir, E. Z., ve Bektas, M. (2018). The effect of problematic internet use, social appearance anxiety, and social media use on nursing students' nomophobia levels. CIN: *Computers, Informatics, Nursing, 36(12),* 589-595. https://doi.org/ 10.1097/CIN.0000000000000458

Babayiğit, A., Buran, A., Müezzin, E. E., Çakıcı, M., Fatmaoğulları, T. ve Balkır, F. (2019). KKTC'de nomofobi yaygınlığı, saldırganlık ve öfkenin sosyal medya bağımlılığı ile ilişkisinin incelenmesi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi, (20),*87-90. https://doi.org/10.5455/apd.302644867

Balatsoukas P, Kennedy CM, Buchan I, Powell J, Ainsworth J. (2015).The role of social network technologies in online health promotion: a narrative review of theoretical and empirical factors influencing intervention effectiveness. *J Med Internet Res. 17*(6):e141. https://doi.org/ 10.2196/jmir.3662

Bekaroğlu, E. T. ve Yılmaz, T. (2020). Nomofobi: Ayırıcı tanı ve tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar,* 12,131-142. https://doi.org/10.18863/pgy.528897

Bezirci B. ve Yılmaz A.E. (2010). Metinlerin okunabilirliğinin ölçülmesi üzerine bir yazılım kütüphanesi ve Türkçe için yeni bir okunabilirlik ölçütü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Fen ve Mühendislik Dergisi, 12*(3), 49-62.

Bhattacharya, S., Bashar, M. A., Srivastava, A. & Singh, A. (2019). Nomophobia: No mobile phone phobia. *Journal of Family Medicine and Primary Care, 8*(4), 1297-1300. doi: 10.4103/jfmpc.jfmpc_71_19

Bragazzi N.L, & Del Puente G. (2014). A proposal for including nomophobia in the new DSM-V.*Psychol Res Behav Manag,* (7),155-160. https://doi.org/10.2147/PRBM.S41386

Cardillo, A. (2025). How many google searches are there per day?, Exploding topics, https://explodingtopics.com/blog/google-searches-per-day, Erişim Tarihi: 10.11.2025

Çetinkaya, G., ve Uzun, L. (2010). Türkçe ders kitaplarındaki metinlerin okunabilirlik özellikleri. H. Ülper (Ed.), *Türkçe ders kitabı çözümlemeleri* (s. 141- 153). Pegem Akademi.

Alioshkin Cheneguin, A., Salvat Salvat, I., Romay Barrero, H., & Torres Lacomba, M. (2020). How good is online information on fibromyalgia? An analysis of quality and readability of websites on fibromyalgia in Spanish. *BMJ open*, *10*(7), e037065. https://doi.org/10.1136/bmjopen-2020-037065

Çifci, H. K., Kozanhan, B., & Solak, İ. (2020). Madde bağımlılığı ile ilgili Türkçe internet sitelerinin okunabilirliğinin değerlendirilmesi. *Bağımlılık Dergisi*, *21*(1), 56-63.

Çoban, A. (2014). Okunabilirlik kavramına yönelik bir derleme çalışması. *Dil ve Edebiyat Eğitimi Dergisi*, (9), 96-111.

Eryılmaz, M., Solak, İ., Ay, E., Kozanhan, B. (2022). Evaluation of readability of Turkish websites on obesity and bariatric surgery. *Clinical and Experimental Health Sciences*, *12*(1), 41-45. https://doi.org/10.33808/clinexphealthsci.763167

Eyüboğlu, E. (2023). Ebeveynler ve online sağlık bilgisi arama davranışı: Sağlık okuryazarlığı kapsamında bir inceleme. *TRT Akademi*, *08*(19), 904-933. https://doi.org/10.37679/trta.1328286

Felipe, L., Beukes, E. W., Fox, B. A., & Manchaiah, V. (2020). Quality and readability of English-language Internet information for vestibular disorders. *Journal of vestibular research:equilibrium & orientation*, *30*(2), 63–72. https://doi.org/10.3233/VES-200698

Gezgin, D. M. (2017). Exploring the influence of the patterns of mobile internet use on university students' nomophobia levels. *European Journal of Education Studies*, *3*(6). 29-53 http://dx.doi.org/10.46827/ejes.v0i0.714

Goldbord, R. (2001). Readable writing by scientists and researchers. *Journal of Environmental Healty*, *63*(8), 40-42.

Grohol JM, Slimowicz J, Granda R. (2014). The quality of mental health information commonly searched for on the Internet. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. *17*(4)216-21.

Güleç, G., Köşger, F., & Eşsizoğlu A. (2015). DSM5'te bağımlılık-alkol ve madde kullanım bozuklukları, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, (7), 448-460.

Güngör, M. (2023). Yerel haber sitelerinin güncelliği ve yerelliğinin tıklanma oranlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(52), 126-141. https://doi.org/10.52642/susbed.1342963

Güyer T., Temur T. & Solmaz E. (2009). Bilgisayar destekli metin okunabilirliği analizi, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7*(4), 751-766.

Hoşgör, H. (2020). Üniversite öğrencilerinin nomofobi düzeyini etkileyen faktörler ve ders performansları üzerinde nomofobinin etkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *15*(25), 3167-3197. https://doi.org/10.26466/opus.650312

Karasar, N. (2006). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayınları.

Kavun, M., & Maden, S. (2024). Türkiye'de okunabilirlik ile ilgili yayımlanmış makalelerin araştırma eğilimleri. *Akdeniz Eğitim Araştırmaları Dergisi*, *18*(48). https://doi.org/10.29329/mjer.2024.

Kemp, S. (Şubat, 2024). Digital 2024: Turkey. https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey. Erişim Tarihi: 20.03.2025

Kemp, S. (Ekim, 2025). Dijital 2026 Küresel Genel Bakış Raporu, https://datareportal.com/ Erişim Tarihi: 30.10.2025

King, A. L., Valença, A. M., & Nardi, A. E. (2010). Nomophobia: the mobile phone in panic disorder with agoraphobia: reducing phobias or worsening of dependence?. *Cognitive and behavioral neurology: official journal of the Society for Behavioral and Cognitive Neurology*, *23*(1), 52–54. https://doi.org/10.1097/WNN.0b013e3181b7eabc

Kirazlı, Y., Atamaz Çalış, F., El, Ö., Gökçe Kutsal, Y., Peker, Ö., Sindel, D., Tuzun, Ş., Gogas Yavuz, D., Durmaz, B., Akarirmak, Ü., Bodur, H., Hamuryudan, V., Inceboz, U., & Öncel, S. (2020). Updated approach for the management of osteoporosis in Turkey: a consensus report. *Archives of osteoporosis*, *15*(1), 137. https://doi.org/10.1007/s11657-020-00799-0

Kurt, F. (2018). Üniversite öğrencilerinde akıllı telefon kullanım bozukluğu ile dürtüsel davranış çocukluk çağı travması arasındaki ilişki. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Lyden, P. (2017). Using the national institutes of health stroke scale: a cautionary tale. *Stroke*, *48*(2), 513-519.

Maeng, S., & Arbeau, K. (2018). The struggle is real: fear of missing out (fomo) and nomophobia can, but do not always, occur together. Western University Yayımlanmamış Bachelor's thesis, Trinity.

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of adolescence*, *55*, 51–60. https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.008

Ögel, K. (2012). *İnternet bağımlılığı*. Kültür Yayınları.

Park, W.K (2005). Mobile phone addiction, R. Ling ve Per E. Pedersen (Eds.), *In mobile communications*, (p.253-272) Springer, London.

Schmitt, P. J., & Prestigiacomo, C. J. (2013). Readability of neurosurgery-related patient education materials provided by the American Association of Neurological Surgeons and the National Library of Medicine and National Institutes of Health. *World neurosurgery*, *80*(5), e33–e39. https://doi.org/10.1016/j.wneu.2011.09.007

Solak, M. (2019). Kolorektal kanser hakkında bilgi içeren internet sitelerinin okunabilirliği. *Harran Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, (16)509-513. https://doi.org/10.35440/hutfd.623920

Solak, İ., Kozanhan, B., & Ay, E. (2021). Readability of Turkish websites containing Covıd-19 ınformation. *The Anatolian Journal of Family Medicine, 4*(1)57. doı: 10.5505/anatoljfm.2020.21939

Solak, İ., Kozanhan, B., Akın, A., Gürer, N., Ay, E., & Eryılmaz, M.A. (2021). Evaluation of readability of turkish websites about smoking cessation. *Bağımlılık Dergisi, 22*(2) 123-128 https://doi.org/10.51982/bagimli.829808

Sönmez, V. (2003). Metinlerin eğitselliğini saptamada matematiksel bir yaklaşım (Sönmez Modeli). *Eğitim Araştırmaları Dergisi,* 10, 24-39.

Şar, A.H, & Işıklar, A. (2012). Adaptation of problem mobile phone use scale to Turkish. *Journal of Human Sciences,* (9) 264-275.

Temur, T. (2003). Okunabilirlik (Readability) kavramı. *TÜBAR,* 13, 169-180.

Türkiye İstatistik Kurumu (2024). https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ulusal-Egitim-Istatistikleri-2023-53444, Erişim Tarihi: 30.01.2025

Türkiye İstatistik Kurumu (2025). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması.https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2025-53925. Erişim Tarihi: 10.11.2025

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi (2024). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp, Erişim Tarihi: 30.01.2025

Yeşilay (2024). Bağımlılık. https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknoloji-bagimliligi, Erişim Tarihi: 20.01.2025

Yıldırım, C., & Correia A-P. (2015). Exploring the dimensions of nomophobia: development and validation of a self-reported questionnaire. *Computers in Human Behavior*, 49, 130-137. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.059

Yıldız Durak, H. (2018). What would you do without your smartphone? Adolescents' social media usage, locus of control, and loneliness as a predictor of nomophobia. Addicta: *The Turkish Journal on Addictions*,(5)543−557. http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2018.5.2.0025

Yılmaz R, Karpuz S. (2023). The quality and reliability of Turkish websites in Google containing information about amputation rehabilitation in the shadow of the earthquake disaster. *Anadolu Klin. 28*(3),266-75. https://doi.org/10.21673/anadoluklin.1282353

Yılmaz, R., Karpuz, S., Yılmaz, H.,& Solak, İ. (2023). Osteoporoz ile ilgili Türkçe web sitelerinin bilgi içeriği, okunabilirlik, güvenilirlik ve kalitesinin değerlendirilmesi. *Turk J Osteoporos. 29*(2),109-116. doi:10.4274/tod.galenos.2023.46872

Extended Abstract

Nomophobia is a concept related to smartphone addiction. The term means that the individual cannot be separated from his/her cell phone. Nomophobia is a subject of studies in the fields of communication, media, psychology and health. Readability, on the other hand, is a concept related to the ease or difficulty of comprehension of a text and is mostly the subject of studies in the field of education. In this study, these two concepts are linked through an interdisciplinary approach.

Nomophobia, which emerges with smartphone addiction, is a subject that has been frequently heard and wondered about in recent years. Nomophobia is seen as a behavioral disorder or disease associated with terms such as popular age, modern age, digital age, virtual age, etc.

The main starting point of this study is to determine the readability levels of informative texts on nomophobia in Turkish websites, which are called new media. The content of the texts, their readability and comprehensibility by the target audience are as important as the reliability of the websites where informative texts are shared.

In the research conducted within this framework, informative texts on nomophobia on Turkish websites from new media environments were selected and analyzed. The readability levels of the texts were analyzed according to the readability criteria created by Ateşman and Bezirci-Yılmaz.

Ateşman's readability formula is a concept related to the level of ease and difficulty of a text and the level of the reader (Ateşman, 1997, p. 58). The readability criterion set by Bezirci and Yılmaz is based on the education system in Turkey. There are four groups in the education system classification. 1-8 is Primary Education, 9-12 is High School, 12-16 is Undergraduate and 16 and above is Academic.

What is the size and readability level of the subject in the content of the texts on nomophobia in different new media environments on Turkish web pages? Based on the question, which dimensions of the subject are addressed in the content of informative texts about nomophobia with an original and different perspective and the level of readability of the texts in terms of the reader according to Ateşman and Bezirci-Yılmaz formula were examined by using descriptive analysis method, one of the qualitative research types. “Google” search engine was searched by typing “nomophobia” in November-2024. From the first site to the next, 86 sites within 50 pages were analyzed.

The texts of the information contents were entered into the Microsoft Word program. The names of the authors on the website have been removed so as not to affect the evaluation. Accordingly, Ateşman and Bezirci-Yılmaz readability values, the average number of words with 4 syllables or more, and the average number of syllables of words were calculated. On the other hand, the websites included in the analysis were divided into two groups according to their site characteristics: official educational and health institutions and unofficial institutions and personal pages.

The contents of nomophobia informative texts were evaluated in terms of diagnosis-definition, symptoms, causes, negative effects and harms, treatment and coping-prevention methods, relationship with social media, author/editor status, bibliography, and whether they contain visuals and videos.

Of the websites included in the study, 15 in the first group were public education and health institutions and 71 in the second group were non-public foundations, institutions, organizations and personal websites. It was observed that 86 (100.0%) of the websites had information on the diagnosis of nomophobia, 82 (95.3%) on the symptoms of nomophobia, 83 (96.5%) on the effects and harms of nomophobia, 78 (90.7%) on the causes of nomophobia, 74 (86.0%) on the treatment of nomophobia and ways to cope with nomophobia, 66 (76.7%) on the relationship between nomophobia and social media, and 75 (87.2%) on visuals. The author names of the articles written in 44 (51.2%) of the websites and the source of the articles written in 12 (14.0%) of the websites were reported.

When the websites were evaluated in terms of content, it was seen that sufficient information about nomophobia was provided. These findings show that the readability range of the websites is "difficult" according to Ateşman formula and "undergraduate" according to Bezirci-Yılmaz formula. The average number of words with four syllables or more was found to be 4.43 and the average number of syllables was found to be 3.00.

When the groups in the study were evaluated according to Ateşman readability ranges, 13 (86.7%) of the first group were "very difficult" and "difficult", while 21 (24.4%) of all sites were "moderately difficult", 'easy' and "very easy".

As a result, this study examines the information texts of nomophobia, which is the subject of studies in the fields of health, communication, media and psychology with a unique and interdisciplinary approach, on Turkish websites in terms of readability. Although it was seen that the content of the information texts included sufficient information on the diagnosis and definition of nomophobia, symptoms, causes, negative effects and harms, and treatment methods, it was concluded that the readability level of the texts was "difficult" according to Ateşman, in other words, it was at a very low rate, and it was at the "undergraduate" level according to Bezirci-Yılmaz. Today, most individuals use the internet to access information. Because of this, it is recommended that informative texts shared and published by both corporate and personal sites on the internet, one of the new media environments, should be prepared and published by paying attention to readability features so that readers can easily read and understand them.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),1012-1032

ZİHİNLERE ATILAN MERMİ: SİHİRLİ MERMİ KURAMI PERSPEKTİFİNDEN DEZENFORMASYON

Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN*

DOI: 10.47107/inifedergi.1737898

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *08 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *20 Kasım 2025*

Atıf: Aydın, A.F. (2025) Zihinlere Atılan Mermi: Sihirli Mermi Kuramı Perspektifinden Dezenformasyon. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 1012-1032.

Öz

Kitle iletişim araştırmalarının erken dönemlerinde ortaya atılan Sihirli Mermi Kuramı, medya mesajlarının alıcılar üzerinde doğrudan, güçlü ve anında etkiler yarattığını öne sürmektedir. Kurama göre medya mesajları, alıcı bireylerin bilinçaltına işleyen "sihirli mermi" ya da "hipodermik iğne" gibi işleve sahiptir. Bu yaklaşım, özellikle bireylerin edilgen alıcılar olarak görüldüğü dönemlerde medya etkilerini açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde dijital medyanın ve bilhassa sosyal medyanın etkisinin artması, sihirli mermi kuramının dezenformasyon bağlamında yeniden değerlendirilmesine zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla, kuramın dezenformasyon açısından günümüz iletişim süreçlerini açıklamada yeniden önem kazandığı söylenebilir. Dezenformasyon, kasıtlı olarak üretilen, çarpıtılmış veya tamamen uydurma bilgilerin medya yoluyla geniş kitlelere yayılması sürecini ifade etmektedir. Sosyal medya, bu tür içeriklerin hızla yayılmasına olanak tanımakta ve kullanıcıların bu içerikleri doğru kabul etmelerine sebep olmaktadır. Bu durum, bireylerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyerek sihirli mermi kuramının öngörüleriyle örtüşen bir tablo ortaya koymaktadır. Sahte içeriklerin paylaşım sıklığı arttıkça, dezenformasyonun etkisi de katlanarak büyümektedir. Çalışmanın amacı, klasik kitle iletişimi anlayışının öne sürdüğü "doğrudan ve güçlü etki" varsayımının dijital çağdaki dezenformasyon süreçlerinde nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymaktır. Özellikle sosyal medya üzerinden dolaşıma sokulan çarpıtılmış ya da sahte içeriklerin, insanların düşüncelerini ve davranışlarını kısa sürede etkileyebilme gücü, sihirli mermi kuramının öngörüleriyle örtüşmektedir. Kitleler, bu tür içeriklere maruz kaldığı ve eleştirel süzgeçten geçirmediği zaman, yanlış bilgiye inanma ve bu bilgiyi yayma eğiliminde olabilmektedir. Dolayısıyla, dezenformasyonun etkisi daha çok artmakta ve toplumsal açıdan bilgi kirliliği ortaya çıkmaktadır. Betimleyici literatür taraması yöntemiyle yürütülen bu çalışma, dezenformasyonun sosyal medya, algoritmalar ve yapay zekâyla desteklenen içerikler üzerinden kitlelerin algısını yönlendiren bir iletişim stratejisine nasıl dönüştüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim kuramları, sihirli mermi kuramı, dezenformasyon, manipülasyon, yapay zekâ*

* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Radyo-TV Uygulama ve Araştırma Merkezi, E-mail: fikretali@hotmail.com. ORCID: 0000-0003-2915-9608

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),1012-1032

BULLETS FIRED INTO MINDS: DISINFORMATION FROM THE PERSPECTIVE OF THE MAGIC BULLET THEORY

Abstract

The Magic Bullet Theory, proposed early in mass communication research, argues that media messages have direct, consequential, and immediate effects on the recipient. According to the theory, media messages function like “magic bullets” or “hypodermic needles” that penetrate the subconscious of the recipient individuals.This approach has been used to explain media effects, especially when individuals were seen as passive recipients.Today, the increasing influence of digital media, especially social media, has paved the way for re-evaluating the magic bullet theory in the context of disinformation.Therefore, the theory has regained importance in explaining to’sy’s communication processes regarding disinformation. Disinformation spreads deliberately produced, distorted, or completely fabricated information to large masses through the media. Social media allows such content to spread rapidly and causes users to accept it as accurate.This situation affects individuals’ perceptions, attitudes, and behaviors, presenting a picture that coincides with the predictions of the magic bullet theory. As the frequency of sharing fake content increases, the impact of disinformation grows exponentially. This study aims to evaluate the basic assumptions of the magic bullet theory in the context of disinformation in today’s media environment. The power of distorted or fake content circulated, primarily through social media, to influence people’s thoughts and behaviors quickly, coincides with the predictions of the magic bullet theory. When the masses are exposed to such content and do not filter it critically, they may tend to believe and spread misinformation. Hence, the impact of disinformation is amplified, and social information pollution emerges. This study presents a theoretical evaluation of the functioning of disinformation in the magic bullet theory context with a descriptive approach.

Keywords: *Communication theories, magic bullet theory, disinformation, manipulation, artificial intelligence*

Giriş

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini inceleyen ilk iletişim araştırmaları, medyadan iletilen mesajların kişilerin tutum ve davranışları üzerindeki doğrudan etkilerine odaklanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen ve ana akım iletişim kuramları içerisinde yer alan Sihirli Mermi Kuramı, medya aracılığıyla iletilen mesajların, alıcı konumundaki bireyler üzerinde ani, güçlü ve doğrudan bir etki yarattığını savunmaktadır. Kuram, medya mesajlarının insanların bilinçaltına adeta bir “sihirli mermi” gibi işlediğini ve bunun da bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını hızlı bir şekilde etkileyebileceğini öne sürmektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bu kuramın günümüz koşulları bağlamında yeniden ele alınmasını gerekli kılmıştır. Yeni medya araçları bir taraftan bireylere ve kurumlara geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlarken, öte yandan manipülatif içeriklerin üretilmesine ve yayılmasına uygun bir zemin oluşturmuştur. Sosyal medyadaki çarpıtılmış veya yeniden üretilmiş sahte içeriklerin hızla dolaşıma sokulması, dezenformasyonun daha fazla artmasına yol açmıştır. Özellikle, görsel, işitsel ve metinsel veriler üzerinde yapılan oynamaların, bireylerin gerçeklik algısını zedelediği ve kamuoyunun bilgiye olan güvenini sarstığı görülmektedir.

Hakikat ile yalanın iç içe geçtiği post-truth (hakikat ötesi) çağda, bireylerin neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt etme becerisi giderek zayıflamaktadır. Bilhassa yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan deepfake uygulamaları, dezenformasyon kampanyalarında sıklıkla kullanılarak, kitleleri etkileme potansiyelini artmıştır. Bu tip içerikler, sosyal medyada hızla yayılarak tıpkı sihirli mermi kuramının öngördüğü gibi kitleler üzerinde doğrudan ve güçlü etkiler yaratmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, günümüzün önemli sorunlarından biri olan dezenformasyonu Sihirli Mermi Kuramı perspektifinden ele almaktır. Söz konusu kuram, kitle iletişiminin doğrudan ve güçlü etkilerini vurgulayan bir çerçeve sunmaktadır. Bu kapsamda çalışma, aşağıdaki sorular çerçevesinde yürütülmüştür:

1. Dezenformasyon kavramı literatürde hangi boyutlarda ele alınmaktadır?
2. Sihirli Mermi Kuramı, dezenformasyon süreçlerini anlamada nasıl bir çerçeve sunmaktadır?
3. Sosyal medya ve yapay zekâ gibi araçlar, Sihirli Mermi Kuramı çerçevesinde dezenformasyonun yayılmasını nasıl etkilemektedir?

Hem Türkçe hem de yabancı literatürde, dezenformasyonu doğrudan Sihirli Mermi Kuramı perspektifinden ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Mevcut araştırmalar, kuramın temel varsayımlarını—medyanın kitleler üzerindeki doğrudan ve güçlü etkisi fikrini—dezenformasyonun yayılma süreçleriyle ilişkilendiren bazı tartışmalara yer verse de bu çalışmalar olguyu kuramsal çerçeve içinde sistematik bir şekilde ele almamaktadır. Bu bağlamda çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı ve dezenformasyonun yayılma dinamiklerini Sihirli Mermi Kuramı açısından betimleyici bir yaklaşımla inceleyerek alana özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

1. Araştırma Tasarımı

1.1. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Sihirli Mermi Kuramı perspektifinden dezenformasyonun etkilerini ve yayılma mekanizmalarını incelemek ve bu süreçleri kuramsal çerçeve bağlamında değerlendirmektir. Araştırmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş, mevcut literatürü bütüncül biçimde analiz etmeye olanak sağlayan betimleyici literatür taraması (narrative review) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, mevcut literatürü kapsamlı bir şekilde ele alarak temel kavramlar, kuramlar ve ilgili bulgulara ilişkin betimleyici bir genel çerçeve sunmaktadır (Green vd., 2006, s. 103). Çalışma, Sihirli Mermi Kuramı'nın dezenformasyon süreçlerini açıklamadaki güncel işlevini ortaya koymanın yanı sıra bu kuramsal çerçeveyi güncel örnekler ve farklı iletişim ortamları üzerinden tartışarak literatürdeki kavramsal çerçevenin derinleşmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada literatür taraması, ulusal ve uluslararası akademik veri tabanları (Web of Science, Scopus, Google Scholar, ULAKBİM) kullanılarak yapılmıştır. Aramalar; "dezenformasyon", "sihirli mermi kuramı", "kitle iletişimi", "algı yönetimi", "propaganda", "manipülasyon", "yapay zekâ" ve "sosyal medyada dezenformasyon" gibi anahtar kelimeler kullanılarak gerçekleştirilmiştir Tarama süreci 2000-2025 yılları arasını kapsamaktadır. Literatür seçimi sırasında araştırma konusuna doğrudan katkı sağlayan hakemli makaleler, tezler, kitaplar ve alanla ilgili diğer akademik yayınlar tercih edilmiş; konu dışı çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.

1.3. Veri Analiz Yöntemi

Çalışmaya dahil edilen literatür, betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntem, nitel araştırmalarda kaynakların temalar hâlinde düzenlenmesini amaçlamaktadır (Villamin vd., 2024, 5183). Yıldırım ve Şimşek'e (2011) göre betimsel

analiz önceden belirlenmiş bir çerçeveye bağlı olarak nitel verilerin işlenmesini, bulguların tanımlanmasını ve tanımlanan bulguların yorumlanmasını kapsayan bir analiz yaklaşımıdır. Bu doğrultuda Sihirli Mermi Kuramı perspektifinden dezenformasyon süreçleri kapsamlı bir şekilde ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma, betimleyici literatür taraması yöntemine dayandığı için bazı sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle, yalnızca erişilebilen ve yayımlanmış akademik kaynaklar (hakemli makaleler, tezler, kitaplar) incelenmiştir. Bu sebeple bazı güncel veya erişilemeyen çalışmalar analiz dışında kalmıştır. Çalışmada ele alınan literatür yalnızca Türkçe ve İngilizce dillerinde olan yayınlarla sınırlıdır. Ayrıca, betimleyici literatür taraması sistematik taramalara kıyasla daha esnek bir yaklaşım sunduğu için literatürün tüm yönlerini kapsama garantisi vermemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, çalışmanın kuramsal tartışmasına temel oluşturan kavramlar ele alınmaktadır. Özellikle dezenformasyon olgusu, Sihirli Mermi Kuramı perspektifinden analiz edilmekte ve dijital medya ortamlarındaki işleyişi bu kuramsal çerçeveye dayalı olarak incelenmektedir. Dezenformasyon, manipülasyon ve yapay zekâ olguları, dijital dünyanın iletişim dinamiklerini anlamada merkezi bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada ele alınan kavramlar, dezenformasyonun Sihirli Mermi Kuramı çerçevesinde değerlendirilmesini mümkün kılan teorik zemini oluşturmakta; böylece çalışmada, dezenformasyonun yapısı, manipülasyon süreçleri ve yapay zekâ tabanlı içerik üretiminin iletişim süreçlerine etkileri bir bütün olarak tartışılmaktadır.

2.1.Dezenformasyon

Dezenformasyon, belirli kişilerin ya da grupların bazı çıkarlar doğrultusunda kasıtlı olarak yanıltıcı haber üretmesi ya da var olan enformasyon üzerinde değişiklik yaparak ortaya çıkan bilgiyi kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma sokması şeklinde tanımlanabilir. Her geçen gün daha fazla enformasyon bombardımanına maruz kalan bireyler, bu yoğun mesajı akışı içerisinde zihinsel olarak çoğu kez baş etmekte zorlanmaktadır. Bu durumda kişiler kendilerine ulaşan bilgiler arasında seçme yapmaksızın ve bilgileri teyit etmeksizin bunlara inanmaktadır. Bazen kötü niyetli olarak üretilen içerikler de bu bilgi yığını arasında yayıldığı için kitlelerin düşüncelerini ve davranışlarına doğrudan etki edebilmektedir.

Haber üretim sürecinde enformasyonun dezenformasyona dönüşmesi ve medyanın dezenformasyonu propaganda amaçlı kullanması toplumda büyük sorunlara yol açabilmektedir. Haber içeriğini dezenformasyona uğratmak için kullanılan stratejiler şu şekilde sıralanabilir (Agbedo ve Krisagbedo, 2014, s.18-19):

- Kitlelere yanlış bilgiler verilmek suretiyle negatif bir hava oluşturulmakta ve olumsuz yorumlara yer verilmektedir.
- Gerçek bilginin desteklendiği ve savunulduğu imajı çizilerek daha sonra o bilgiyi geçersiz kılacak yorumlarda bulunulmaktadır.
- Hedef kitleye sıklıkla içeriği çarpıtılmış bilgiler gönderilmektedir.

Dezenformasyonun oluşmasında başka bir faktör de bireylerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerdir. Sosyal ağların her geçen gün daha fazla kullanılmaya başlanması,

kullanıcıların çok fazla paylaşımda bulunmasına yol açarak doğru ile hakikatin ayırt edilmesini güçleştirmiştir (Arslan, 2022, s.121). Kullanıcılar kendilerine ulaşan haberleri teyit etmeden paylaştıkları için, yanlış haberler daha hızlı yayılma olanağı bulmakta ve dezenformasyon katlanarak artmaktadır.

Dezenformasyon belirli gruplar veya kişiler tarafından üretilse bile kimi zaman bazı televizyon ve gazete gibi basın organları da bilinçli olarak üretilmiş sahte bilgiyi doğru kabul edip, yanıltıcı haberler üreterek paylaşabilmektedir. Medya burada asıl dezenformasyon kaynağı olmamakla birlikte, bu maksatla üretilmiş bilgiyi taşıma görevini üstlenmiş olmaktadır (Erkan ve Ayhan, 2018, s.206). Bu noktada, doğrulama süreçlerinin ihmal edilmesi ve reyting kaygısı gibi faktörler, yanlış bilginin dolaşıma girmesini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle medya, doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerin yayılmasına aracılık ederek, istemeden de olsa dezenformasyon sürecine destek vermiş olmaktadır.

Sahte haberlerin ticari ve ideolojik olmak üzere iki amaçla üretildiği söylenebilir. Ticari boyut, internet sitelerinin daha fazla tıklama almalarını sağlayarak reklam geliri elde etmesiyle ilgilidir. Kimi kullanıcılar ünlü kişilerle ilgili bazı uydurma hikâyeler paylaşmak suretiyle ticari kazanç elde edebilmektedir. İdeolojik boyutta ise belirli kişilere destek vermek amacıyla sahte haberler üretilerek kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma sokulabilmekte ya da özellikle yalan haberlerin paylaşıldığı web siteleri açılabilmektedir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s.217). Böylelikle gerek web siteleri gerekse sosyal medya platformları üzerinden yanıltıcı içeriklere maruz bırakılan kitleler rahatlıkla manipüle edilebilmektedir. Toplumda kutuplaşmayı artıran ve kamuoyunun gerçek olaylara yönelik algısını çarpıtabilen bu tür içerikler, özellikle seçim dönemleri gibi önemli zamanlarda seçmen davranışlarını etkilemek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Öte yandan, sosyal medya algoritmalarının yankı odası etkisi yaratması, sahte haberlerin yalnızca belirli görüşlere sahip gruplar arasında dolaşımını kolaylaştırarak, dezenformasyonun etkisini artırmaktadır. Örneğin, 2016 ABD başkanlık seçimleri zamanında, Papa'nın Donald Trump'a destek verdiği yönündeki sahte haber, Facebook üzerinden milyonlarca kullanıcıya ulaşarak gerçek olarak algılanmıştır. Söz konusu içerik, politik tercihleri doğrudan etkilemese bile, kampanya sürecinde kamuoyunu manipüle etmek ve kutuplaştırıcı söylemleri beslemek açısından kritik rol oynamıştır. Benzer şekilde Türkiye'de de 2019 yerel seçimleri sürecinde sosyal medyada yayılan bazı sahte içerikler kamuoyunu doğrudan etkilemiştir.

2.2. Dezenformasyon ve Manipülasyon

Günümüz çağdaş dijital toplumlarının karşı karşıya olduğu kritik konulardan biri de kamuoyunun gerçek dışı haberler aracılığıyla manipüle edilmesidir (Bradshaw ve Howard, 2018, s.23). Dolayısıyla bilinçli olarak aldatmaya yönelik yanlış bilgiler, içinde yer aldığımız post-truth çağın en önemli konusudur (Frangonikolopoulos ve Poulakidakos, 2018, s.66). Bu durum, sadece bilgiye erişim açısından değil, aynı zamanda demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişi yönünden de büyük bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Gerçek dışı bilgilerin sosyal medya platformlarında hızla yayılması, kamusal tartışmaların yönünü değiştirebilmekte ve toplumsal kutuplaşmayı daha fazla derinleştirebilmektedir. Özellikle sansasyonel içeriklerin yoğun şekilde paylaşılması, daha çok dikkat çekerek gerçek bilgiyi gölgede bırakmaktadır.

Dezenformasyon, sahte içeriklere başvurduğu ve manipülasyon amacı taşıdığı için kara propaganda olarak da görülmektedir. Paylaşılan haberler yanlışlıkla hatalı bilgi iletimi olmayıp kasıtlı olarak rakipleri zayıflatmaya veya algıları yönetmeye yönelik yapılmaktadır (Erkan ve Ayhan, 2018, s.206). Dezenformasyon, manipülasyon yapmak için kullanılan bir yöntem olup özellikle medyadan güç bulan bir sistemdir. Yalnızca geleneksel medya değil,

yeni medya da dezenformasyon ve manipülasyon için uygun bir ortam sağlamaktadır. Görsel ve metinsel içeriklerin kontrolsüzce yayılma fırsatı bulduğu sosyal medya gibi yeni iletişim ortamları (Aydınalp, 2019, s.100) kullanıcıları farklı amaçlar doğrultusunda çeşitli tekniklerle yönlendirebilmektedir. Bu yönlendirme, hedef kitlelerin değer yargılarına ve inançlarına yönelik yapıldığında, mesajın etkisi daha çok artmaktadır. Özellikle üzerinde oynanmış görüntüler, bağlamından koparılan metinler ve sansasyonel başlıklarla sunulan haberler, dijital ortamda hızla yayılırken, gerçek bilgiyle yalan arasındaki sınır da belirsizleşmektedir. Bu durum, kullanıcıların farkında olmadan dezenformasyonun ve manipülasyonun yaygınlaşmasına aracılık etmesine neden olmaktadır.

Manipülasyonda gerçek amacın saklı tutulması amaçlanmaktadır. Bunun için de çoğunlukla yalan söyleme, duygu sömürüsü yapma, mağdur rolü oynama, aşağılama, duygusal şiddet ve suçluluk duygusu yaratma gibi yöntemler kullanılmaktadır (Björnsson, 2016, s.637-638). Özellikle bilgilerin içeriği tahrif edilerek veya sahte içerikler üretilerek, toplum manipülasyonun hedefi haline gelmekte ve kamuoyu yanlış bilgilendirilmektedir. Bu manipülatif yöntemler, bireylerin eleştirel düşünme becerilerini zayıflatarak, yanlış inançların pekişmesine yol açabilmektedir.

Manipülasyonda odak noktası daha çok kitleler olduğundan yaratacağı hasar da kitlesel olacaktır. Bu bağlamda dijital dünyada sürekli olarak çevrim içi kalan birey, etkileşimin yoğun olduğu bir ortamda paylaşılan manipülasyon amaçlı (Elitaş, 2022, s.116) dezenformasyon içeren mesajlara maruz kalmakta ve çoğu kez eleştirel bakma becerisine sahip olmadığı için bu mesajların arkasındaki art niyetin farkına varamamaktadır. Bu durum ise, dezenformasyonun hızla yayılarak daha büyük kitlelere ulaşmasına sebep olmaktadır. Öte yandan, sosyal medya algoritmaları benzer içerikleri ön plana çıkararak kullanıcıların daha çok dezenformasyona maruz kalmasına ve bilgi balonları ile yankı odalarının oluşmasına yol açmaktadır.

Yalnızca haber içeriğinde değil aynı zamanda haberin formatı, sunumu ve dağıtımı üzerinde de önemli değişimlere yol açan dijitalleşme, sahte haberlerin üretilmesi ve yayılması için yeni seçeneklerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Manipülasyon, haber metinleri üzerinde yapılabildiği gibi fotoğraf ve video gibi görsel içerikler üzerinden de daha kolay yapılabilir duruma gelmiştir (Kavaklı, 2019, s.667). Görsel manipülasyonlar, izleyicide daha güçlü duygusal tepkiler uyandırmakta ve yanlış bilgilerin benimsenmesini daha kolay hale getirmektedir. Özellikle son yıllarda yapay zekâ teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, gerçekliğin yeniden inşa edildiği farklı bir evreye girildiği görülmektedir. Çeşitli amaçlarla yürütülen dezenformasyon çalışmalarında, yapay zekâ temelli farklı teknikler kullanılmak suretiyle video, fotoğraf ve ses dosyalarına müdahale edilerek sahte içerikler üretilebilmektedir. Deepfake ve benzeri yöntemler kullanılarak üretilen sahte videoların gerçeklikle ayırt edilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu da dezenformasyonun etkisini artırmakta ve toplumda güven sorunlarına yol açmaktadır. Dolayısıyla dezenformasyon bağlamında yapay zekâ teknolojisinden de bahsetmek gerekmektedir.

2.3. Dezenformasyon ve Yapay Zekâ

Dezenformasyon yalnızca yazılı basın veya sosyal medya araçlarıyla sınırlı kalmamaktadır. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler ve yapay zekâ teknolojisinin ortaya çıkması da, sahte içeriklerin ortaya çıkmasına yol açarak kitlelerin gerçeklik algılarına etki etmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının kullanılması sonucunda elde edilen içeriklerle birlikte gerçekler manipüle edilip, dijital araçlarla yeni dijital kimlikler yaratılmaktadır. Son

dönemde deepfake içerikleri sosyal medyada daha fazla paylaşılmaya başlanmıştır (Evren Berk ve Hasdemir, 2023, s.41). Bu artışla birlikte sahte bilgilerin dolaşım sıklığının arttığı ve dezenformasyona yol açtığı görülmektedir. Bu içerikler, çoğu kez politik aktörleri ya da toplumsal hassasiyetleri hedef alarak kamuoyunu farklı doğrultuda yönlendirmeye yönelik paylaşılmaktadır. Gerçeğe oldukça yakın olan bu sahte materyaller, kişilerde duygusal tepkiler uyandırarak manipülasyonun etkisini daha çok artırmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ destekli dezenformasyon, hem bireysel algıyı hem de toplumsal güveni tehdit eden bir araç hâline gelmiştir.

Yapay zekâ tekniklerinin dijital mecralardaki dezenformasyonu iki şekilde arttırdığından söz edilebilir. Bunlardan ilki, yapay zekânın metin, fotoğraf, ses veya video içeriğini oluşturmak ya da değiştirmek için sunduğu olanaklardır. İkincisi ise dijital platformlar tarafından kullanıcı katılımını arttırmak için geliştirilen ve dağıtıma sokulan yapay zekâ sistemlerinin, dezenformasyonun çevrim içi ortamda etkili ve hızlı biçimde yayılmasını mümkün kılmasıdır. Yapay zekâ yardımıyla kullanıcıların çeşitli amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu süreçte yanıltıcı içeriklerin üretimi ve yaygınlaştırılmasında deepfake teknolojisi kullanılmaktadır (Gül ve Küçükşabanoğlu, 2023, s.88). Özellikle açık kaynaklı deepfake oluşturma uygulamaları, herkesin minimum teknik uzmanlıkla deepfake oluşturmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, sahte içerikleri sadece uzman kişilerin değil, sıradan bireylerin de üretebilmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle, bilgi kirliliği hızla artarak, gerçek ile sahtenin ayırt edilmesi zorlaşmaktadır. Özellikle siyasi liderleri ve ünlü kişileri hedef alan deepfake içerikler, toplumsal güvensizliği derinleştirmekte ve kutuplaşmayı körüklemektedir.

Yapay zekâ tabanlı bilgisayar yazılımları kullanılmak suretiyle geliştirilen deepfake, yapay olarak değiştirilen bütün multimedya içeriklerini ifade etmektedir. Özellikle insan yüzü görüntüsü ortaya çıkarmak veya değiştirebilmek için kullanıldığı zaman, gerçekçi görünen video içerikleri üretilebilmektedir (Guarnera vd.,2020, s.1). Makine öğrenimi algoritmalarını kullanan deepfake, gerçek kişilerin görüntü ve sesleriyle oynayarak yeni video ve ses dosyaları yaratmaya olanak sağlamaktadır (Acar ve İmik Tanyıldızı, 2022, s.83). Yeniden üretilen deepfake videolar günümüzde dezenformasyon kampanyalarında ve algı yönetiminde sıklıkla kullanılmak suretiyle kitleleri yanlış şekilde manipüle etmektedir. Bu videolar, bilhassa kriz zamanlarında veya toplumsal hassasiyetlerin yüksek olduğu dönemlerde etkili bir manipülasyon aracı olarak kullanılmaktadır. Görsellerin gerçeğe son derece yakın olması, izleyicilerin içeriklere eleştirel şekilde yaklaşmasını zorlaştırmaktadır. Deepfake teknolojisine erişimin bu kadar kolay hale gelmesi, dezenformasyonla mücadeleyi daha zor ve karmaşık hale getirmiştir.

Dezenformasyon açısından deepfake teknolojisi, yazılı haberlere nazaran daha etkili bir araç olmaktadır. Taklidi yapılan kişinin aynı ses tonu ve görüntüsü ile paylaşılması, kitleler nezdinde yazılı bir habere kıyasla daha çabuk ve hızlı şekilde ikna edebilmektedir. Bu durum ise bir dezenformasyon aracı olarak deepfake teknolojisini tehlikeli hale getirmektedir (Evren Berk ve Hasdemir, 2023, s.42). Dolayısıyla gerçeği sahte olandan ayırt etmeyi zorlaştıran bu sistem karşısında kullanıcıların daha fazla dikkatli ve temkinli olması gerekmektedir. Özellikle sosyal medyada duygusal tepki uyandıran deepfake içeriklerin daha çok etkileşim alması, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin yalnızca teknik anlamda değil, aynı zamanda eleştirel medya okuryazarlığı becerilerine sahip olması, dezenformasyonla mücadele açısından kritik öneme sahiptir.

Nesnel gerçekliğin yapay zekâ aracıyla yönlendirildiği deepfake videolar, gerçekliğe ilişkin farklı algılar yaratabilmektedir. Bu gerçeklik bir yandan aslına uygun olarak klonlanmış bir gerçek iken öte yandan gerçeğin simülasyonu olarak iki farklı şekilde algısal oyun oynamaktadır. Buradaki her iki gerçekte de sorunlu olan nokta ise gerçeğin artık hangisi olduğudur. Yeniden üretilen bu gerçeğin dolaşıma sokulduğu platformlar ise sürekli veri akışının gerçekleştiği sosyal ağlardır (Elitaş, 2022, s.120). Sahte içeriklerin bu ağlarda paylaşılmasıyla birlikte daha hızlı ve kolay şekilde yaygınlık kazanarak daha çok kişiye ulaşması mümkün olmaktadır. Özellikle görsel açından ikna gücü yüksek olan deepfake içerikler, kişilerde güçlü bir gerçeklik hissi uyandırarak manipülasyonun etkisini artırabilmektedir. Bu içerikler, hem bireysel algıları hem de toplumsal gerçeklik anlayışını dönüştürmektedir. Dolayısıyla, toplumsal hafızanın dijital ortamda üretilen yapay gerçeklikler tarafından şekillendirilmeye başlandığı ve kamusal tartışmaların zemininin güvenilir bilgiden uzaklaştığı söylenebilir.

Tablo 1'de, Lyu (2020) tarafından tanımlanan deepfake türleri ve açıklamaları gösterilmektedir. Bu tablo, farklı deepfake tekniklerinin hangi mekanizmalarla manipülasyon etkisi yaratabileceğini özetlemektedir.

Tablo 1. Deepfake Türleri

Deepfake Türü	Açıklama
Kafa Kuklacılığı	Kişiye ait yüz ifadeleri, başka bir kişinin yüz videosuna yerleştirilmekte; ağız, göz ve kaş hareketleri değiştirilebilmektedir.
Yüz Değiştirme	Bir kişinin yüzü başka bir kişiye yapıştırılarak sahte video üretilmektedir.
Dudak Senkronizasyonu	Hedef kişinin gerçekte söylemediği bir şeyi söylüyormuş gibi görünmesi için dudak bölgesi manipüle edilmektedir.

Kaynak: Lyu, 2020, s. 1

Kamuoyunu manipüle etmek ve kurumlara olan güveni azaltmak ya da ortadan kaldırma maksadıyla üretilen deepfake videolar, bazı dezenformasyon kampanyalarında kullanılabilmektedir. Bu videolar, bireylere ve kurumlara yönelik hakaretleri yayma, yanlış haberlerin yayılmasına sebep olma ve manipülatif yapısından dolayı demokrasiye ve yargı sistemlerine zarar verme potansiyeli taşımaktadır. Hatta deepfake içerikler, seçimlere müdahale etmeyi ve toplumsal kargaşa çıkarmayı amaçlayan bir dezenformasyon silahı olarak da kullanılabilmektedir (Karakoç ve Zeybek, 2022, s.55). Bu silahın yarattığı yıkıcı potansiyeli ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek için devletlerin gerekli önlemleri alması elzem görünmektedir. Bu kapsamda, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde hukuki düzenlemelerin yapılması, teknolojik denetim mekanizmalarının geliştirilmesi ve sosyal medya platformlarının da üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir. Öte yandan bireylerin dijital okuryazarlık becerilerine sahip olması, sahte içeriklere karşı daha dirençli bir toplum yapısının oluşturulması açısından önemlidir. Deepfake gibi yanıltıcı araçların kötüye kullanımını sınırlandırmak, sadece teknik değil aynı zamanda etik, sosyal ve politik bir sorumluluk olarak görülmelidir. Bu bağlamda, dezenformasyonun kitleler üzerindeki etkisini kuramsal bir temelde değerlendirmek, sorunu daha iyi kavrayabilmek ve sürecin nasıl işlediğini anlamak açısından önemlidir. Bu noktada, kitle iletişiminde medyanın doğrudan ve güçlü etkilerini savunan Sihirli Mermi Kuramı, dezenformasyonun işleyişini anlamak açısından açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.

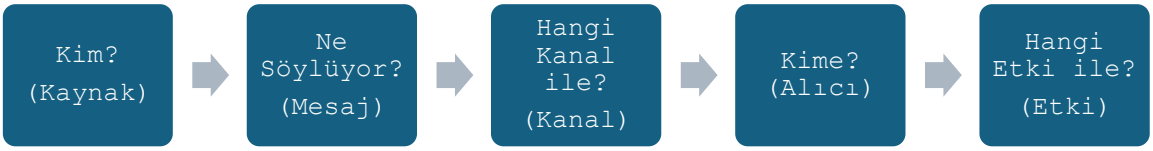
3. Sihirli Mermi Kuramı Çerçevesinde Medyada Dezenformasyon

Ana akım iletişim çalışmaları, birey merkezli liberal burjuva çoğulculuğuna dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre toplum, bireylerden oluşmakta ve iletişim, kişiler arasında semboller aracılığıyla gerçekleşen bir etkileşim sürecidir. Bireyin karmaşıklığı ve özgünlüğü vurgulanmaktadır. Bu kuramlar, iletişimin birey üzerindeki psikolojik etkisini incelemektedir. Başlangıçta göndericinin mesaj üzerindeki etkisinin belirleyici olduğu savunulurken, sonraki dönemlerde alıcının mesajı farklı şekillerde yorumladığı ve anlamlandırdığı düşüncesi ağırlık kazanmıştır (Yaylagül, 2008, s.38-39). Medyanın bireyler üzerinde güçlü ve doğrudan etkiler yarattığını öne süren bu anlayış, özellikle propaganda çalışmalarıyla ilişkili olarak ön plana çıkmış ve kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki yönlendirici rolünü vurgulamıştır.

Lasswell, iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıklarını, aynı zamanda kitle iletişim araçlarını propaganda amaçlı kullanarak kamuoyunu etkilediklerini belirtmektedir. Bu bağlamda *sihirli mermi* ya da *hipodermik iğne* olarak bilinen ve ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturan kuram geliştirilmiştir. Bu kuram doğrusal bir nedensellik anlayışı ile kaynak, ileti ve alıcı arasında bir etki ilişkisine odaklanmaktadır. İletinin alıcıyı etkilemek amacında olduğu daha baştan kabul edilmektedir. Kaynak tarafından gönderilen iletiler, alıcı konumundaki kişilerin algılarını ve davranışlarını etkilemektedir. Bu yaklaşım ile iktidarların kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere gönderdikleri ileti, doğrudan ve ani bir şekilde deri altına nüfuz eden bir iğne ya da mermiye benzetilmektedir. Çünkü iktidarlar, kitleleri eleştirel bir akıldan yoksun, propagandaya karşı savunmasız bir topluluk olarak tanımlamaktadır (Gürkan, 2022, s.3-4; Köroğlu, 2023, s.60; McQuail ve Windahl, 2005, s.29). İletişim sürecinde alıcının edilgen bir konumda olduğu varsayımı öne çıkarılmakta; mesajın içeriğinin bireyin düşünce, tutum ve davranışları üzerinde doğrudan etki yarattığı kabul edilmektedir. Bu çerçevede medya, sadece bilgi aktaran bir araç olarak değil, aynı zamanda ideolojik yapıları inşa eden bir güç olarak değerlendirilmiştir. Sihirli mermi kuramının bu güçlü etki varsayımının, dönemin toplumsal ve siyasal ihtiyaçları doğrultusunda, kitleleri kontrol altına alma ve yönlendirme amaçlı iletişim stratejilerini meşrulaştıran kuramsal bir dayanak işlevi gördüğü söylenebilir.

Lasswell ortaya koyduğu iletişim modelinde kaynak, mesaj, kanal, hedef gibi öğeler arasında ardışık ve birbiriyle bağlantılı bir ilişki olduğunu belirtmektedir (bkz. Şekil 1). Kaynak, iletiyi bir kanal üzerinden hedefe göndermektedir. Hedef, iletiyi alarak kaynağın beklentileri doğrultusunda yorumlayıp uygulamaya koymaktadır. Kaynak, mesaj, kanal gibi unsurlar değişebilen bir yapıda olup, bu unsurların değişmesi sonucu etki faktörü de değişmektedir (Güngör, 2020, s. 63-64). Bu modelde iletişim sürecinin doğrusal bir hat üzerinden gerçekleştiği ve kaynaktan çıkan mesajın hedef üzerinde öngörülebilir bir etki yaratacağı varsayılmaktadır. Alıcının edilgen konumda yer alması ise, mesajın alıcıda doğrudan etki yaratacağı anlayışını beraberinde getirmektedir. Bu yaklaşım, özellikle, halkla ilişkiler, propaganda ve kamuoyu oluşturma çalışmalarında stratejik bir temel olarak kullanılmıştır.

Şekil 1. Lasswell İletişim Modeli



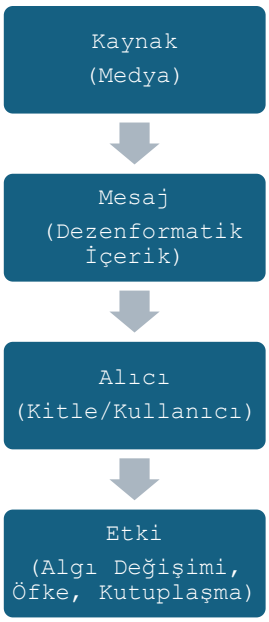
Kaynak: *McQuail ve Windahl, 2005, s.27*

Sihirli mermi kuramına temel oluşturan iletişim araçlarının güçlü etkileri görüşü, I. Dünya Savaşı sırasındaki propagandanın gücünden etkilenmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2013, s. 115). Kuram, iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerinde güçlü, anında ve doğrudan etkileri olduğunu varsaymaktadır. Kurama göre kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar, bir şırınga içerisinde enjekte edilmiş ilaç gibidir. Yani bireylerin bilinçaltına doğrudan ve güçlü bir şekilde işler. Mesajların etkisiz kalması ya da bireylere ulaşmaması neredeyse imkânsızdır. Medyadan gönderilen mesajlar hedef kitleye mutlak olarak ulaşmakta ve kesin etki yapmaktadır. Bu mesajlar, kitlelerin düşüncelerini ve davranışlarını şekillendiren bir "mermi" gibidir. Sihirli mermi metaforu, özellikle propaganda ve psikolojik savaş anlamına oldukça uymaktadır. Gönderilen mesajın içeriği, nüfus içine yayılarak belirli bir kitlenin mevcut ihtiyaçlarıyla uyuştuğu zaman etki ortaya çıkmaktadır (DeFleur ve DeFleur, 2024; Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 59-60; Sine ve Sarı, 2019, s.16; Uzun ve Baloğlu, 2018, s.463).

Belirli amaç ve çıkarlar doğrultusunda hareket eden bazı kişiler ya da gruplar, ürettikleri yanıltıcı mesajları kitle iletişim araçlarıyla sihirli bir mermi gibi kitlelerin içerisine göndermektedir. Bu mesajlar çoğu kez şüpheyle yaklaşılmadığı ve eleştirel süzgeçten geçirilmediği için hedef kitleyi daha kolay etkileyebilmektedir. Kendilerine ulaşan haberlere doğrudan inanarak harekete geçen kitle, yönlendirilmeye elverişli hale gelerek yürütülen dezenformasyon kampanyasının amacına ulaşmasına neden olabilmektedir.

Dezenformasyon, tıpkı sihirli mermi kuramının öngördüğü şekilde, bireyin zihnine doğrudan işleyen ve kısa sürede belirli bir kanaat oluşturan mesajlar yoluyla yayılmaktadır. Sahte ya da manipülatif içerikler, bireylerin düşünce ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada hızla yayılan çarpıtılmış içerikleri eleştirel süzgeçten geçirmeden doğru kabul etmesi, sahte bilginin toplumsal düzeyde yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda sihirli mermi kuramı, dezenformasyonun etkisini açıklamak için günümüz dijital medya ortamında yeniden anlam kazanan teorik bir çerçeve sunmaktadır. Öte yandan, otoriter rejimlerin propaganda stratejilerini anlamak ve medya yoluyla yürütülen manipülasyon süreçlerini çözümlemek açısından kuramsal zemin sunmaktadır. Bu noktada, dezenformasyonun medyada yayılma biçimi ve bireyler üzerinde yarattığı doğrudan etki, Şekil 2'deki kavramsal model aracılığıyla ortaya konmaktadır. Şekilde dezenformatif bir mesajın medya yoluyla kitlelere tek yönlü olarak iletilmesi ve bireylerin algı, tutum ve davranışlarında doğrudan etki yaratması süreci gösterilmektedir. Model, Sihirli Mermi Kuramı'nın temel varsayımı olan "doğrudan ve güçlü etki" ilkesini temel almaktadır.

Şekil 2. Sihirli Mermi Kuramı Çerçevesinde Dezenformasyonun İletişim Süreci



Kaynak: *Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

Sihirli mermi kuramı, medyanın bu kadar güçlü bir etkiye ve yönlendirme potansiyeline sahip olmasını, onu tüketenlerin yeni ekonomik ilişkiler içerisinde, bir kitle toplumunda yaşamaları ve medya mesajlarının tüketiminde savunmasız kalmasıyla açıklamaktadır. Yapılan propaganda karşısında halkın direnç gösteremeyeceği, siyasal iktidarlar veya medya sahipleri tarafından istendik yönde tutum değişikliğinin kolaylıkla yaptırılabileceği kabul görmektedir (Cangöz, 2018, s.45). Medya mesajlarına direnmeyen pasif alımlayıcı, fikrini, davranışını ve değerlerini değiştirecek içeriklerle manipüle edilmektedir (Yıldırım ve Sezgin, 2021, s.15). Günümüz teknoloji dünyasında bu manipülasyonun sosyal medya sayesinde geçmişe nazaran çok daha yoğun şekilde yapıldığı ve dezenformasyona yol açan içeriklerin hızlı bir şekilde yayılarak kitleleri etkilemek suretiyle harekete geçirdiği görülmektedir. Bu noktada, dezenformasyonun yayılmasında özellikle sosyal medyanın nasıl bir rol üstlendiğini ve sihirli mermi kuramının öngördüğü doğrudan etki anlayışının bu dijital medya ortamında nasıl yeniden üretildiğini incelemek önem kazanmaktadır.

4. Sosyal Medya ve Dezenformasyon: Sihirli Mermi Kuramı Bağlamında Bir Değerlendirme

19. yüzyılda yazılı basının yükselişi, 20. yüzyılda ise radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ön plana çıkmasıyla birlikte yalan haber üzerine tartışmalar artmış; özellikle siyasal çıkarlar doğrultusunda medya haber akışına müdahaleler, habercilik etiği ve medyada mülkiyet ilişkileri gibi meseleler derinlemesine incelenmiştir. 2000'li yılların sonrasında ise çevrim içi kaynakların ve sosyal medya platformlarının gelişimi, bu olguyu daha karmaşık bir hale getirmiştir (Ünal ve Taylan, 2017, s.84). Televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçları üzerinden gönderilen mesajların bireylerde yarattığı etki, günümüzde sosyal medyayla birlikte katlanarak artmıştır.

Kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler, herhangi bir doğrulama işlemi yapılmaksızın geniş kitlelere ulaşarak daha çok yayılma olanağı bulmuştur. Bu durum hem

bilgi kirliliğini artırmış hem de geleneksel gazetecilik ilkelerinin etkisini zayıflatmıştır. Haber üretiminde hızın öncelik kazanması ile birlikte içerikler teyit mekanizmalarına tabi tutulmadan paylaşılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla sosyal medya, bir iletişim aracı olmaktan ziyade dezenformasyonun üretildiği ve yayıldığı bir mecra hâline gelmiştir. Özellikle duygusal etkiye yol açan ve çarpıcı başlıklar taşıyan içeriklerin daha fazla etkileşim alması, sahte haberlerin dolaşımını kolaylaştırmakta ve kamuoyunun yönlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Toplumsal konularla ilgili kamuoyu oluşumunda önemli bir rol oynayan sosyal medya, gündemi değiştirmek ve manipüle isteyen bazı kişilerin ya da grupların ilgi odağı olmuştur. Haber adı altında paylaşılan sahte bilgilerle, kamuoyunu istedikleri yöne çekmeye çalışanlar olmuştur. Kamuoyunu yanlış yönlendirme çabaları ile yalan haber arasındaki ilişki, basının ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte, bu ilişki yeni bir boyut kazanarak, daha ileri bir aşamaya taşınmıştır (Kavaklı, 2019, s.666). Önceleri manipülasyon süreci belirli bir süre alırken günümüzde sosyal ağlarla birlikte çok daha kısa süre içerisinde yapılabilmektedir. Bu hızlı yayılma süreci, dezenformasyonun etkisini artırmakta ve toplumun çeşitli kesimlerinde derin ayrışmalara yol açabilmektedir.

Belirli çıkarlar doğrultusunda hareket eden bazı hesaplar, kasıtlı olarak yanıltıcı içerik üretmekte ve yanlış bilgileri sosyal medya aracılığı ile kitlelere ulaştırmaktadır. Bu süreçte, gönderilen mesajların içeriği, sosyal medyadaki kullanıcıların dikkatini çekerek belirli bir kitle üzerinde adeta "sihirli mermi" gibi anında ve doğrudan etki yaratabilmektedir. Üstelik sosyal medyada ortaya çıkan etki gücünün, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir.

Sosyal medyada bilgiyi bir an evvel paylaşma isteği, genellikle söylentiye dayalı yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasına sebep olmaktadır. Bu durum ise üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması sorununu gündeme getirmektedir**.** Sosyal medyanın hem haber yayma platformu hâline gelmesi hem de haberin bizzat içerik olarak sunulduğu bir alan haline gelmesi, bu platformun post-truth çağının lokomotif olgularından birine dönüşmesine yol açmıştır (Karagöz, 2018, s.681-682). Öyle ki sahte söylemler ve manipülatif bilgilerle hakikatin çarpıtıldığı bir araca dönüşerek zarar verme potansiyeli taşımaya başlamıştır.

Bu dönüşümün, bireylerin gündelik bilgi pratiklerinde hakikatin yerini inandırıcılığın aldığı bir medya düzenini beraberinde getirdiği söylenebilir. Algı oluşturma ve kamuoyu yönlendirme stratejileriyle şekillendirilen dijital içerikler, sosyal medyada daha görünür hale gelerek toplumsal hafızayı ve gerçeklik algısını dönüştürme işlevi görmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca haberlerin yayıldığı bir ortam olmanın da ötesinde, doğruluk filtresinden geçirilmemiş bilgilerin ve söylemlerin üretildiği, çoğaltıldığı ve dolaşıma sokulduğu bir mecraya dönüşmüştür.

Sosyal medya ile birlikte küresel çapta artan sahte haberlerin pek çok ülkede ciddi etkilere yol açtığı; siyaset, ekonomi ve toplumsal olaylarda adeta "sihirli mermi" etkisi yarattığı söylenebilir. Özellikle sosyal medya yoluyla elde edilen kişisel verilerin de kullanımı ile dezenformasyon çok hedef odaklı şekilde yapılabilmektedir. Daha önce yaşanan Cambridge Analytica ve Facebook veri skandalları, Amerikan Başkanlık seçimlerinden Brexit referandumuna kadar pek çok önemli olayda dezenformasyonun kullanıldığını göstermiştir (Erkan ve Ayhan, 2018, s.208). Öte yandan sosyal medyada yayılan yalan haber sorunu, sadece internet kullanıcıları ya da küçük gruplar tarafından üretilmenin ötesine geçmektedir. Özellikle son yıllarda geleneksel medya kurumlarının, bu

alanda hizmet veren şirketlerin ve ajansların da yalan haberlerin inşasında rol oynadığı tahmin edilmektedir (Karagöz, 2018, s.681). Bu durum sahte haberlerin yayılmasını ve hızlandırılmasını sağlayarak komplo teorilerinin daha çok artmasına neden olmaktadır.

Medyada yer alan bir haber, yayımlanmadan önce haberin yapıldığı kurumda editoryal süreçlerden geçtiği halde, sosyal medyada bu süreç ortadan kalkarak kullanıcılara yeni bir alan açılmıştır. Bu durum ise sosyal medyayı dezenformasyona açık bir alan haline getirmiştir. Çeşitli içerikleri tek bir mecrada iletme özelliğine sahip olan sosyal medya, kitlelere kolayca ulaşarak (Taşdemir, 2017, s.734) onların algılarını değiştirerek istediği şekilde yönetebilmektedir.

Sosyal medya bir yandan iletişimi kolaylaştırırken öte yandan bireylerin gerçeklik algısını da etkilemiştir. Bilgiye ve enformasyona hızlı şekilde ulaşma olanaklarının artması, bilgiye olan bağlılığı artırarak devamlı yeni bilgilerin üretimini sağlamıştır. Bilginin çokluğu ile birlikte, iletişim sürecinde hangi bilginin doğru biçimde seçilip kullanılacağı sorunu ortaya çıkmıştır**.** Fazla enformasyon, alıcının asıl alması gereken mesajı doğru bir şekilde alamamasına yol açmıştır (Öngen, 2017, s.1-2). Fazla bilgi yoğunluğu arasında kaybolan doğru mesajlar bireyleri hakikatten uzaklaştırmaya başlamıştır.

Bu bağlamda, dijital çağın önemli sorunlarından biri olan ve fazla bilgi yüklenmesini ifade eden *aşırı enformasyon ya da enformasyon bombardımanı* (information overload) kavramı önem kazanmaktadır. Bu kavram, bireylerin karşılaştığı bilgi miktarının bilişsel kapasitesini aşması durumunu ifade etmektedir. İnsanlar çeşitli kaynaklardan gelen çok fazla bilgiyle çevrelenmiş durumdadır. Sosyal medya platformları ile çevrim içi ortamda içerik üretiminin yaygınlaşması ve bilgi akışının sürekli hale gelmesi aşırı düzeyde bilgiye erişim imkânı yaratmıştır. Sürekli artan veri akışı ile birlikte, bireyler hangi bilginin güvenilir, hangisinin yanıltıcı olduğunu ayırt etmekte zorlanmaktadır. Bu durum ise, bilgiye erişimin kolaylaştığı bir ortamda paradoksal olarak bilgiye erişimi güçleştirmektedir. Bu bilgi bombardımanı içerisinde kişiler, daha çok duygusal etki yaratan ya da dikkat çekici olan içeriklere yönelmekte; böylelikle dezenformasyonun etkisi katlanarak artmaktadır (Lee vd., 2024, s.2; Shahrzadi vd., 2024, s.1).

Sosyal medya içeriğinin hızlı ve değişken yapısı, geleneksel bilgi aşırı yüklenmesinden farklı, benzersiz bir bilişsel yük oluşturmaktadır. Daha istikrarlı ve öngörülebilir bilgi kaynaklarının aksine, sosyal medya platformları içeriği daha hızlı bir tempoda sunacak şekilde tasarlanmıştır. Haber güncellemeleri, kişisel paylaşımlar, eğlence içerikleri ve reklamların birbirine karıştığı bu sürekli yeni, çeşitli ve çoğunlukla bağlantısız bilgi akışı, kullanıcının dikkatini parçalayarak herhangi bir içerik parçasını işlemeyi, bütünleştirmeyi ve anlamlandırmayı zorlaştırmaktadır. Kullanıcıların farklı içerikleri ayırt etmesini kolaylaştıracak bir sistem olmadığında, bu çeşitlilik karmaşık bir hâl alarak kişilerin bilgileri anlamlı şekilde işlemesini zorlaştırmaktadır (Bhowmik, 2025, s.41). Bu bağlamda, dijital medyadaki dağınık ve yoğun bilgi akışı, bireylerin eleştirel düşünme becerilerini zayıflatabilmekte ve medya içeriklerini sorgulamadan kabul etme eğilimini artırabilmektedir. Bu durumun, sihirli mermi kuramının varsaydığı edilgen ve savunmasız izleyici modelini günümüzde yeniden geçerli kıldığı söylenebilir.

Sihirli mermi kuramı, medyanın etkilerine açık, medya mesajlarına direnme ya da bu mesajları eleştirel bir süzgeçten geçirme kapasitesinden yoksun bir izleyici tahayyül ediyordu (Özçetin, 2018, s.98). Günümüzde dezenformasyonun artışına neden olan faktörlerden biri de, kullanıcıların kendilerine ulaşan mesajlara şüpheyle yaklaşmaması ve teyit mekanizmalarına başvurmaksızın doğrudan inanmalarıdır. Daha sonra maruz kaldıkları

bu haberleri sosyal ağlarda paylaştıklarında ise yalan haberler daha hızlı şekilde yayılma olanağı bulmaktadır. Bu durum, dezenformasyonun sadece üretimiyle ilgili değil, aynı zamanda dolaşıma sokularak yeniden üretilmesiyle ilgili bir soruna da işaret etmektedir. Bireylerin medya okuryazarlığı becerilerinin yetersiz olması, filtreleme yapmadan bilgi paylaşımını teşvik etmekte ve böylelikle yanlış bilgiler doğru bilgilerden daha hızlı şekilde yayılmaktadır. Bu süreçte kullanıcılar farkında olmadan dezenformasyonun taşıyıcısı ve pekiştiricisi olmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları, bazı durumlarda değerleri ve inançlarıyla tutarlı olan bilgiyle karşılaştıkları zaman yanlış bilgiyi tespit etme noktasında hata yapabilmektedir. Kötü niyetli aktörler ise bu durumdan faydalanmak suretiyle kullanıcıları benzer içeriklerle birçok kez hedef almaktadır. Aynı içeriği birden çok kaynaktan defalarca alan kullanıcılar bu bilgiye inanma ve onu paylaşma eğilimi gösterebilmektedir (Koçyiğit, 2023, s.72). Böylelikle sihirli mermiye maruz kalan bireyler, kendilerine ulaşan yanıltıcı mesajlardan etkilenerek anında ve hızlı şekilde harekete geçebilmektedir.

Bu bağlamda, bireylerin bilişsel önyargılarının ve duygusal yönelimlerinin, dezenformasyonun etkisini artıran temel unsurlardan biri olarak öne çıktığı ifade edilebilir. Özellikle dijital mecralarda sıklıkla karşılaşılan benzer içerikler, kullanıcıların eleştirel süzgeç geliştirmesini zorlaştırmaktadır. Bu süreçte bilgi, kaynağından çok içeriğin duygusal çağrışım gücüne göre dikkate alınmaktadır. Bu durum, sihirli mermi kuramında vurgulanan doğrudan ve güçlü medya etkisinin günümüzde de geçerli olduğunu göstermektedir. Örneğin, 2023 seçim sürecinde Türkiye'de sosyal medyada hızla yayılan bazı manipülatif içerikler, adaylara yönelik asılsız suçlamalar ve çarpıtılmış videolar milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Doğrulanmadan paylaşılan bu içerikler, seçmen davranışlarını etkileyebilecek boyuta ulaşmıştır. Bu kapsamda, kişilerin yanlış bilgilerle ilk karşılaşmalarının, zamanla toplumsal ölçekte ciddi düzeyde bilgi kirliliğine ve algı bozukluğuna yol açtığı söylenebilir.

Sosyal medya, sahte haberlerin yayılımına olanak sağlamasının yanı sıra yarattığı filtre baloncukları ve yankı odaları ile dezenformasyonun artmasına yol açmaktadır. Kullanılan algoritmalar nedeniyle yankı odaları ve filtre baloncukları, kullanıcıların sosyal medyadaki eğilimlerine göre seçenekler sunmaktadır. Böylelikle bireyler sürekli olarak benzer sosyal medya hesaplarına ve haberlere maruz bırakılmaktadır. Örneğin Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları, kullanıcılarının ilgisini çekebilecek ve etkileşime geçebilecekleri içerikleri önceliklendiren algoritmalarla çalışmaktadır. Bu algoritmaların içerik seçiminde homojen eğilimler göstermesi, kullanıcıların yalnızca kendi düşünce yapılarına uygun paylaşımlarla karşılaşmasına neden olmakta; böylece alternatif ya da karşıt görüşlere erişim önemli ölçüde kısıtlanmaktadır (Kavaklı, 2019, s.668-669). Bu bağlamda bot (sahte) hesaplar, sosyal ağlardaki yönlendirici içerikler, video ve ses üzerinde yapılan manipülasyonlar, dezenformasyona dayalı içeriklerin sosyal medyada hızlıca yayılmasına neden olmaktadır. Bu durum medyaya ve haberlere olan güvenin azalmasına, kullanıcıların belirli sosyal, politik ya da ekonomik amaçlarla manipüle edilmelerine, vatandaşların karar alma süreçlerinin olumsuz etkilenmesine ve kamuoyunun doğruluğu şüpheli bilgiler çerçevesinde oluşmasına yol açmaktadır (Çömlekçi, 2019, s.1551). Ortaya çıkan sahte gündem, bireylerin gerçeklikten koparak yanlış bilgilerin peşinden gitmesine sebep olmakta ve farkında olmadan kötü niyetli aktörlerin çıkarları doğrultusunda hareket etmelerine yol açmaktadır.

Bu durum, demokratik süreçlerin sağlıklı şekilde işlemesini tehlikeye atarak, toplumda güven sorununa yol açmakta ve sosyal kutuplaşmayı artırmaktadır.

Dezenformasyonun yayılması, bilgiye erişimde eşitsizlikleri büyütürken, bireylerin eleştirel düşünme becerilerini zayıflatmakta ve doğru bilgiye ulaşma olanaklarını da azalmaktadır. Bu sebeple, sosyal medya algoritmalarının şeffaflaştırılması, kullanıcıların dijital okuryazarlıklarının geliştirilmesi ve etkin teyit mekanizmalarının oluşturulması, dezenformasyonla mücadele açısından büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde, manipülatif içeriklerin hızla yayılması, hem devletlerin hem de kurumların karar alma süreçlerini olumsuz etkilemeye devam edecektir.

Eskiden sadece mitler ve söylenceler parçalanıp yeniden yaratılırken, artık gerçeklerin sürekli olarak parçalanıp üretildiği bir duruma gelinmiştir. Bu ise bireylerin gerçeklik algısında bozulmaya yol açmıştır. Sürekli olarak bilgi bombardımanı altında kalan kişilerin gerçeklik algısı, her geçen gün değişen enformasyon tarafından yeniden biçimlenmekte ve bu durum kitleleri daha kolay güdülebilir hale getirmektedir (Öngen, 2017, s.6). Böylelikle gerçeklik algısı sekteye uğrayan bireyler, hakikati aramaktan vazgeçerek kendilerine ulaşan her bilgiye inanma eğiliminde olabilmektedir. Sahte içerikler adeta damara enjekte edilen bir ilaç gibi kitle içerisinde yayılarak anında etki yaratmakta ve dezenformasyonun daha çok artmasına yol açmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz toplumlarının ve devletlerinin karşılaştığını en önemli sorunlardan biri de dezenformasyondur. Kamuoyunun sahte haberlerle manipüle edilmesi ve bireylerin gerçeklik algılarının bozulması, toplumsal yapıda ciddi sorunlara yol açmaktadır. Özellikle pandemi süreci ve ülkemizde yaşanan Maraş depremleri gibi kriz zamanlarında dezenformasyonun yıkıcı etkilerinin olduğu açıkça görülmüştür. Bu tür süreçlerde, bilgi kirliliği toplumsal güveni zedelemekte, kriz yönetimini zorlaştırmakta ve halkın doğru bilgiye ulaşmasına engel olmaktadır. Bu bağlamda, ana akım iletişim kuramlarından "sihirli mermi" metaforu, dezenformasyonun kitleler üzerindeki etkisini anlamak açısından uygun bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya gibi dijital mecralar üzerinden hızla yayılan sahte içerikler, kitlelerin tutum ve davranışlarını derinden etkilemekte; adeta hedef konumundaki bireylerin bilinçaltına işleyen bir "mermi etkisi" yaratmaktadır. Bu durum, dezenformasyonun psikolojik bir silah olarak kullanılmasına ve belirli çıkar gruplarının toplumsal algıyı istedikleri şekilde yönlendirmesine olanak sağlamaktadır.

Son yıllarda gelişme gösteren ve birçok alanda kullanılmaya başlanan yapay zekâ teknolojisi, dezenformasyonun giderek artmasına yol açmıştır. Derin öğrenme tekniklerinin kullanıldığı ve derin sahtecilik olarak adlandırılan deepfake teknolojisi "sihirli mermi"nin etkisini daha çok artırmıştır. Çünkü bu teknoloji, gerçek kişilerin yüz ve seslerinin sahte içeriklere yerleştirilmesine imkân sağlayarak, dezenformasyonun etkisini artırmaktadır. Gerçeğinden ayırt edilemeyecek kadar inandırıcı görünen bu sahte içerikler, daha sonra dijital mecralarda paylaşıldığı zaman kitleleri anında ve doğrudan harekete geçirebilmektedir. Bu süreçte sosyal medya araçlarının kullandığı algoritmalar ise, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunarak yankı odaları ile filtre baloncukları yaratmakta ve yalan içeriklerin daha fazla yayılmasına hizmet etmektedir.

Dezenformasyonla mücadelede ilk atılması gereken adım, öncelikle bireylerin medya ve dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesidir. Bunun için de kamu otoritelerinin, eğitim politikaları kapsamında ilgili dersleri okullarda zorunlu ders olarak müfredata dahil etmesi, bu konuda toplum genelinde farkındalık oluşturmak adına kritik öneme sahiptir. Öte yandan, devlet kanalları ve resmi medya kuruluşları tarafından hazırlanan eğitim programları, özellikle TRT Okul gibi platformlarda yayımlanarak geniş

kitlelere ulaşabilir. Bu tür programlarla, vatandaşların dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda gibi konularda farkındalık kazanmaları ve bilinçlenmeleri mümkün olabilir. Böylelikle bireyler, medyaya daha eleştirel ve bilinçli şekilde yaklaşarak, yanıltıcı bilgiye karşı daha dirençli hale gelecektir.

Öte yandan bireylerin de medyada karşılaştıkları içerikler karşısında eleştirel ve şüpheli şekilde yaklaşmaları ve doğruluğu teyit edilmemiş bilgilere itibar etmemeleri gerekmektedir. Bu noktada geleneksel medya kuruluşlarına da büyük sorumluluklar düşmektedir. Medya organları, kendilerine ulaşan ya da sosyal medyada viral hale gelen sahte haberleri, doğruluğunu teyit etmeden paylaşmamalıdır. Şeffaf, güvenilir ve etik habercilik anlayışının benimsenmesi, toplumun doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak ve dezenformasyonun yıkıcı etkisini azaltmak açısından vazgeçilmezdir.

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda, dezenformasyonla etkili bir mücadelenin ancak çok yönlü ve kapsayıcı politikalarla mümkün olacağı söylenebilir. Eğitim, medya sorumluluğu, teknolojik araçların geliştirilmesi ve bireysel farkındalığın artırılması gibi alanlarda eş zamanlı adımlar atılması gerekmektedir. Toplumun bilgi ekosisteminin sağlıklı bir şekilde işlemesini sürdürebilmek için, bu konuda iş birliği içinde hareket ederek ortak bir çaba göstermek, demokratik süreçlerin ve toplumsal barışın sürdürülebilirliği açısından için kritik öneme sahiptir.

Bu çalışma, dezenformasyon olgusunu Sihirli Mermi Kuramı perspektifinden teorik bir çerçevede ele almakta olup, ampirik veriye dayanmaması yönüyle sınırlıdır. Çalışma, kuramsal bir tartışma zemini sunmakta; fakat nicel ya da nitel verilerle desteklenmediği için kuramın günümüz dijital iletişim ortamlarındaki geçerliliğine ilişkin çıkarımlar belirli ölçüde sınırlı kalmaktadır.

Bu sınırlılıklar doğrultusunda, ileride yapılacak araştırmaların Sihirli Mermi Kuramı'nı dijital çağ bağlamında ampirik olarak test etmesi önemlidir. Bilhassa sosyal medyada yayılan dezenformasyon örneklerinin içerik analizi, kullanıcı algısı araştırmaları ya da deneysel çalışmalar aracılığıyla incelenmesi, kuramın güncel geçerliliğini ortaya koyabilir. Öte yandan, deepfake içerikler veya bot ağları gibi yapay zekâ tabanlı dezenformasyon biçimlerinin psikolojik ve toplumsal etkilerini ölçen disiplinler arası çalışmaların yapılması, kuramın dijital çağda geçerliliğini değerlendirmek bakımından anlamlı olacaktır. Böylelikle, klasik kitle iletişimi kuramlarının, dijital medyanın etkisiyle yeniden yorumlanması, literatüre daha bütünlüklü bir katkı sağlayabilecektir.

Kaynakça

Acar, H. M. ve İmik Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: Ziraat Bankası #senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD),* 8, 78-99.

Agbedo, C. U. and Krisagbedo, E. C. (2014). Lying honestly for government: Linguistic manipulation as disinformation strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences,* 2(4), 16-27.

Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.

Arslan, Ş. (2022). Sosyal medya ve dezenformasyon tehdidinde gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(2), 107-134.

Aydınalp, H.Ş. (2019). Sosyal medyada manipülasyon: PKK tarafından oluşturulan haberler üzerine bir inceleme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Bhowmik, T. (2025). Endless scrolling through social media and work boredom: A dynamic spillover of information overload. *Organization Management Journal*, 22(1), 38-47.

Björnsson, G. (2016) Outsourcing the deep self: deep self discordance does not explain away intuitions in manipulation arguments. *Philosophical Psychology*, 29 (5), 637-653.

Bradshaw, S. and Howard, P.N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs*, 71 (15), 23-32.

Cangöz, İ. (2018). Çizgisel ve sosyal-psikolojik yaklaşımlar. Erkan Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları*. (s. 38-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Çömlekçi, M.F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, Cilt: 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, 549-1563.

Elitaş, T. (2022). Dijital manipülasyon 'deepfake' teknolojisi ve olmayanın inandırıcılığı. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (49), 113-128.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınevi.

Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL*), Kasım (30), 201-223.

Evren Berk, M. ve Hasdemir, *A.* (2023). Dezenformasyonun dönüşümü: Sahte içerikler. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 9 (2), 33-48.

Frangonikolopoulos, C. and Poulakidakos, S. (2018). Regimes of truth in the communication and reporting of the european union post-truth, post-propaganda or just propaganda?. *Journal of Media Critiques (JMC)*, 3 (12), 59-76.

Green, B. N., Johnson, C. D. and Adams, A. (2006). *Writing* narrative literature reviews for peer-reviewed journals: Secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117. https://doi.org/10.1016/S0899-3467(07)60142-6.

Guarnera, L., Giudice, O., Nastasi, C. and Battiato, S. (2020). *Preliminary forensics analysis of deepfake images*. AEIT International Annual Conference (AEIT) Book, 1-6.

Gül Ünlü, D. ve Küçükşabanoğlu, Z. (2023). Dezenformasyon ve yapay zekâ: Dezenformasyonla mücadele yollarına yapay zekâ uzmanlarının gözünden bakmak. *İletişim ve Diplomasi,* 11, 83-16.

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

Gürkan, C.G. (2022). Netflix orijinal içeriklerinde görsel efekt kullanımının izleyici alımlamasına etkisi: Hakan: Muhafız (The Protector) ve The Witcher Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Karagöz, K. (2018). *Post-Truth çağında yayıncılığın geleceği*. TRT Akademi, 3 (6), 678-708.

Karakoç, E. ve Zeybek, B. (2022). Görmek inanmaya yeter mi? görsel dezenformasyonun ayırt edici biçimi olarak siyasi deepfake içerikler. *Öneri Dergisi*, 17(57), 50-72.

Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 663-682.

Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (10), 68-86.

Köroğlu, G. (2023). Yeni medyada dezenformasyon ve yanlış bilinç inşası: Düzensiz göçmenler örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.

Lee, C.C., Afshar, J., Roudsari, A.H., Loh, W.K. and Lee, W. (2024). A bitwise approach on influence overload problem. *Data & Knowledge Engineering*,150, 1-16.

Lyu, S. (2020). *Deepfake detection: Current challenges and next steps. IEEE International Conference on Multimedia & Expo Workshops (ICMEW)*, 1-6.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayınevi.

McQuail, D. and Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri.* (Çev. K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.

Öngen, O. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının gerçeklik yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1 (1), 1-14.

Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Shahrzadi, L., Mansouri, A., Alavi, M. and Shabani, A. (2024). Causes, consequences, and strategies to deal with information overload: A scoping review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 1-12.

Sine, R. ve Sarı, G. (2019). Kitle iletişim araçlarının çocukların algısına etkisi: 15 Temmuz örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 32, 13-31.

Taşdemir, E. (2017). Sosyal medyada terör propagandası: Deaş örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 726-752.

Uzun, B. ve Baloğlu, E. (2018). American History X filminin alımlama analizi, *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı: 70, 461-472.

Ünal, R. ve Taylan, A. (2017). Sağlık iletişiminde yalan haber-yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 81-100.

Villamin, P., Lopez, V., Thapa, D. K. and Cleary, M. (2024). A worked example of qualitative descriptive design: A step-by-step guide for novice and early career researchers. *Journal of Advanced Nursing*, 81(8), 5181-5195. https://doi.org/10.1111/jan.16481.

Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yıldırım, İ.E. ve Sezgin, D. (2021). Manipülasyon bağlamında iletişim. O. Çalışkan (Ed.), *Çarpıtılmış gerçekliğin inşası*. (s.1-15). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Çalışmayı destekleyen herhangi bir kurum/kuruluş bulunmamaktadır.*

Çıkar Çatışması: *Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.*

Extended Abstract

Communication theories The magic bullet theory, which has an important place in the development process, especially at the beginning of the 20th century, mass media impacted individuals, as one of the first theoretical approaches to understanding their impact. Emerged. This theory emphasizes the direct impact of mass media on individuals, with strong and immediate effects. At the center of the theory, individuals are positioned as passive receivers, and media messages are delivered to the receivers. Penetrates under the skin like a needle or reaches the target directly, the media work like magic bullets. In this model, media messages reach the target audience directly and without resistance. Shows its influence. This understanding is based on the notion that individuals are passive despite the media. Moreover, internalize incoming messages without questioning them. Assumes.

Although the communication environment has undergone a significant transformation with the proliferation of digital media and social media platforms, some of the assumptions of the magic bullet theory remain relevant, especially in the context of disinformation. Disinformation, that is, misleading or false information deliberately produced and disseminated, can circulate quickly through social media and affect large masses. This content can lead to sudden changes in attitudes, behavioral transformations, and the shaping of social perceptions, as described by the magic bullet theory. The impact of disinformation becomes more visible, especially during times of crisis, increased social polarization, or election processes.

The fact that algorithms on social media platforms present content according to users' interests causes individuals to constantly encounter similar content, which paves the way for the formation of echo chambers and filter bubbles. Thus, messages with disinformation content create more substantial effects by reinforcing individuals' existing beliefs, weakening their critical thinking skills, and blunting their questioning reflexes. At this point, the structure of the magic bullet theory, which sees individuals as passive recipients, continues to be partially valid for today's social media users. Especially in user groups with low levels of media literacy, the impact of disinformation is felt more strongly, and people may become unable to distinguish between true and false information.

Moreover, disinformation has important consequences not only at the individual level but also at the societal level. Fake news can create panic, fear, distrust, and polarization in society, influence election results, disrupt public health policies, or change the direction of social movements. Such effects overlap with the "unidirectional and powerful media influence" that the magic bullet theory predicted. Although the theory falls short of fully explaining the complexity of today's media environment, it continues to provide a theoretical framework for the targeted, organized, and systematic manipulation of information, such as disinformation.

Today, the impact of disinformation is not only limited to individuals believing false information, but also reaches dimensions that can affect democratic processes, public debates, and even international relations. Disinformation content disseminated through social media, mainly during elections, aims to manipulate voter behavior and seriously threatens democracies. The 2016 US Presidential Elections, the Brexit process, and the

disinformation campaigns in various European countries provide concrete examples of this threat. These examples show that fake news can impact not only individual perceptions but also social decision-making mechanisms

Moreover, with the development of digital technologies, artificial intelligence-assisted content generation (e.g., deepfake videos or automated content-generating bots) further increases the impact of disinformation. These fake contents, which are produced extremely close to the truth, mislead individuals' perceptions and can be used to manipulate public opinion. This again draws attention to the assumptions of the magic bullet theory, which argues for the direct impact of media messages on individuals.

Combating disinformation requires technological measures, raising social awareness, and disseminating critical media literacy programs. Especially in the education system, teaching digital literacy and fact-checking skills early will enable individuals to distinguish fake content more easily. In addition, media organizations must produce news by prioritizing ethical principles, and social media platforms must strengthen their transparency policies.

This study aims to provide a critical perspective on the phenomenon of disinformation from the perspective of the magic bullet theory. Using a descriptive method, the analysis examines how disinformation spreads on social media, how it affects individuals, and how this effect is similar to the structure predicted by the magic bullet theory. As a result, it is emphasized that individuals' sensitivity to media messages should be increased, media literacy skills should be developed, and a more conscious society should be built to combat disinformation. Although the magic bullet theory presents a deterministic and reductionist approach, it can continue to be considered a historical frame of reference for understanding the influence of media in the disinformation age.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),1033-1058

ESTETİK BİR DENEYİM OLARAK RENK: KURU OTLAR ÜSTÜNE FİLMİNDE RENK KULLANIMI VE STİMMUNG ÜRETİMİ HAKKINDA FENOMENOLOJİK BİR İNCELEME

Doç. Dr. Selçuk ULUTAŞ*

DOI: 10.47107/inifedergi.1736624

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *07 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *21 Kasım 2025*

Atıf: Ulutaş, S. (2025) Estetik Bir Deneyim Olarak Renk: Kuru Otlar Üstüne Filminde Renk Kullanımı Ve Stimmung Üretimi Hakkında Fenomenolojik Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 1033-1058.

Öz

Geleneksel estetik kuramları ile çağdaş fenomenolojik yaklaşımların kesişiminde oluşan güncel sinema literatürü, renk kullanımını filme eklenmiş dekoratif bir unsurdan ziyade izleyiciyi ortak bir ruh hâline yönlendiren başat araç olarak tanımlamaktadır. Bu bakış, sanatsal deneyimi yalnızca görsel algıya indirgememekte ve izleme eylemini bedenin tamamını içine alan, duygulanımsal yoğunluk yaratan bütüncül bir karşılaşma olarak yorumlamaktadır. Rengin ışık, ses, kadraj ve ritimle birleştiği sinematografik tasarım, seyirciyi öyküye dışarıdan bakan bir göz olmaktan çıkararak filmi duyusal ve varoluşsal düzeyde "yaşanan" bir ortam hâline getirir. Klasik estetik metinler sanat yapıtının duyulara doğrudan seslenen bütünsel niteliğini vurgularken, çağdaş film araştırmaları bu yaklaşımı bedensel algının sinematik ete kemiğe bürünüşüyle birleştirir. Renk kuramcıları ise renk-ışık bileşimlerinin nasıl anlam kodları taşıdığını ve farklı türlerde duygusal çağrışımlar ürettiğini gösterir. Böylece, seyircinin duygu repertuvarı perdedeki renk paleti tarafından örgütlenir; ekrandaki görüntü ile salondaki beden arasında titreşen ortak bir duygulanım alanı oluşur. Bu çalışma, söz konusu yaklaşımı somutlamak amacıyla Nuri Bilge Ceylan'ın Kuru Otlar Üstüne (2023) filminde renk paletinin Stimmung üretimindeki rolünü incelemektedir. Amaçlı örneklemle seçilen film, beden merkezli fenomenolojik film analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Çözümleme; filmde sistemli biçimde kurulan ruh hâllerini, bu hâlleri seyirciye aktaran biçimsel stratejileri ve renk paletinin bu stratejiler içindeki belirleyici işlevini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bulgular, karla kaplı mavi-gri tonların başlangıçtan itibaren seyirciyi bastırıcı bir melankoliye sürüklediğini, durağan kadrajlar ve uzun sessizliklerin bu duyguyu pekiştirdiğini göstermektedir. Buna karşılık, belirli sahnelerde kullanılan sıcak ve canlı ton geçişleri kısa süreli umut ve empati anları yaratarak atmosferi ritmik biçimde yoğunlaştırmaktadır Sonuç olarak araştırma, renk tasarımının sinemada kolektif ruh hâli yaratımındaki kurucu işlevini doğrulamakta ve rengin, izleyiciyi tekil duygular yerine paylaşılan bir estetik deneyime taşıyan temel araçlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sinematik renk, uyumlama, stimmung, estetik deneyim*

* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, E-mail: selcukulutas1980@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4804-0565

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),1033-1058

COLOUR AS AESTHETIC EXPERIENCE: A PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS OF CHROMATIC DESIGN AND THE PRODUCTION OF STIMMUNG IN NURİ BİLGE CEYLAN'S ABOUT DRY GRASSES

Abstract

The contemporary cinema literature emerging at the intersection of traditional aesthetic theories and phenomenological approaches defines the use of color not as a decorative addition, but as a primary tool guiding the audience into a shared Stimmung. This perspective resists reducing artistic experience to visual perception alone and instead interprets film viewing as a holistic encounter that engages the entire body and generates affective intensity. Cinematic design, in which color converges with light, sound, framing, and rhythm, transforms spectators from external observers into participants who "live" the film on a sensory and existential level. While classical aesthetic texts emphasize the artwork's integral appeal to the senses, contemporary film studies extend this view by linking it to the embodied perception of cinema. Color theorists further demonstrate how color–light compositions carry codes of meaning and evoke distinct emotional associations across genres. Thus, the audience's affective repertoire is shaped by the film's palette, producing a shared field of resonance between screen and body.This study exemplifies such an approach by analyzing the role of the color palette in producing Stimmung in Nuri Bilge Ceylan's About Dry Grasses (2023). Selected through purposive sampling, the film is examined using a body-centered phenomenological film analysis technique. The analysis aims to reveal the systematically constructed moods, the formal strategies conveying them, and the determining role of color within these strategies. Findings indicate that snow-covered blue–grey tones immerse the spectator in a suffocating melancholy from the outset, reinforced by static frames and long silences. In contrast, the use of warm and vibrant color tones in certain scenes rhythmically intensifies the atmosphere, creating fleeting moments of hope and empathy.. Ultimately, the research confirms the constitutive role of color design in shaping collective moods in cinema, demonstrating color as a fundamental medium that transports viewers into a shared aesthetic experience rather than isolated emotions.

Keywords: *Cinematic colour, attunement, stimmung, aesthetic experience*

Giriş

Estetik deneyimin sanatçı tarafından mı tasarlandığı sorusu, estetik teorideki farklı yaklaşımlar nedeniyle önemli bir tartışma konusudur. Tomlin'e göre sanatçı odaklı yaklaşımda genelde estetik deneyimin esas olarak sanat eserinin kendisinden kaynaklandığını ve sanatçının niyeti (kasıtlı imgeleri) ile yaratıcılığının bu deneyimi şekillendirdiği savunulmaktadır. Buna göre sanatçı eserini belirli bir estetik deneyimi tetiklemek amacıyla yaratır. Örneğin, bir ressam belirli renkleri, formları ve kompozisyonu kullanarak izleyicide belirli duyguları, ruh hallerini ve düşünceleri uyandırmayı hedefler. İzleyici odaklı yaklaşım ise estetik deneyimin yalnızca sanat eserine bağlı olmadığını, izleyicinin de bu deneyimde aktif bir rol oynadığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, izleyicinin kişisel deneyimleri, bilgileri ve duyguları, estetik deneyimin nasıl algılanacağını ve yorumlanacağını etkiler. Bir diğer yaklaşım olan etkileşimci yaklaşımda ise estetik deneyimin hem sanatçının niyetinden hem de izleyicinin algısından ve idrakinden etkilendiği savunulmaktadır (2008, ss. 4-11). Bu konu ile ilgili gerçekleştirilen tartışma etkileşimci yaklaşımla yumuşatılmıştır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken şey sanatçı veya izleyici odaklı teorilerin tamamen yanlış olmadıklarıdır. Aksine aslında estetik deneyim estetik fenomenin varoluşu ile yakından ilgilidir. Bazı eserler izleyici öznelliğine daha fazla müsaade ederken pek çok eser ise izleyicilerin mümkün olduğunca öznelliklerini dışarda tutmaya çalışır. Elbette bu niyet izleyici yorumlarını ve kendi deneyimleri ile estetik deneyimi karıştırmalarını kesin olarak engellemez.

Her estetik nesne, özne-nesne diyalektiğini aşan, varlığını hem kasıtlı imgelerde hem de alımlayıcının duyusal-bedensel katılımında kuran etkileşimsel bir uzama ihtiyaç duyar.

Bu uzamın kurucu eksenlerinden biri, Dufrenne'in (1973) "algının bütünsel dönüşümü" diye tanımladığı ve duyusal verileri yoğun anlam kümelerine dönüştüren estetik deneyimdir. Ona göre renkler, sesler ve dokular, gündelik algının nesnel niteliklerini bir anda varoluşsal imaya terfi ettiren potansiyel taşıdıklarından, sanat yapıtına içkin anlam da tam da bu duyusal örgünün yeniden tertiplenmesinden fışkırır. Bu bağlamda, Dewey'in (1934) duyusal yaşantıyı "idealin somutlaşması" olarak kavrayan yaklaşımıyla kesişen bu fenomenolojik perspektif, izleyicinin bedensel rezonansını yadsımayan modern sinema kuramlarının önünü açmıştır. Burada asıl mesele ise sanatçının üretmeye çalıştığı deneyimin varoluşunu belirlemek ile izleyicinin bu deneyime katılımını belirlemek için farklı araştırma yöntemlerine ihtiyaç olduğudur. Bu çalışmada incelenecek olan örnek filmde sanatçının yaratmaya çalıştığı ve bunun için ortaya koyduğu kasıtlı imgeler değerlendirilecektir.

Estetik deneyim sinemada bir sanatçı tarafından yaratılmasında duyulara hitap eden tüm unsurların hem birlikte hem de tek tek önemli olduğu bilinmektedir. Tüm bunlar izleyicinin duygulanımsal durumunu belirlemede estetik strateji açısından formülleştirilemeyecek kadar geniş bir seçenek okyanusunu üreticilere sunar. Üreticilerin ise pek çoğunun özellikle nesnel ruh halleri diğer ifade ile Stimmung ile filmlerindeki estetik deneyimi güçlendirmeyi amaçlandıklarını genel hatları söylemek yanlış olmayacaktır. Sinemanın duyusal evreninde "renk"in taşıdığı epistemolojik yük de bu sebeple yalnızca bir dekoratif unsur olmaktan ziyade, Sinnerbrink'in (2012) ifade ettiği üzere, filmin kurduğu dünyayı duygulanımsal olarak "açıklığa" çıkaran Stimmung'un asli bileşenidir. Heideggerci anlamıyla dünyaya-açılma biçimi olarak Stimmung, izleyiciyi karakterlerin iç evrenine pasifçe dâhil etmektense, onu filmin varoluşsal ritmine aktif biçimde uyumlayan ontolojik bir aygıt gibi işler. Bu nedenle renk paleti, kadraj ve ses düzeniyle kurulan atmosfere nüfuz eden her ton değişikliği, filmi yalnızca görsel değil, bedensel ve zamansal bir deneyime dönüştürür .

Bu çalışma, Nuri Bilge Ceylan'ın *Kuru Otlar Üstüne* (2023) filmindeki kasıtlı renk kullanımının, melankoli gibi nesnel bir ruh hâlini nasıl ürettiğini ve bu ruh hâllerinin izleyiciyi ortak bir duygulanımsal rezonansa nasıl "ayarladığını" fenomenolojik film analizi yöntemiyle soruşturmaktadır. Yöntemsel olarak bedensel bilinç kavramını merkeze alan Sobchack (1992) ile algılanım-imge kavrayışını sinemaya uyarlayan Deleuze'ün (2014) açtığı kuramsal patika izlenecek; renk, ışık, kadraj ve ritim gibi biçimsel unsurların estetik deneyimi dönüştürücü kapasitesi, Heidegger'in Stimmung öğretisiyle kesişim noktasında çözümlenecektir. Böylece araştırma, sinemada renk-Stimmung ilişkisinin, izleyicinin yalnız "görme" değil "olma" tarzını da biçimlendiren varoluşsal bir süreç olarak nasıl tezahür ettiğini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

Bu amaca yönelik olarak makalede önce estetik deneyim tartışmasının kuramsal arka planı ile Stimmung kavramı ve renk ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın inceleme kısmında ise *Kuru Otlar Üstüne* isimli filmin seçili sahneleri ayrıntılı biçimde incelenerek filmin duyusal-varoluşsal evreni tasvir edilmiştir. İncelemede fenomenolojik film analizi kullanılmıştır. Böylelikle araştırma, renklerin "Stimmung üretici" kudretini sinema-felsefe ekseninde konumlandırarak hem film estetiği literatürüne hem de fenomenolojik sanat kuramına katkı sunmayı hedeflemektedir.

1. Estetik Deneyim ve Sinema

Estetik deneyim ve sanatsal algı arasında güçlü bir bağlantıdan söz etmek mümkündür. "Estetik deneyim, algı yoluyla kavranan sanat eseriyle ilgilidir" ifadesiyle bu özel deneyimi tanımlayan Dufrenne, estetik nesnenin sıradan bir obje gibi değil, bir bütün olarak algılandığını ve algılama işleminin sıradan algıdan farklı olduğunu belirtmektedir.

Yazara göre renkler, sesler ve dokular gibi estetik nesnenin duyusal özellikleri deneyimin temelini oluşturmaktadır. Estetik deneyimde anlam, nesnenin duyusal yapısına içkindir. Anlam, duyusal öğelerin düzenlenmesiyle ortaya çıkar ve onlardan ayrı düşünülemez. Estetik deneyim, kişisel algıların ötesinde evrensel bir anlam taşıma potansiyeline sahiptir ve bu bağlamda estetik nesne, sanatçının dünyasını ve ifadesini yansıtmaktadır (2008, ss. 3-38).

Modern estetik teorisyenlerinin pek çoğuna göre estetik deneyim, sanatçı ve izleyici arasındaki etkileşimle oluşmaktadır. Sanatçı, eserin dünyasını yaratır; olay örgüsü, karakterler, mekanlar ve atmosfer aracılığıyla izleyiciye özgün bir deneyim modeli sunar. Yacavone'nin belirttiği üzere sanatçı, eserinin biçim ve içeriğiyle kendi duygu ve düşüncelerini yansıtırken, aynı zamanda eseri bir estetik deneyim nesnesi olarak tasarlar. Bu süreçte, sanatçının malzeme ve teknik seçimleri bilinçli ve yaratıcıdır; böylece eserin duygusal ve anlamsal etkisi güçlendirilir. Yazar, sanatçının niyetleri eserin yorumunda önemli bir rol oynasa da eserin anlamının bu niyetleri aşabildiğini belirtmektedir. Yacavone'ye göre eser hem temsil hem de sunum boyutlarını içeren bir dünya sunar ve izleyiciyi bu dünyaya davet eder (2014, ss. 80-164). İzleyici ise eseri algılar ve kendi kişisel deneyimleri, kültürel bilgisi ve duygusal durumu doğrultusunda yorumlar. Yazarın üzerinde durduğu diğer bir konu ise eserin anlamıdır. İzleyicinin yorumuyla tamamlanan anlamdan söz eden Yacavone farklı izleyicilerin aynı eseri farklı şekillerde yorumlayabileceğinden söz eder. Diğer taraftan izleyici, eserin dünyasına dahil olarak karakterlerle empati kurar ve duygusal tepkiler de verir. Bu katılım sadece algısal değil, aynı zamanda bilişsel ve duygusal bir etkileşimi içermektedir. İzleyici, eserin estetik boyutunu değerlendirir, sanatsal özelliklerine dikkat eder ve bu özelliklerin deneyime nasıl katkı sağladığını takdir eder. Özetle, estetik deneyim, sanatçının yaratıcı niyetleriyle izleyicinin algısı, yorumu ve tepkisinin birleşiminden doğmaktadır (2014, ss. 220-225).

Estetik deneyimin, duyusal algıların derin anlamlarla yüklendiği anlarda ortaya çıkar çıktığını belirten Dewey, duyuların, yalnızca mekanik uyarıcılara tepki vermek yerine, gerçekliği algılamamızı ve farklı duyuların birleşerek ortak bir hikâye anlatmasını sağladığını söylemektedir. Bu tür bir deneyimde, örneğin görmek sadece bir eylem değil, derin bir anlam ve duygu algısıdır. Yazarın ifadesiyle sanat, duyusal algılar aracılığıyla ideal olanın somutlaştırılmasıdır. Sanat, insanın duyularıyla algıladığı dünyaya, anlam katar ve onu yeniden yorumlar. Bu sayede, ideal olan soyut kavramlar somut bir biçimde ifade bulur (1934, ss. 21-27). Dufrenne'nin (1973) "estetik nesnenin bütünsel algısı" ile Dewey'in (1934) "duyusal algıların anlamla yüklenmesi" arasında ortak bir tema vardır. Her iki düşünür de estetik deneyimin, sıradan algıdan niteliksel bir sıçrama gerektirdiğini vurgular.

Klasik anlamda algı, öznenin dış dünyadaki nesneleri duyular aracılığıyla kavrayışıdır; yani özne merkezlidir ve seçici bir bilişsel süreç içerdiği ifade edilir. Estetik deneyimin sıradan algıyı aşan bir durum olduğunu sinema üzerine yaptığı çalışmalarla dile getiren Deleuze algılanım imgekavramı üzerinde durur. Bergson'un felsefesi çerçevesinde Deleuze'nün algılanım kavramını; özneye indirgenemeyen, hatta öznesiz de işleyebilen bir yapı olarak tanımladığını görürüz. Deleuze'e göre algılanım, bir merkeze göre düzenlenmiş imgelerin bütünüdür ve bu merkez her zaman bir bilinç ya da karakter olmak zorunda değildir. Sinemada bu durum açıkça gözlemlenir. Kamera çoğu zaman herhangi bir karakterin bakış açısından değil, doğrudan bir imge düzeni üzerinden dünyayı sunar. Bu anlamda algılanım, doğrudan görülenin kendisi, ancak çerçevelenmiş ve zamansal olarak yapılandırılmış haliyle estetik bir görünüştür. Bu ayrım, estetik deneyimin doğasını kavramak açısından son derece önemlidir. Estetik deneyim, yalnızca duyusal bir algı değil, aynı zamanda zamansal, duygusal ve düşünsel bir yoğunluk taşır (2014, ss. 83-94).

Deleuze'e göre sanat, yalnızca fikirler üretmekle sınırlı değildir; aynı zamanda duygular üretimi yoluyla, insana gerçek hayatta deneyimleme imkânı bulamayacağı yeni duyumsama biçimlerini yaşatabilir. Örneğin, sinemada nesneler, fiziksel olarak asla bu kadar yaklaşamayacağımız biçimde yakın planda gösterilebilir. Bu türden bir imge, her ne kadar gerçekliğin bir uzantısı gibi görünse de, referans aldığı nesneyi dönüştürerek yeni bir algısal gerçeklik inşa eder (Deleuze'den aktaran Koca, 2022, s. 984). Deleuze'ün sinema düşüncesinde ise estetik deneyim, algılanım-imgeler aracılığıyla kurulur ve klasik nedensellik zincirinden bağımsız olarak işler. Seyirci, bir anlatıyı takip etmekten ziyade imgelerle birlikte bir zamansallığın içine çekilir; bu, yalnızca "görme" değil, aynı zamanda "duyumsama" ve "yaşama" biçimidir. Estetik deneyim burada, algının yoğunlaştırılmış ve duyularla düşünce arasında kurulan özel bir bağ üzerinden derinleştirilmiş halidir (2014, ss. 83-94). Sinema, bu deneyimi mümkün kılan görsel-zamansal yapıyı oluşturarak, algılanımı sıradan görme biçiminden ayırır; ona estetik bir düzlemde varlık kazandırır. Böylece algılanım, estetik deneyimin temel koşulu haline gelir; estetik deneyim de algılanımı dönüştürerek onu duyularla düşüncenin buluştuğu bir varoluşsal karşılaşmaya taşır.

İzleyicinin yorumu ile estetik bir deneyime katılması meselesi daha çok modern sanatla birlikte ortaya çıkmıştır[1]. Pek çok teorisyen için özellikle katılımcı ve etkileşimli sanat kavramlarının konuşulduğu 2. Dünya savaşı sonrasındaki süreçte izleyicilerin sanat eserlerine belirli düzeylerde katılımı sanat dünyasında son derece önemli hale gelmiştir. Ancak burada sanatsal çalışmaların tüm boyutları ile yoruma açıldığı anlamını çıkarmak hatalı olacaktır. Öncelikle Umberto Eco'nun *Açık Yapıt (1992)* isimli eserinde açıkladığı şekliyle her sanatsal çalışma bir metindir ve bazı metinler yazarın tanımıyla açık metinler olarak izleyici katılımını arttırır. Bu durumda izleyici karşılaştığı sanatsal çalışma ile ilgili potansiyel olarak sınırsız yorum geliştirebilir. Fakat bu durum tüm sanatsal çalışmalar ve sinema filmleri için geçerli değildir. Bir örnek vermek gerekirse Tayfun Pirselimoğlunun *Ker* (2021) veya *Yol Kenarı* (2017) filmleri izleyici katılımını bilinçli bir şekilde yüksek tutan ve pek çok açıdan açık metin olarak tanımlanabilen yapımlardır. Başka bir ifade ile Deleuze'nün kristal imgelerin fazlasıyla kullanıldığı filmler olarak bu eserlerin varoluşlarında izleyici yorumu büyük bir önem taşır. Burada temel soru "izleyici neyi yorumlamaktadır?" olmalıdır. İzleyici bu örnek filmlerde karakter eylem ve olayları yorumlamaktadır. Fakat burada izleyici ve sanatçı arasında önemli bir güç farklılığını olduğu unutulmamalıdır. Yönetmen bazı meseleleri katılıma açarken belli oranda da güç uygulamayı ihmal etmemiş ve özellikle filmlerde kullanılan diyaloglar dışındaki sesler, renk ve diğer kompozisyon ögeleri ile izleyiciyi yönlendirmiştir. Filmlerde kullanılan renk paletleri, yorumların insan belleğindeki olumsuzlukları çağrıştırdığı iddia edebiliriz. Diğer taraftan filmin duyusal bileşenleri ile üretilen ruh hallerinin de olumsuz olduğu söylenebilir. Pirselimoğlu'nun filmlerinde baskın olan gri ve soluk renk paletleri (örneğin, Ker'deki endüstriyel mekanlar), izleyicide bir kasvet hissi yaratır (akt. Ulutaş & Aytaş, 2024). Bu tercih, Dewey'in "duyusal algıların anlamla yüklenmesi" teorisiyle örtüşür (1934, s. 22). Bu durumda estetik deneyim konusunda her ne kadar etkileşimli bir estetik deneyimden söz

[1] Katılımcı sanat olarak tanımlanan izleyicinin estetik deneyimin bir parçası olduğu süreç, kimi zaman izleyiciyi yapıtı yorumlamaya çağıran açık metinler, kimi zamansa katılımcıya üretim sürecine doğrudan dâhil olma olanağı sunan tamamlanmamış işler aracılığıyla hayat bulur. Böylece sanatın ve sanatçının estetik varoluşundan doğan potansiyel güç, izleyiciyle paylaşılmış olur. Bu yaklaşım üzerinde modern demokrasi ideallerinin belirleyici bir etkisi vardır. Bu tür çalışmalar kapsamında sanatçı artık ulaşılamaz bir monarşinin ya da dinin sözcüsü, her şeyi tayin eden kişisel bir otorite değil; konuları demokratik biçimde tartışmaya açan bir aktör konumundadır. Katılımcı sanatta sanatçı, bir oyun kurucusu olarak, izleyiciye ne düşünmesi ya da ne hissetmesi gerektiğini dayatmaktan ziyade hangi konular üzerine düşünülmesi gerektiğini işaret eder (Ulutaş & Ulutaş, 2023, ss. 199).

edilse bile sanat ve izleyici arasında bir güç dengesizliğinin olduğu aşikardır. Sanatçı biçimsel tercihlerle önemli ölçüde duyusal deneyimi yönlendirebilme potansiyeline sahiptir.

Estetik deneyim, sanatçının biçimsel tercihleri ile izleyicinin yorumlayıcı katılımı arasında kurulan diyalojik bir süreçtir. Bu süreç, yalnızca sanat eserinin teknik özellikleriyle sınırlı kalmaz; aynı zamanda izleyicinin kültürel sermayesi, duygusal rezonansı ve sanatçının sembolik iktidar stratejileri tarafından şekillenir. Bu çalışma, sanatı salt bir "ileti" aktaran araç olarak değil, iktidar ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alan olarak konumlandırmıştır. Bu iktidar ilişkileri ekseninde estetik deneyimi incelemek ise iki aşamalı olarak düşünülmelidir. Bunlardan ilki üretici sanatçının yarattığı deneyim dünyasının varlığının incelenmesi, ikincisi ise bu dünyanın içinde deneyime katılan insanların kendi bellekleri ile yaşadıkları deneyimdir. Sinema açısından ikisi de son derece önemlidir fakat farklı araştırma yöntemlerini gerektirmektedir. Bu çalışma ise sanatçının bir estetik fenomen olarak eserini üretirken ortaya koyduğu kasıtlı imgelerle yaratmaya çalıştığı deneyime odaklanmaktadır. Dikkatin buraya odaklanmasının temel amacı sinema filmlerindeki renk yönetimi ve yaratılmak istenilen estetik deneyimin bir estetik fenomen üzerinden incelenmesi gerekliliğidir.

2. Sinemada Renk Kullanımının Estetik Bir Deneyime Dönüşmesi

Renklerin fotoğraf ve filmde doğal olarak yeniden üretilmesi her zaman mümkün olmamıştır. Bu teknik konu üzerine inceleme yapan Brinckmann 1930'larda üç şeritli Technicolor'un ortaya çıkışından ve renklerin "aşırı gösterişli" bulunması nedeniyle eleştirilmesinden söz eder. Yazar başlangıçta renk kullanımını dengelemek için sahne başına renk sayısını azaltma gibi kontrollü stratejiler benimsendiğini ve renk unsurunun bu dönemde süsleyici bir araç olarak görüldüğünü vurgulamaktadır. 1950'lerde Hollywood'da renk kullanımı yaygınlaşır. Müzikaller canlı tonlarla, westernler doğal manzara renkleriyle dikkat çeker. 1960'larda ise renk, sinemada sembolik anlamlar veya atmosfer yaratmak için kullanılmıştır. Bu açıdan rengin sinemada başlangıçta kuşkuyla karşılandığı fakat zamanla türe ve anlatıma göre evrilerek hem görsel dilin hem de sanatsal ifadenin vazgeçilmez bir parçası haline geldiği görülmektedir (2014, ss. 11-16).

Sinemada estetik deneyim, izleyicinin duyusal, duygusal ve entelektüel katmanlarının birleşimi olarak tanımlanabilir. Renk ise bu katmanları birbirine bağlayan görsel bir köprü işlevi görmeye başlamış ve sinema tarihi içinde yönetmelerin ürettiği estetik deneyimin önemli bir parçası haline gelmiştir. Pek çok yönetmen, renk paletlerini; duygusal tepkileri yönlendirmek, anlatıyı derinleştirmek, kültürel kodlarla iletişim kurmak veya izleyiciyi aktif bir katılımcıya dönüştürmek için bilinçli bir şekilde kullanmaktadır. Bu nedenle, rengin estetik deneyimdeki rolü, yalnızca "güzel görüntüler" yaratmakla sınırlı değil, aynı zamanda sinemanın dilini evrenselleştiren bir araçtır. Diğer taraftan renkler hakkında geniş sonuçlar çıkarmak, renklerin istediğimiz anlamları taşıyabileceği düşüncesi nedeniyle tehlikeli bir girişim olarak yorumlanmaktadır.

Bramesco, renklerin elbette özellikle resim sanatında ve diğer plastik sanatlarla birlikte sinema anlatısındaki rolünün de tartışılmaz olduğunu vurgular. Renkler sanatsal çalışmalarda bilindiği gibi duygular veya ruh halleri yaratabilme potansiyel taşımaktadır. Bu potansiyel anlamların vurgulanmasında etkindir ve izleyici için ipuçlarını keşfetmek ve hatta görsel bir rehberlik yapmak için sıkça kullanılmaktadır. Bramesco'nun ifadesiyle sinema ise, kendi içsel kodlamaları ve medya tüketiminin benzer uygulamaları ile birtakım çağrışımları yaratmayı başararak renk teorisinin işleyişine güçlü bir zemin hazırlamıştır. Sinemaya rengin gelmesinden çok önce bu kodlama, sessiz Western filmleri döneminde, izleyicilere beyaz şapka takan adamların kahraman, siyah şapka takanların ise kötü olduğunu

öğretmişti. Rengin sinemaya gelişiyle iyi ve kötü arasındaki sınır bu kadar net olmaktan çıktı. Film yapımcıları, sıcak ve soğuk renk paletlerinin anlamları konusundaki yaklaşımlarında farklılık göstermeye başladı (2023, s. 122).

Renk kullanımı filmin biçimsel anlatısı açısından diğer pek çok unsur gibi bir gösteren olarak kabul edilir ve adeta bir dil gibi izleyiciye aktarılır (Aytaş, 2020, s. 202). Bu aktarım da gösterenin taşıdığı anlamsal duygulanımsal etkiler ise renk algısı ile ilgilidir. Renk algısının, bireysel deneyimlere ve kültürel farklılıklara bağlı olarak değiştiği bilinmektedir. Pomerance'ye (2021) göre bazı durumlarda, renklerin anlamı açık ve kesin bile değildir. Ancak yazarın ifadesiyle renk kullanımının filmlerde sadece görsel bir unsur olmanın ötesine geçtiği durumlar da bir hayli fazladır. Duygusal etki yaratma, anlatıyı destekleme ve karakterleri tanımlama gibi amaçlara hizmet eden renk unsuru filmdeki anların ve sahnelerin anlamlarını derinleştirerek estetik deneyimini zenginleştirmektedir (ss. 2-15) Bramesco'nun yorumu ile izleyici için tasarlanan bir estetik deneyim olarak sinemada renk kullanımı, duygusal tepkiler uyandırmak ve anlam yaratmak için önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada renklerin etkisi ile ilgili yapılan çalışmaların kesinlik arz etmemesine rağmen pek çok sinema düşünürü ve yazarı gibi Bramesco da bizi renk teorisine yönlendirmektedir. Renklerin nasıl oluştuğu, ölçüldüğü ve birbiriyle nasıl kullanıldığına dair bir çalışma alanı olan renk teorisi ve sinemada renklerin değer, doygunluk ve ton gibi temel özelliklerinin bilinçli bir şekilde kullanılması estetik deneyimler üretilmesi anlamında önem taşımaktadır (2023, s. 10).

Sanatta renk tonlarından ve kompozisyonlardan, müzikte ise ton rengi ve kromatik gamların ilişkisinden söz eden Brinckmann bu iki disiplinin birbirinden terim ödünç aldığını ve bir sanat eserindeki renk ilişkisini anlatmak için müzikteki "armoni" veya "tını" gibi kelimelere ihtiyaç duyulduğunu belirtir. Yazar bu sebeple bizi renkleri, bir senfonideki enstrümanlar gibi düşünmeye bizi davet eder. Nasıl ki kemanlar, viyolonseller ve flütler bir konserde uyum içinde çalışıyorsa, renklerin de bir tabloda veya film sahnesinde benzer roller üstlenebileceği Brinckmann tarafından vurgulanır. Örneğin, bir karakterin kırmızı elbisesi orkestradaki bir piyano solosu gibi öne çıkabilir. Filmlerde kullanılan renk paletleri ise aynı müzikteki gibi belirli bir duygu, ruh hali veya atmosferi yaratabilir (2014, s. 33). Bahsi geçen kavramlar olarak ruh hali ya da atmosfer sanatta gündelik hayattaki anlamlarını aşan bir durumdadır. Bu meselenin anlaşılması için felsefi anlamı son derece güçlü olan Stimmung kavramı karşımıza çıkmaktadır.

3. Stimmung ve Sinematik Renk

Modern sinema deneyimi, görsel anlatının ya da karakterlerin eylemlerinin ötesine geçen, izleyiciyle duygusal ve bedensel düzeyde bir bağ kuran çok katmanlı bir sanat biçimi olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, bir filmin izleyicide bıraktığı etkiyi anlamak için, anlatının içeriğinden ziyade, o anlatının nasıl bir atmosfer içinde sunulduğuna odaklanmak giderek daha önemli hâle gelmiştir. Tam da bu noktada, kökeni felsefeye dayanan Stimmung kavramı, sinemada estetik deneyimi açıklamak için güçlü bir araç sunar. Ruh hâli, atmosfer ve duyusal uyum gibi çok boyutlu anlamlar taşıyan bu kavram, sinematik dünyanın yalnızca düşünsel değil, aynı zamanda bedensel ve duygulanımsal düzeyde nasıl kurulduğunu anlamaya yardımcı olur. Bir sahne düşünelim. Rüzgâr hafifçe ağaçları sallıyor, gri gökyüzü yavaşça kararıyor, uzaklardan gelen bir piyano sesi içimizi titretiyor. Hikâye henüz başlamadı ama izleyici olarak çoktan bir şeyler hissediyoruz. Stimmung kavramı, sinema sanatında yalnızca anlatı ve içerikten değil, görsel ve işitsel düzenlemelerden doğan atmosferin ve duygusal yoğunluğun anlaşılması açısından oldukça işlevsel bir estetik kavramdır. Sanat çoğunlukla estetik varoluşu bağlamında duygulanımsal durumla ilişkilendirilmektedir. Sanat duygulanımsal etkileri belirli bir ruh hâline (Stimmung)

dönüştürülerek estetik bir forma kavuşur. Bu anlayış, sinemada sahne tasarımı, ışık, ses, kamera hareketi gibi unsurların izleyicide oluşturduğu duygusal atmosferin bilinçli bir kurgu ile üretildiğini gösterir. Stimmung öznel olan gündelik ruh hallerinden farklıdır ve etkisi altına aldığı kişileri tek bir ortak ruh halinde bir araya getirir. Bu mesele kavramın anlaşılmasında ruh hali ve atmosfer kavramlarına bir de uyumlama kavramını eklememizi zorunlu kılar.

Brenkman "Stimmung" kavramını, Martin Heidegger'in[2] felsefesi doğrultusunda, insan varoluşunun dünyadaki yerini ve dünyayla kurduğu ilişkiyi açığa çıkaran ontolojik bir açıklık ve duygusal yönelim biçimi olarak tanımlamaktadır. Stimmung, yalnızca bireyin içsel ruh hâlini değil, aynı zamanda dünyanın birey için nasıl anlam kazandığını ve hangi şekilde ifşa olduğunu belirler; bu yönüyle anlayış (Verstehen) ve konuşma (Rede) ile Heidegger'in "eşönemli" (equiprimordial) üçlü yapısının bir parçasıdır. Yazara göre, örneğin korku gibi bir ruh hâli yalnızca bir şeye verilen tepki değil, aynı anda hem tehdidi hem de tehdit altındaki varoluşu açığa vuran bir varlık tarzıdır. Bu nedenle Stimmung, hem bireyin kendisini hem de dünyayı anlamasını mümkün kılan temel bir varoluşsal koşuldur ve sanatsal çalışmalar bu ruh hâllerinin doğrudan iletildiği ayrıcalıklı bir alandır (Heidegger'den aktaran Brenkman, 2020, ss. 2-16).

"Stimmung" kavramı, yalnızca bireysel bir ruh hâli değildir. Breidenbach kavramı bireyin dünyayla kurduğu estetik, duygusal ve ontolojik ilişkinin temel belirleyicisi olarak değerlendirir. Kavramın müzikal kökenlerinden gelen çok katmanlı anlam alanı sayesinde, hem bireyin içinde bulunduğu psikolojik durumu hem de bir sanat eserinin ürettiği atmosferi anlamlandırmada işlevsel bir araç sunar (2020, ss. 2–4). Breidenbach'a göre, özellikle Heidegger'in varoluş felsefesi temelinde Stimmung, bireyin "içsel" bir özne olarak dünyaya dışsal biçimde yönelmesinden ziyade, dünyayla zaten ilişkili olan ve dünyaya "atılmış" (Geworfenheit) bir varlık olarak anlam bulma sürecini ifade eder (2020, ss. 8–9). Bu bağlamda Stimmung, bireyin hem kendilik bilincini hem de çevresiyle olan duygusal ve bilişsel ilişkisini kuran ontolojik bir altyapı olarak görülmektedir. Heideggerci anlamda Stimmung, yalnızca bireyin içsel psikolojik hâli değil, birey ile dünya arasındaki temel bir varoluşsal yönelimi temsil eder ve özne–nesne ikiliğini aşan bir duygusal uyum düzeyinde işler. Modern çağın bireyde yarattığı parçalanma, aidiyet kaybı ve sürekli yeniden yön bulma ihtiyacı da Breidenbach tarafından Stimmung kavramı üzerinden okunur; zira bu kavram, bireyin dünyaya durmaksızın yeniden "uyumlanma" sürecini, yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kolektif ve estetik bir deneyim alanı olarak kavramsallaştırır (Heidegger'den aktaran Breidenbach, 2020, ss. 10–16).

Kavramın etimolojik kökeninde Almanca "Stimme" (ses) ve "stimmen" (akort etmek) fiilleri yer almakta olup, bu bağlamda Stimmung, bireyin çevresiyle "uyumlanma hâlini ifade etmektedir. Gumbrecht bu yönüyle Stimmung'u, yalnızca öznel bir duygu durumu olmadığını, aynı zamanda nesnel olarak algılanabilir bir varoluşsal hâl, yani insan bedeninin çevresine verdiği tepkiyle ortaya çıkan bir mevcudiyet deneyimi olarak tanımlar.

[2] Martin Heidegger, "Stimmung" (duygulanım hali ya da ruh hali) kavramını, insanın dünyayla olan varoluşsal ilişkisinin temel belirlenimlerinden biri olarak açıkmaktadır. Düşünür için Stimmung, öznel bir duygu durumu değil, Dasein'in (orada-olma) dünyayla olan ontolojik ilişkisini biçimlendiren temel bir varoluş kipidir. Dasein dünyada her zaman belirli bir duygulanım içinde bulunmakta ve bu duygulanım, dünyanın ona nasıl göründüğünü belirlemektedir. Heidegger'in belirttiği üzere, Stimmung sayesinde dünya bir bütünlük olarak açılır; dolayısıyla Stimmung, varlığın açımlanma tarzlarından biri olarak yorumlanmıştır. Özellikle "kaygı" (Angst) gibi temel duygulanımlar, Dasein'in kendi varoluşunun üzerine düşünmesini ve otantik bir varoluşu mümkün kılmasını sağlar. Böylece Stimmung, Dasein'in varlığa açıklık kazanma biçiminin, yani onun "orada-olma"sının asli bir kipliği olarak ortaya çıkmaktadır (Heidegger'den aktaran Ökten, 2019, s.199).

Gumbrecht, bu kavramı edebi incelemeye taşırken, "reading for Stimmung"[3] yaklaşımını önermekte ve edebi metinlerin yalnızca anlamsal içerikleriyle değil, aynı zamanda oluşturdukları atmosfer, ritim ve fiziksel etki üzerinden değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ona göre bir şiirin ya da anlatının anlamı bilinmese bile, ses yapısı ve ritmik özellikleri, okuyucuda fiziksel ve duygusal etkiler yaratabilir; bu da edebi eserin varlıksal yönünü anlamlandırmamıza olanak tanır. Böylelikle Gumbrecht, temsiliyet paradigmasının ötesine geçen bir edebi ontoloji önerir; bu ontoloji, anlamdan çok bedensel ve estetik mevcudiyetin etkilerini merkeze alır (2012, ss. 3–8). Dolayısıyla Stimmung, edebi eserdeki duygu hâlinden çok daha fazlasını; kişinin kendisiyle, dünyayla ve geçmişle kurduğu sessiz, dolaylı ama güçlü ilişkiler ağını temsil eder.

Sinema ve stimmung ilişkisi üzerine araştırmalar yapan Pollmann, sinemanın yalnızca anlatı üretiminden ibaret olmayan, duyumsal ve bedensel bir deneyim sunduğu, dolayısıyla izleyiciyi estetik olarak dünyaya "uyumlandıran" bir fenomen olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda yazarın Stimmung'u, klasik "ruh hâli" anlamının ötesinde, sinemasal atmosferin izleyiciyle kurduğu ontolojik ilişkiyi kapsayacak şekilde açıkladığı görülür. Pollmann'a göre, sinema sadece bir anlatı ortamı değil, aynı zamanda izleyicinin bedenini ve duyularını doğrudan etkileyen bir ortam olarak işlev görmektedir. Bu nedenle Stimmung, film aracılığıyla bireyin çevresine ve zamansallığa duygusal olarak "ayarlanma" hâlidir. Sinema, yaşamın kendisini taklit etmez; aksine, izleyicide yaşamı duyumsatan bir estetik üretir. Pollmann, bu yaklaşımıyla sinemanın duyulara hitap eden yapısını, yaşam felsefesi ve özellikle Bergsoncu sezgi ve süre kavramlarıyla ilişkilendirir. Sinemanın sunduğu geçicilik, yalnızca lineer zaman değil, bedenle deneyimlenen süreklilik duygusudur. Bu da izleyiciyle film arasında "Stimmung yoluyla" kurulan estetik bağın temelidir (2011, ss. 14–20).

Sinemanın izleyicide uyandırdığı duygu durumları üzerine pek çok çalışma yapılmış olsa da duygu durumlarının estetik düzeyde nasıl inşa edildiği genellikle göz ardı edilmektedir. Robert Sinnerbrink'in *Stimmung: Exploring the Aesthetics of Mood* başlıklı makalesi, bu eksikliği gidermeyi hedeflemekte ve Stimmung kavramı üzerinden sinemanın estetik yapısının felsefi bir analizini sunmaktadır. Sinnerbrink, Stimmung'u yalnızca bir izleyici duygusu olarak değil, bir sinema dünyasının açığa çıkma biçimi olarak ele alır. Bu bağlamda Stimmung, karakterlerin eylemlerinden veya anlatının içeriğinden bağımsız olarak, bir film dünyasını duygusal ve estetik anlamda ortaya koyan bir yapısallık olarak değerlendirilir. Sinnerbrink'in çalışmasında öne sürdüğü temel argümanlardan biri, sinemada ruh halinin (mood) yalnızca karakter merkezli olaylara yönelik bir tepki değil, doğrudan sinemasal dünyanın bir açıklığı olduğudur. Ona göre izleyici, filmi yalnızca bir anlatı olarak izlemez; aynı zamanda belli bir ruh haliyle o dünyaya duygusal olarak yerleşir. Bu yaklaşıma göre, sinema hem bir dünya kurar hem de izleyiciyi bu dünyaya duygusal olarak yerleştirir. Bu dünya, yalnızca olayların toplamı değil; ritim, tempo, renk, ışık, müzik, ses, oyunculuk ve jest gibi unsurların bir araya gelmesiyle duygusal ve estetik olarak açığa çıkar. Filmdeki ruh halleri, yalnızca karakterin yaşadığı olaylara karşı izleyicinin verdiği tepkilerden ibaret değildir; izleyicinin, sinemasal dünyanın duygusal olarak nasıl ortaya konduğunu deneyimleme biçimidir. Sinnerbrink'in fenomenolojik yaklaşımı, geleneksel bilişsel film teorilerinin eksik bıraktığı bir boşluğu doldurur. Ona göre, filmi anlamak yalnızca olay örgüsünü takip etmek değil; filmin kurduğu dünyada "duygulanımsal olarak bulunabilmektir (2012, ss. 149-153).

[3] "Reading for Stimmung", Gumbrecht'in (2012) literatüre kazandırdığı özgün bir yaklaşımdır ve geleneksel temsiliyet temelli okumaların ötesine geçmeyi amaçlar (3).

Pollmann, özellikle sinemanın izleyicide oluşturduğu duyusal atmosferin, yalnızca anlatı yapısıyla değil, aynı zamanda görsel ve işitsel öğelerin bir araya gelişiyle şekillendiğini belirterek Sinnerbrink'in teorisine benzer bir fikir sunar. Bu görsel öğeler arasında renk, Stimmung'un oluşumunda kilit bir rol oynar; çünkü renk, izleyicinin duyusal hafızasıyla doğrudan ilişkilidir ve mekânsal algıyı belirgin biçimde etkiler (s.168). Pollmann, doğada olduğu gibi sanatsal imgelerde de Stimmung'un, renk ve ışık gibi algısal nitelikler aracılığıyla ortaya çıktığını ileri sürer. Bu bağlamda, sinemada renk yalnızca biçimsel bir tercih değil, aynı zamanda bir duygusal geçiş alanıdır. Rengin tonlamaları, sıcaklıkları ve geçişleri izleyiciyi sadece anlatıya değil, aynı zamanda filmin duygusal dokusuna uyumlandırır (s. 174). Renk, filmdeki diğer biçimsel öğelerle birlikte bir tür "yaşayan atmosfer" yaratır. Pollmann, bu atmosferin yalnızca görsel bir arka plan olmadığını, izleyicinin bedensel olarak hissettiği bir ruh olduğunu belirtir. Bu anlamda yazarın; Stimmung ile estetik olanın yalnızca zihinsel değil, duyusal ve bedensel katmanlarıyla deneyimlenmesidurumuna vurgu yaptığı görülür (2011, s. 182). Özetle, tüm bu yaklaşımlar *Stimmung'un,* izleyici ile film dünyası arasında kurulan paylaşılan bir atmosfer, izleyici uyumlaması ve nesnel ruh halleri olduğunu vurgulamaktadır.

Wittgenstein'a göre, renklere dair beklentilerimiz, dilin kültüre kök salmış pratiklerinden kaynaklanmaktadır ve renklerden ne beklediğimizi anlamak kültüre dayalı dillerin analizi ile mümkündür (1977). Wittgenstein'ın sonlandıramadığı çalışması *Remarks on Colour (1977)* pek çok renk teorisyenine renk, sanat ve sinema ilişkisinde ışık tutmaktadır. Düşünürü takip eden Branigan (2017) renk algısının, dil ve sosyal zekâ ile ilişkili zamansal örüntülerin izlenmesiyle oluştuğunu ifade eder. Başka bir deyişle, renk algısı sadece fiziksel bir olay değil, aynı zamanda zihinsel ve kültürel bir süreç olarak görülmektedir. Renklerin kültürel stereotipleri ve anlamları bu açıdan dikkat çekici bir önem taşır. Örneğin, yeşilin "bereketli" veya "hastalıklı" gibi farklı anlamlar taşıyabileceği Branigan tarafından vurgulanır. Bu durum renklerin anlamının sabit olmadığını hatta kültürel bağlama göre değişebileceğini gösterir. Branigan'ın ifadesiyle renklerin kültürel stereotiplerinin olması, renklerin ne anlama geldiğini bulmaktan öteye geçerek nasıl anlam taşıdıklarına odaklanılmasını gerektirmektedir (ss. 1-30). Pomerance ise benzer bir şekilde renklerin duygusal ve kültürel anlamlarının, coğrafi ve kültürel faktörlere göre değişiklik gösterebildiğini yazmaktadır. Yazar bir kültürde yaşamı temsil eden bir rengin, başka bir kültürde ölümü simgeleyebileceğini göstermektedir. Örneğin mavi rengin farklı kültürel yorumlarından bahseden yazar, mavinin bazı toplumlarda dürüstlük ve soyluluk anlamına geldiğini, bazı filmlerde ise bu anlamlarının çok ötesinde mesafe ve imkânsızlık gibi duygulanımsal durumları yaratmak için kullanıldığını söylemektedir (2021, s. 283).

Sinematik renk ve stimmung (ruh hali, atmosfer, duyusal uyum) arasındaki ilişki, atmosferin sadece beyaz perdede izlediğimiz karakterlerin ruh halini yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda karakterler, çevre ve izleyici arasında duygusal bir etkileşim ağı oluşturması ayrıca seyircilerin tüm bunlarla birlikte ortak bir ruh haline uyumlanması ile ilgilidir. Warner'ın tanımıyla geleneksel film analizinde, mekân ve atmosfer genellikle karakterlerin iç dünyasının bir yansıması olarak görülür. Örneğin, yağmur melankoliyi simgelemektedir. Fakat yazarında belirttiği üzere son çalışmalarda Stimmung kavramı, mekânın ve atmosferin sadece karakterlere hizmet eden bir fon olmaktan çıkıp, doğrudan izleyiciye ulaşan bağımsız bir duygu akışı yaratmaktadır. Yani, film atmosferi sadece karakterin hissettiklerini anlatmamakta, aynı zamanda doğrudan izleyiciye etki ederek ve onların duygulanımsal durumlarını özellikle de ruh hallerini yönlendirmektedir. Renkler, dokular ve ışık-gölge oyunları gibi atmosferik ögelerin birleşimi, izleyici üzerinde güçlü bir duygusal etki bırakmak için tasarlanabilir (2017, ss. 27-32).

Mekanların ambiyansı veya atmosferi ile bireylerin ruh halleri birbirlerinden farklı özel durumlar olarak okunmaktadır. Almanca Stimmung terimi ise iki kavramı birbirine bağlamaktadır. Bu eksende Flueckiger'in anlatımıyla Stimmung'un hem ortamlarda hem de bireylerde ortaya çıkabileceği vurgulanmaktadır. Dahası, bir ortamdaki Stimmung ruh halini duyusal nitelikleriyle, günlük yaşamda ve estetik deneyimde bilgilendirme eğilimindedir. Stimmung kavramında belirli bir ruh hali ile temsilin atmosferik unsurları arasındaki bir bağlantı söz konusudur. Bu açıdan Stimmung dünyayı, özne ve nesne arasında samimi bir uyuma yol açan, dünyanın nesnel özellikleri ve öznel algısı arasında duygusal olarak yüklü bir statüde deneyimlemek için belirli bir form olarak anlaşılmaktadır (2015).

Stimmung kavramı, sinemada estetik deneyimin oluşumunda merkezi bir rol oynar ve özellikle renk kullanımı aracılığıyla izleyicinin duygulanımsal durumuna doğrudan etki eder. Martin Heidegger'in ontolojik çerçevesinde şekillenen bu kavram, bir varoluş hâlini ya da dünyaya özgü bir açılım tarzını ifade ederken, sinemada da mekânın, zamanın ve anlatının hissedilme biçimini belirler. Renkler, sinemasal anlatının yalnızca görsel bir bileşeni değil, aynı zamanda Stimmung'un taşıyıcılarıdır; çünkü renk, izleyicinin deneyimini sadece görsel değil, aynı zamanda duyusal ve varoluşsal düzeyde biçimlendirir. Soğuk tonlarla örülü bir sahne yalnızca "üzücü" ya da "karanlık" olmakla kalmaz, izleyiciyi melankoli, kaygı ya da yabancılaşma gibi temel duygulanımsal durumlara yönlendirerek onun dünyaya açılma biçimini dönüştürür. Benzer şekilde sıcak, doygun renklerin kullanımı, sahneye bir canlılık ya da coşku atmosferi kazandırırken, bu atmosfer yalnızca sahnede olup biteni betimlemekle kalmaz, izleyicinin sinemasal dünyayla kurduğu ontolojik ilişkiyi şekillendirir. Bu bağlamda sinemada renk, yalnızca anlatıya hizmet eden ikincil bir araç değil, bizzat Stimmung'un kurucu öğesi olarak, estetik deneyimin fenomenolojik boyutunu belirlemektedir. Böylece renk, sinemanın yalnızca görülen değil, hissedilen, yaşanan ve varoluşsal olarak deneyimlenen bir sanat formu olmasını mümkün kılar.

4. Yöntem

Bu çalışmada sinemada yaşanan estetik deneyimin kuramsal düzeyde incelenmesi ve kavramların birbirleri ile ilişkilerinin ortaya konulması adına literatür çalışması yapılmıştır. Bu literatür çalışması ile bağlantılı olarak amaca yönelik örneklem metodu ile belirlenen bir sinema filmi ise fenomenolojik film analizi yöntemi ile incelenmiştir[4]. Sinematik deneyimi daha derinlemesine anlamak için felsefi bir yaklaşım olan fenomenolojik film analizi bu çalışmada literatür taraması sonrasında ortaya konulan kavramlar ekseninde birtakım sorulara yanıt bulmak için tercih edilmiştir. Geleneksel film kuramları çoğunlukla içerik, yapı ve yapım süreçlerine odaklanırken; fenomenolojik yaklaşım, filmi izleyicinin deneyimi üzerinden analiz etmektedir. Bu anlamda yöntem filmin görsel-işitsel unsurlarının nasıl anlam ve duygulanımsal durumlar yarattığını inceler.

Fenomenolojik film teorisinde bedensel deneyimin merkezi bir öneme sahip olduğu bilinmektedir. Chamarette bu yaklaşımı açıklarken sinemayla kurulan etkileşimde izleyicinin sadece zihinsel bir katılımcı olmadığını vurgulamaktadır. Yazar fiziksel ve duyusal olarak da izleyicinin aktif bir rol oynadığının altını çizer. Fenomenolojik yaklaşım, sinematik karşılaşmada görme, işitme, hatta bazen dokunma hissi gibi duyuların oynadığı hayati rolü tekrar ön plana çıkarmaktadır. Film sadece bir anlamlandırma sistemi olarak değil, aynı zamanda doğrudan duyusal bir etki yaratan bir olay olarak ele alınır (2012, s. 234).

[4] Çalışma fenomenolojik yaklaşım ağırlıklı olsa da, film çözümlemesinde Deleuze'ün imge kavramları gibi tamamlayıcı kuramsal araçlardan da yararlanılmıştır.

Bu konuda önemli bir referans yaratan Sobchack'ın yaklaşımında fenomenolojinin temel kavramlarından biri olan bedenlenmiş bilinç kavramı merkezi bir yer tutar. Fenomenolojiye göre bilinç, soyut bir zihinden ibaret değil, bedensel varoluşla dünyaya yerleşmiş bir bilinçtir; algı ve anlamlandırma süreçleri beden aracılığıyla işler. Sobchack bu yaklaşımı sinemaya uygulayarak, izleyicinin filmi yalnızca zihinsel değil, tüm duyumsal bedeniyle deneyimlediğini savunur. Karanlık bir salonda film izlerken gözler kadar beden de tepki verir; irkilir, gerilir, duygulanır. İzleyici, bir beden-özne olarak filmi yaşar. Sobchack, bu deneyimi sadece izleyiciyle sınırlamaz; filmi de algılayan ve ifade eden bir varlık gibi düşünerek, teknolojik araçlarla dünyayı kavrayıp anlatan bir özneye benzetir. Kamera, ses kayıt cihazı, kadraj ve montaj gibi unsurlar, filme bedensel bir yönelim kazandırır. Bu bağlamda film, her ne kadar biyolojik bir bedene sahip olmasa da bir bilinç sergiler; izleyiciyle etkileşime giren, dünyaya dair bir bakış sunan yönelimli bir varlık halini alır (1992, ss.164-248). Husserl'den itibaren fenomenolojide "yönelimlilik", bilincin her zaman bir şeye yönelmesi anlamına gelir; her bilinçli deneyim bir şeye dairdir, bir niyet taşır (aktaran Sobchack, 1992, s. 34). Sobchack'a (1992) göre film deneyiminde bu yönelimlilik çift yönlüdür: İzleyicinin bilinci filme yönelirken, film de sesleri ve görüntüleriyle izleyiciye doğru yönelir, onun duyusal ve bilişsel dünyasına dokunur. Böylece izleyici sadece görüntüleri değil, bu görüntülerin ardında sezilen bir bilinçle, bir bakışla karşılaştığını hisseder (s. 35). Merleau-Ponty'nin bedenlenmiş yönelim kavramı üzerinden düşünüldüğünde, tıpkı bir başka insanın bilincini onun dünyaya dönük eylemleriyle kavrayabiliyor oluşumuz gibi, film de kadrajlama biçimi, kamera hareketleri ve bakış açılarıyla izleyicide bilinçli bir varlık izlenimi yaratır. Sonuç olarak izleyici, filmi yalnızca izlenen bir nesne değil, kendisine yönelmiş, bir dünya sunan ve onunla etkileşime giren anlatımsal bir özne olarak deneyimler (aktaran Sobchack, 1992, s35).

Sinema filmlerini fenomenolojik metotla incelemek bu filmleri birer özne olarak değerlendirerek bu öznelerin niyetlerini sanatçıları tarafından yaratılan kasıtlı imgeler üzerinden düşünmeye bizi yönlendirmektedir. Bu noktada fenomenolojik yaklaşım filmin varoluşu hakkında araştırmacıyı düşünmeye teşvik etmektedir. Bu çalışmada Yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın *Kuru Otlar Üstüne* (2023) isimli filmi Stimmung üretimi ve renk kullanımı bağlamında fenomenolojik film analizi yöntemi ile incelenmiştir. Film amaca yönelik örneklem metodu ile belirlenmiş ve kavramsal düzeyde açıklanan yukarıdaki literatür kısmının somut bir örneği olduğu düşüncesiyle seçilmiştir. Filmin incelemesinde filmin varoluşu ile bağlantılı olarak şu sorulara cevap aranmıştır:

1- Filmde nesnel olarak hangi ruh halleri üretilmiştir?
2- Bu ruh halleri ile izleyiciyi uyumlamak ve kolektif bir stimmung yaratmak için hangi biçimsel unsurlar kullanılmıştır.
3- Kullanılan biçimsel unsurlar ile renk arasındaki ilişki nedir?
4- Stimmung üretiminde yönetmenin kasıtlı renk kullanımı nasıl gerçekleşmiştir.
5- Renk kullanımı ile ruh hallerine göre daha kısa süreli olduğu bilinen sinematik duyguların ortaya çıkması arasında filmde ne tür bir ilişki söz konusudur.
6- Filmde renk kullanımı ve üretilen Stimmung ile tasarlanan estetik deneyim arasındaki ilişki nasıl tanımlanabilir.

5. Yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın Kuru Otlar Üstüne Filminin Stimmung ve Renk İlişkisi Bağlamında Fenomenolojik Çözümlemesi

Yönetmen Nuri Bilge Ceylan'ın *Kuru Otlar Üstüne (2023)* isimli filmi, atmosferin yalnızca görsel değil, duygusal ve varoluşsal katmanlarla birlikte bir izleyici uyumlamasının nasıl gerçekleştirildiğini gösteren önemli bir örnektir. Film, estetik deneyimi renk kullanımı

ile kasıtlı olarak kurarak izleyici üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Ceylan'ın yönetmenlik üslubunda, renk seçimlerinin bilinçli ve titizlikle uygulandığı görülür ve bu seçimler doğrudan filmin anlatım dilini ve seyircinin duygusal etkileşimlerini biçimlendirir. İzleyicinin akut olarak yaşayacağı duygulardan film süresince devam etmesi istenilen stimmung'a kadar filmde kullanılan renk ile ilgili tüm unsurlar, izleyiciye güç uygulayacak diğer tüm sinematik unsurlarla birlikte ahenk içinde çalışmaktadır.

Filmde nesnel olarak ortaya konulan en belirgin ruh hali melankolidir. Filmin içinde melankoli ile izleyici iki düzeyde karşılaşmaktadır. Bunlardan ilki filmin iki ana karakteri olan Samet ve Nuray'ın ayrıca diğer karakterlerden Kenan, Vahit ve Feyyaz'ın film dünyası içinde özellikle diyaloglar ve görsellerle anlatılan melankolik ruh halleridir. Bu karakterlerden her biri farklı nedenlerle bir melankoli girdabında karşımıza çıkarılmıştır. Kimi zaman filmde duygulanım imgelerle bu karakterlerin o an yaşadıkları keder türevi duygular da yaşadıkları melankolik ruh halini desteklemek için kullanılır. Doğu Anadolu'nun çetin doğası ve karakterlerin varoluşsal durumları gösterilen melankoli ile doğrudan ilişkilidir. Bu durum karakterlerin öznel ruh hallerini yansıtır.

Görsel 1. ***Kuru Otlar Üstüne (2023) filmi ana karakterleri Nuray ve Samet'in filmde yer alan negatif duygu ve ruh hallerini gösteren duygulanım imgeler.***



İkinci düzeyde ise filmin kendisi de sinematik tercihlerden dolayı nesnel bir melankoli yaratmak için tasarlanmıştır. İzleyiciyi temel bir ruh halinde birleştirmek diğer tabirle onları uyumlamak üzere gerçekleştirilen sinematik tasarım film boyunca devam eden bir melankoliyi ortaya çıkarır. Özellikle filmin açılış sahnesindeki karla kaplı geniş düzlüklerin soluk mavi ve gri karışımı tonları, izleyiciyi doğrudan melankolik ruh haline uyumlayarak güçlü bir atmosfer yaratır. Işığa göre bu tonlamaya zaman zaman soluk sarı ve gri karışımları da eşlik etmektedir. Filmde çoğunlukla dış mekanlarda bu pastel tonlamanın hâkim olduğu görülmektedir. Film boyunca nesnel düzeyde ortaya çıkacak ve bu çalışmada stimmung olarak tanımlanan ruh halinin devamlılığı ise özellikle renk seçimleri ile güçlendirilmektedir. Renk seçimleri filmdeki önemli atmosferik unsurlar arasında yer almakta ve Heidegger'in "Geworfenheit" kavramı ile ilişkilendirilerek, bireylerin dünyaya "atılmışlık" hissini görsel ve duygusal olarak pekiştirmektedir.

Görsel 2. ***Kuru Otlar Üstüne (2023)*** **filminin ilk sahnesinden bir görsel. Henüz hikâye ile ilgili izleyicinin bir fikri yokken negatif bir Stimmung renk paleti ve diğer görsel ve işitsel unsurlarla üretilmeye başlanmıştır.**



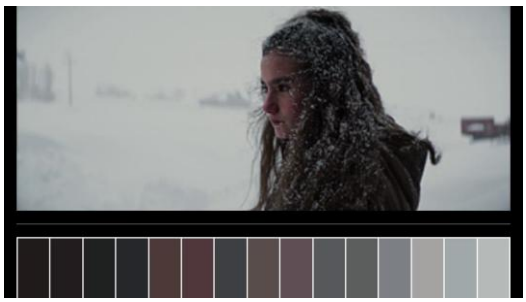
Görsel 3. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminin ilk sahnesinden bir görsel. Renk paletinde soluk mavi ve gri karışımı tonları gösterilmektedir.



Görsel 4. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminden örnek bir görsel. Renk paletimde soluk mavi ve gri karışımı tonlar bu sefer düşük ışıkta gösterilmektedir.



Görsel 5. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminden sevim karakterinin hüzünlü bir duygulanım imgesi. Renk paletimde soluk mavi ve gri karışımı tonlar ve kahverengi tonların sahnedeki duygu imgeye eşlik eden bir atmosfer yarattığı görülmektedir.



Görsel 6. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde Samet ve Kenan karakterlerinin su doldurmaya gittiği sahne. Renk paletimde soluk mavi ve gri karışımı tonlara bu sefer sıcak sarı tonlar eşlik eder.



Filmdeki ruh hallerini kolektif bir Stimmung yaratmak amacıyla kullanmak için, yönetmen Ceylan'ın tüm biçimsel unsurları dikkatlice seçtiği görülmektedir. Bu unsurlar arasında renk, ışıklandırma, kadrajlama, kamera hareketleri ve ses tasarımı bulunur. Örneğin, karakterlerin içsel dünyalarını yansıtan yakın plan çekimler ve uzun süreli durağan sahneler, izleyiciyi karakterlerin duygu durumlarıyla uyumlamaya yardımcı olur. Sınıfta

öğrencilerle geçen gergin sahnelerdeki soğuk yeşil ve gri tonlar, dar kadrajlar ve sınırlı kamera hareketleri, izleyiciyi Samet'in artan gerilimine ve içsel sıkışmışlığına doğrudan ortak eder. Bu sahnelerdeki uzun sessizlikler ve minimal diyalog kullanımı da seyircinin dikkatini daha da yoğunlaştırarak karakterlerin ruhsal ve varoluşsal krizlerini derinleştirir.

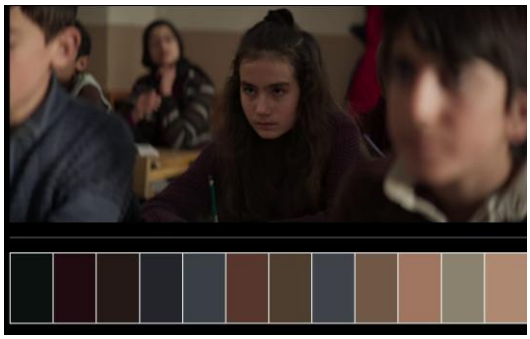
Görsel 7. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filmindeki sınıf sahnesinden bir görsel.



Görsel 8. *Kuru Otlar Üstüne (2023*) filmindeki sınıf sahnesinden bir görsel. Çocukların gösterildiği kimi sahnelerde mekânsal olarak soğuk renk ve pastel tonlarının nesneler ve özellikle de kıyafetlerle kısmen sıcaklaştırıldığı görülmektedir.



Görsel 9. *Kuru Otlar Üstüne (2023*) filmindeki sınıf sahnesinden bir görsel. Sahnede Sevimin duygu durumu gösterilmekte. Renk paletinde ise ağırlıklı olarak kahverengi tonların kullanıldığı görülmektedir.



Görsel 10. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filmindeki sınıf sahnesinden bir görsel. Sahnede Samet'in sevimin gözünden gösterildiği görülür. Renk paletinde ise ağırlıklı soğuk renklerin pastel tonlarda kullanıldığı ve yeşil rengin belirginleştirildiği görülmektedir.



Biçimsel unsurlar ile renk arasındaki ilişki oldukça belirgin ve kasıtlıdır. Renkler, kullanılan diğer biçimsel unsurlarla birlikte filmde yaratılan Stimmung'u güçlendirir ve duygusal yoğunluğu artırır. Örneğin, Samet'in evindeki sahnelerde hâkim olan solgun kahverengi ve loş ışık, karakterin evindeki yalnızlığını ve iç sıkıntısını seyirciye hissettirmek üzere tercih edilen bir estetik stratejidir. Samet'in evinde geçen olaylardaki planlarda ışığın etkisi dışında nesnelerle ve arka planla ortaya koyulan yeşilin pastel tonlarda kullanıldığı görülür. Burada sıcak pastel sarı tonların soğuk pastel yeşil ile bir dengesi görülmektedir. Diğer taraftan özellikle de filmin başlangıcında evde yeşil ve kırmızı kontrasının kullanıldığı görülür fakat bu kontrastı yaratmak için mekâna yerleştirilen nesnenin daha sonraki sahnelerde tercih edilmemesi dikkat çekicidir. Ev ortamı karakter için aynı renklerin dengesinde olduğu gibi arkadaş ilişkilerinin de dengede götürdüğü bir yerdir. Ev arkadaşı olan öğretmen Kenan aynı mekânı paylaştığı kişidir ve ortak sorunları vardır. Ancak bir yandan da Kenan filmik zamanda Samet için bir rakibe dönüşür. Böylelikle bu ikilinin yalnız diyaloglarının geçtiği ve özellikle de ikilinin gerilimli sahnelerinde mekânın tercih edilen renk ve tonlamalarının bu gerilimli atmosferi de desteklediği ifade edilebilir. Böylece seyirci, Heidegger'in belirttiği gibi dünyanın birey için nasıl anlam kazandığını ve bu anlamın nasıl açığa çıktığını daha derinden hisseder.

Görsel 11. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde yer alan ev sahnesinden bir görsel. Bu sahne filmin başındadır ve ağırlıklı yeşil bir renk atmosferine kontrast olarak belirgin bir kırmızının yerleştirildiği görülür.



Görsel 12. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde yer alan ev sahnesinden bir görsel.



Görsel 13. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde yer alan ev sahnesinden bir görsel.

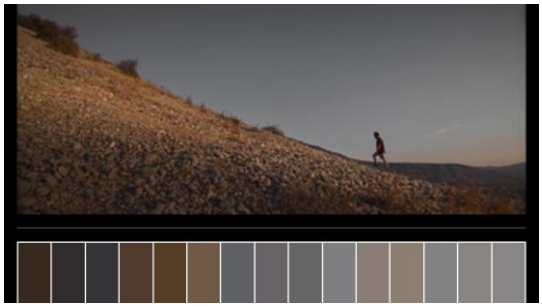


Stimmung üretiminde yönetmenin kasıtlı renk kullanımı, sahnelerin duyusal ve duygusal derinliğini artırmak amacıyla gerçekleşir. Ceylan, renk paletini sahnelerin duygusal bağlamına göre değiştirerek izleyici üzerinde güçlü ve bilinçli etkiler yaratır. Filmin sonlarına doğru Samet'in psikolojik kırılma anlarında kullanılan daha koyu ve yoğun tonlar, karakterin varoluşsal sorgulamalarının ve iç çatışmalarının derinleştiğini gösterir. Nuray karakterinin sahnelerinde ise sıcak tonların kullanımı, izleyiciyle karakter arasında duygusal bir bağ kurarak empati duygusunu tetikler ve genel melankolik atmosfere geçici ama anlamlı değişimler getirir. Aynı şekilde zorlu bir coğrafyanın görselleri ile üretilen filmde çocukların olduğu sahnelerde de özellikle kullanılan kostümler ve çeşitli nesneler ile daha sıcak ve doygunluğu filmdeki diğer planlara kıyasla fazla olan planlarla da karşılaşılmaktadır. Bu değişimler, seyircinin film içindeki duygusal çeşitliliği deneyimlemesine olanak tanır ve Heidegger'in varoluşsal açılım fikrine katkı sağlar.

Görsel 14. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde Samet karakterinin filmin sonların doğru yalnız kaldığı sahnelerden örnek bir görsel.



Görsel 15. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde Samet karakterinin filmin sonların doğru yalnız kaldığı sahnelerden örnek bir görsel.



Görsel 16. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde Samet karakterinin filmin sonların doğru yalnız kaldığı sahnelerden örnek bir görsel.



Görsel 17. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde Samet karakterinin filmin sonların doğru yalnız kaldığı sahnelerden örnek bir görsel.



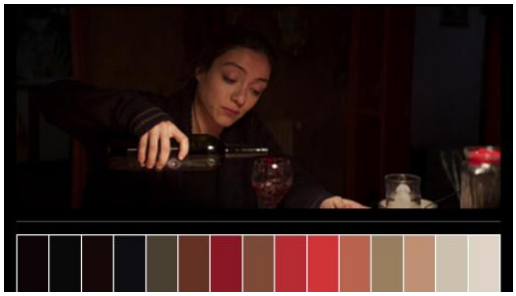
Görsel 18. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde Nuray gösterildiği sahnelerden bir görsel.



Görsel 19. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde Nuray gösterildiği sahnelerden bir görsel.



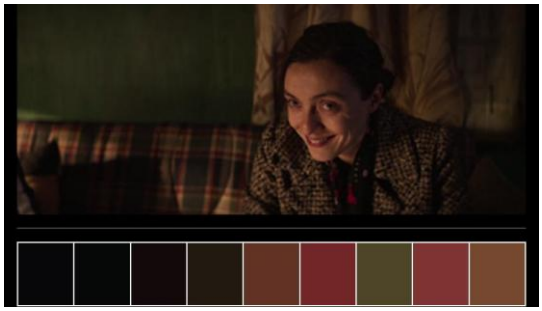
Görsel 20. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde Nuray gösterildiği sahnelerden bir görsel.



Görsel 21. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde Nuray gösterildiği sahnelerden bir görsel.



Görsel 22. *Kuru Otlar Üstüne (2023)* filminde Nuray gösterildiği sahnelerden bir görsel.



Renk kullanımı ile daha kısa süreli olan sinematik duygular arasındaki ilişki film boyunca belirgindir. Renklerin tonlarında yapılan ani değişimler, sahnelerde ortaya çıkan kısa süreli sinematik duyguları destekler ve izleyici üzerinde doğrudan bir etki yaratır. Örneğin, Samet'in Nuray ile ilk kez yakınlaştığı sahnedeki sıcak ışık kullanımı, kısa süreli umut ve yakınlık duygularını canlandırırken, sonraki sahnelerde tekrar edilen soluk ve soğuk tonlar, karakterin içine düştüğü tekrar eden melankoli ruh halini vurgular. Bu renk geçişleri, filmdeki duygusal kontrastları artırarak izleyicinin filmi daha yoğun ve çok katmanlı bir şekilde deneyimlemesini sağlar.

Filmde renk kullanımı ve üretilen Stimmung ile tasarlanan estetik deneyim arasındaki ilişki oldukça güçlüdür. Yönetmenin filmde oluşturduğu görsel-zamansal yapı, izleyicinin filmle karşılaşmasını sıradan görme biçiminden farklı bir boyuta taşımaktadır. Buradaki estetik düzlemin duygulanımsal durumu ise yönetmen tarafından belirlenmiştir. Filmde renkler sadece görsel bir araç olarak kalmaz, aynı zamanda duyusal ve varoluşsal katmanları şekillendirerek izleyiciyi pasif bir katılımcıya dönüştürür. Heidegger'in ve fenomenolojik film teorisinin vurguladığı üzere, seyirci filmi yalnızca görsel bir deneyim olarak değil, bedensel ve duygusal olarak da deneyimler. Böylece, renklerin yardımıyla oluşturulan estetik deneyim, izleyicinin filmle derin bir bağ kurmasını ve filmi salt görsel bir deneyimden çıkararak, duyumsal ve varoluşsal boyutlarıyla zenginleşmiş fenomenolojik bir etkileşime dönüştürmesini sağlar. Ancak buradaki güç ilişkisinde izleyicinin yönetmenin kasıtlı imgeleri karşısında özellikle duygusal düzeyde ruh hali ve diğer akut duygularda aktif olmadığı ortadadır. Filmin izleyiciye bu yönde uyguladığı güç oldukça fazladır. Bu açıdan izleyicinin estetik deneyime kendi öznelliği ile katılımı minimal olarak düşünülmelidir. Örneğin sadece turistik bir gezi için filmin çekildiği bölgeye veya benzer bir yere giderek olumlu ruh halleri ve duygular yaşayan bir kişinin filmde üretilen ve önemli ölçüde güçlü olan stimmung karşısında kendi öznelliği ile estetik bir deneyim üretmesi son derece zordur. Yönetmen bu anlamda oldukça güçlü bir biçimsel tasarım ile izleyiciyi bir duygulanımsal deneyime hapseder. Fakat bu durum filmin doğrudan yorumlamaya veya öznelliklere kapalı olduğu anlamına gelmemektedir. Filmdeki anlatı yoruma açılmaya müsaittir. Karakterlerin kimlik ve siyasal varoluşları izleyiciler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilir. Ancak bu yorumlamalar filmdeki melankolik stimmung'u ve onun yarattığı estetik deneyimi doğrudan etkilemeyecektir. Diğer taraftan biçimsel olarak yaratılan bu deneyimin izleyicilerin düşünsel düzlemde gerçekleştirecekleri yorumları nasıl etkileyeceği ise başka bir araştırmanın konusudur.

Sonuç

Bu makale, sinemada rengin pasif bir görsel süs olmaktan çıkıp izleyiciyi duygusal olarak hizaya getiren diğer ifade ile uyumlayan, neredeyse duyulabilir veya dokunulabilir bir araç işlevi gördüğünü göstermeyi amaçlamaktadır. *Kuru Otlar Üstüne*'nin (2023) açılışından itibaren egemen olan buz soğuğu mavi-gri palet, kar manzarasının sıradan soğukluğunu aşarak seyircinin bedenine melankoliyi adım adım işler; uzun sessizlikler ve durağan kadrajlar bu etkiyi katmanlandırmak adına önemli bir örnektir. Film ilerledikçe yer yer parlayan sıcak toprak tonları, umut ve yakınlık hissini kısa bir an için canlandırır, ardından atmosfer yeniden soğur. Bu bilinçli renk seçimi izleyiciyi ortak bir ruh halinde birleştirir ve filmi salt izlenen bir öyküden, duyuların içinde deneyimlenen bir ortama dönüştürür.

Araştırmanın alana özgün katkısı, söz konusu renk örgüsünü beden-merkezli fenomenolojik analizle okuyarak, renk-atmosfer-stimmung zincirini somut verilerle ilişkilendirmesidir. Bulgular renk paletinin, izleyicinin duygulanımsal frekansını düzenlemede ve kontrol etmede kullanıldığı düşüncesini desteklemektedir. Böylece filmin, nasıl bir hikâye anlattığından çok bedende ne yaptığı ile ilgili duygulanımsal durum odaklı bir perspektif yarattığı bulgular tarafından desteklenmiştir. Bu çerçeve, sinema estetiği literatüründe sık anılan ama çoğu zaman sezgi düzeyinde kalan kolektif ruh hâli olgusuna deneyimsel bir tanıklık sunmaktadır. Çalışmanın sınırı, tek film örneğiyle yetinmesidir; fakat tam da bu sınır, araştırmanın genişleme çağrısıdır. Farklı tür ve kültürel bağlamlarda benzer renk stratejilerinin incelenmesi, renk, estetik deneyim ve stimmung ilişkisinin evrensel mi yoksa yerel mi olduğu sorusuna ışık tutacaktır.

Renk, sinema perdesinde sessiz ama güçlü bir dramaturgdur. Doğru tasarlandığında, tek tek izleyicileri aynı duygusal dalga boyuna kilitler ve anlatıyı hissedilen, hatta solunan bir deneyime dönüştürür. Yönetmenler için bu, yaratıcı bir pusula; araştırmacılar içinse disiplinler arası yeni tartışmalara açılan bir kapıdır. Sonuç olarak, *Kuru Otlar Üstüne* (2023) filmine yönelik bu fenomenolojik çözümleme, estetik deneyimin salt bireysel algıya indirgenemeyeceğini, aksine bedensel ve duygulanımsal bir yaşantı olarak kurulduğunu ortaya koymaktadır. Filmde kullanılan özenli renk paleti ve kasıtlı olarak kurulan melankolik atmosfer sayesinde izleyicide ortak bir ruh hâli (Stimmung) yaratılmaktadır. Böylece, estetik deneyim bireysel algının ötesine geçerek bedensel düzeyde de hissedilebilen paylaşılan bir duygu durumuna dönüşmektedir. Yönetmenin incelikli biçimsel kontrolü ise, izleyici üzerinde uyguladığı dolaylı bir güç mekanizması olarak işlev görmektedir. Genel olarak bu çalışma, sinemada estetik deneyimin beden, duygulanım ve atmosfer etkileşimiyle nasıl şekillendiğine odaklanmıştır. Fenomenolojik bir kuramsal çerçeveye yaslanan bu analiz, Kuru Otlar Üstüne filminin yarattığı duygulanımın bireysel anlamlandırmayı aşarak kolektif bir yaşantıya dönüştüğünü gözler önüne sermektedir.

Kaynakça

Aytaş, A. (2020). *Televizyonda Görsel Tarih Yazımı.* Literatürk

Bramesco, C. (2023). *Colors of Film: The Story of Cinema in 50 Palettes*. Frances Lincoln

Branigan, E. (2017). *Tracking color in cinema and art: Philosophy and aesthetics*. Routledge.

Breidenbach, B. (2020). *Aesthetic and philosophical reflections on mood: Stimmung and modernity*. Routledge

Brenkman, J. (2020). *Mood and trope: The rhetoric and poetics of affect*. University of Chicago Press.

Brinckmann, C. N. (2014). *Color and empathy: essays on two aspects of film*. Amsterdam University Press.

Ceylan, N. B. (Yönetmen). (2023). *Kuru otlar üstüne* [Film]. NBC Film.

Chamarette, J. (2012). Phenomenology and the Future of Film. *Hampshire: Palgrave Macmillan*.

Deleuze, G. (2014). *Sinema 1: Hareket-İmge* (çev. S. Özdemir). İstanbul*:* Norgunk.

Dewey, J. (1934). *Art as experience*,. Minton, Balch and Company.

Dufrenne, M. (1973). *The phenomenology of aesthetic experience*. Northwestern University Press.

Eco, U. (1992). *Açık Yapıt*. (Çev. Y. Şahan), İstanbul:Kabalcı Yayınları.

Flueckiger, B. (2015). Color and subjectivity in film. In *Subjectivity across Media* (pp. 145-161). Routledge.

Gumbrecht, H. U. (2012). Atmosphere, mood, Stimmung: On a hidden potential of literature (E. Butler, Trans.). Stanford University Press.

Koca, S. (2022). İmgenin doğası ve simülasyon kavramı üzerinden Matrix filmine bakış. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(3), 977–990.

Ökten, K. H. (2019). *Varlık ve zaman: Bir okuma rehberi*. Alfa Yayınları.

Pirselimoğlu, T. (Yönetmen). (2021). *Ker* [Film]. Gataki Films; Bad Crowd; Arizona Films Productions.

Pirselimoğlu, T. (Yönetmen). (2017). *Yol kenarı* [Film]. Mitra Filmcilik; Bad Crowd; Arizona Films Productions.

Pollmann, I. (2011). *Cinematic vitalism—Theories of life and the moving image*. The University of Chicago.

Pomerance, M. (2021). *Color it True: Impressions of Cinema*. Bloomsbury Publishing USA.

Sinnerbrink, R. (2012). Stimmung: Exploring the aesthetics of mood. *Screen*, *53*(2), 148-163.

Sobchack, V. (1992). *The address of the eye: A phenomenology of film experience*. Princeton University Press.

Tomlin, A. (2008). Introduction: Contemplating the undefinable. In R. Shusterman & A. Tomlin (Eds.), *Aesthetic experience* (pp. 1-13). Routledge.

Yacavone, D. (2014). *Film worlds: A philosophical aesthetics of cinema*. Columbia University Press.

Ulutas, S., & Aytaş, M. (2024). The Concept of Stimmung and the Creation of Objective Moods in Movies:"Kerr"(2021) Movie Review. *Galactica Media: Journal of Media Studies, 6*(4), 286-313.

Ulutaş, U.,G. & Ulutaş, S. (2023). Katılımcı Sanat Bağlamında Etkileşimli Belgesellerin Estetik Varoluşu. In Can A.& Aytaş M. (Eds.), *Belgesel Sinemada Yeni Perspektifler* (pp.197-224). Tablet Yayınevi.

Warner, R. (2017). Orange is the warmest color: mood and chromatic temperature in Robert Altman's McCabe & Mrs. Miller. *New Review of Film and Television Studies, 15*(1),24-39.

Wittgenstein, L., (1977). *Remarks on colour*. Blackwell.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

This article argues that color design in cinema is a basic aesthetic device that "attunes" the viewer on a bodily-affective level. In the phenomenological analysis carried out through Nuri Bilge Ceylan's film About Dry Grasses (2023), the study discusses how color weaves the sensory universe of the film as a constitutive atmosphere, especially centered on the concept of "Stimmung" (collective/objective mood). The research positions the color palette as an ontological mechanism that synchronizes the emotional frequency of the audience by showing that the color-Stimmung relationship in cinema corresponds not only to a visual but also to an existential form of unfolding.

The introduction summarizes the ongoing debate of aesthetic experience on the axis of "artist-centered", "audience-centered" and "interactionist" approaches. The artist-centric view states that the formal decisions in the work are the direct source of the targeted affect; The spectator-centered approach, on the other hand, sees the personal history and cultural capital of the recipient as decisive. The interactionist framework argues that experience is born in a mutually constitutive space that transcends the subject-object dialectic. Here, the work emphasizes that the aesthetic event promotes sensory data into meaning-laden clusters, recalling Dufrenne's views of "holistic perceptual transformation" and Dewey's "embodying the ideal in sensory experience".

Through Deleuze's "perception-image" theory, the article argues that cinema draws the viewer beyond the classical position of the subject as an embodied being into the temporal flow established by images. In this context, aesthetic experience is not only visual perception, but also a concentrated state of the combination of sense and thought; The cinematic image establishes a "new perceptual reality" by transforming the object it refers to. Thus, the film goes beyond the transmission of meaning and becomes a phenomenon that produces affective vibrations in the viewer's body.

The cinematic adventure of color has undergone formal-semantic transformations from its "overly flamboyant" applications, which started with Technicolor's three-stripe system, to the present day. The vivid palettes of Hollywood musicals of the 1950s or the genre symbolism of the 60s are the main stops at the evolution of color from decorative function to atmosphere-building role. Color theory explains the emotional coding capacity of hue, value, and saturation parameters. In the article, the multiple culturally related meanings of colors (green's fertility-disease, blue's nobility-alienation oppositions, etc.) are handled as a source of both richness and uncertainty in terms of cinematic language

In Heidegger, Stimmung organizes the "thrown" state of human existence into the world as a sensory-affective openness. Gumbrecht's emphasis on "bodily presence" and Sinnerbrink's idea of atmospheric world opening up with cinema define the concept as a collective ontological adjustment rather than just a psychological state of mind. Thus, in cinema, Stimmung is not the representation of character emotions, but the shared atmosphere that engages the viewer in a "living" environment at the level of the film's existence. Color

is the most visible but at the same time the most palpable carrier of this setting on the body-time plane.

The study chooses On Dry Grass as a purposive sample and applies phenomenological film analysis. Sobchack's concept of "embodied consciousness" provides the theoretical basis to explain the mutual orientation of the viewer and the film. The film acts as a "seeing-hearing" subject through technological devices; In the cocoon of the dark hall, the viewer opens up to the film not only with his eyes, but also with his whole body. The analysis is structured around six research questions that aim to read the existential intention of color in the film (moods produced, formal elements used, color-Stimmung connection, etc.).

The film's most dominant Stimmung is melancholy. In the geographical area defined as the Eastern Anatolia region in Turkey, the pale blue-gray landscape covered with snow "tunes" the viewer into a common sadness from the first frame. The fact that the dialogue has not yet begun in the opening sequence indicates that color and ambient sounds alone organize the body-time experience. This objective melancholy is supported by the fickle sky, the howling of the wind, and the pastel light; The viewer's body slows down in parallel with the rhythm of the film.

The second level is the personal melancholy of the characters (Samet, Nuray, Kenan, etc.), which is embodied through dialogue and gestures. In the tense classroom scenes with Samet's students, the prevailing cool green-gray palette visually reinforces the teacher's problematic of belief, belonging, and professional burnout. Long plan-sequences force the viewer to be co-affective, rather than witnessing the inner monologues of the characters.

The film is based on pastel cool tones, occasionally opening "cracks" with warm earthy colors. This sudden warmth allows feelings of hope or closeness to be felt, albeit temporarily; Immediately afterwards, the permanence of melancholy is emphasized by returning to the general palette. In Samet's domestic plots, the dim brown-green balance reflects the character's inner stuckness born of loneliness and competition; the use of red here as a remarkably uncanny contrast foreshadows the tension with Kenan. The warm yellows that become evident in Nuray's scenes briefly soften the general matrix of sadness in the film; It triggers empathy in the audience. However, this "color sag" does not shake the macro-melancholy of the film; on the contrary, it makes its borders more visible. The analysis empirically confirms that the color palette plays a constitutive and guiding role in the design of the collective mood. The cool blue-grey spectrum produces a heavy rhythm of 'slow melancholy' in the viewer body; The intensity of the light, combined with the length of the plan and uniform framing, transforms this rhythm into the main temporality of the film. The choreography of color gradients serves as a "switching mechanism" for shorter-term cinematic emotions (hope, euphoria, uneasiness); A return to the palette draws the viewer back into the collective Stimmung. The article also emphasizes that color dramaturgy is a power technique that limits audience subjectivity. While the field of interpretation is relatively open on the narrative plane, on the sensory level, the viewer cannot avoid the director's deliberate images. This requires a rethinking of Eco's concept of the "open work".

While the film opens in the layer of meaning, it closes in the layer of emotion; The color-Stimmung model becomes a router that holds the body on the isthmus

The study exemplifies the model that does not reduce the aesthetic experience in cinema to mental interpretation only, but comprehends it in the triangle of body-emotion-atmosphere. On Dry Grass's ice-cold palette establishes a common melancholic mood in the viewer's body, regardless of the film's narrative, and promotes the colors to the "silent dramaturg." The limitation of the research is that it is based on a single film sample; Comparative studies in different species and cultures will answer the question of whether the color-Stimmung relationship is universal or local. As a result, Color is an event that is not only seen on the cinema screen, but also felt and existentially experienced; When designed correctly, it takes the viewer out of singular emotions and "tunes" them in the shared bodily-emotional atmosphere. This finding is considered important both in terms of providing a creative compass to filmmakers and opening up new interdisciplinary discussion topics for aesthetic-phenomenological theory.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),1059-1087

GERÇEĞİ KURGULAYANLAR: AYARCI (TANPINAR) VE BARNUM'UN MANİPÜLASYON STRATEJİLERİ

Dursun YILMAZ[1]

DOI: 10.47107/inifedergi.1737127

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *08 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *22 Kasım 2025*

Atıf: Yılmaz, D. (2025) Gerçeği Kurgulayanlar: Ayarcı (Tanpınar) Ve Barnum'un Manipülasyon Stratejileri. *İNİF E-Dergi, 10*(*2*), 1059-1087.

Öz

Ahmet Hamdi Tanpınar'ın *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* adlı eserindeki Halit Ayarcı karakterinin gerçekliği manipüle etme yöntemleri ile P. T. Barnum'un pazarlama ve halkla ilişkiler stratejileri arasındaki benzerlikleri inceleyen bu çalışma, nitel içerik analizi yöntemiyle her iki figürün kullandığı tekniklerin sistematik bir karşılaştırmasını sunmaktadır. Araştırma, Tanpınar'ın kurmaca dünyasında inşa ettiği yanılsama stratejileri ile Barnum'un kamuoyunu yönlendirmede kullandığı tanıtım ve gösteri temelli taktikler arasında dikkat çekici paralellikler bulunduğunu ortaya koymaktadır. Analiz, Barnum'un "beş büyük aldatmacası" olarak bilinen tanıtım uygulamaları ile *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*'ndeki karakterlerin davranış kalıplarını karşılaştırarak, farklı kültürel bağlamlarda gerçeklik algısının nasıl dönüştürüldüğünü incelemektedir. Buradaki çözümleme, toplumun tepkisini ölçmeyi değil; Halit Ayarcı karakterinin eylemleri üzerinden toplumsal yapının ve bireyin manipülasyon karşısındaki konumunun edebi düzlemde nasıl temsil edildiğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Karşılaştırma sonucunda, Barnum ve Halit Ayarcı'nın stratejilerinin her ikisinin de algı yönetimi, imaj inşası ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde benzer işlevler üstlendiği; her iki durumda da kurgusal unsurların toplumsal gerçekliği biçimlendiren araçlar haline geldiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, modern iletişim çağında gerçeklik ile kurgu arasındaki sınırın giderek bulanıklaştığını göstermekte ve medya manipülasyonu ile halkla ilişkiler stratejilerinin tarihsel kökenlerine ışık tutmaktadır. Sonuç olarak bu araştırma, edebiyat ve pazarlama stratejileri kesişiminde, gerçekliğin manipülasyonunun toplumsal etkilerini disiplinlerarası bir perspektifle inceleyerek, Tanpınar'ın eseri ile Barnum'un taktikleri arasındaki bağlantıyı ortaya koymakta; kurgu ile gerçek arasındaki sınırların nasıl bulanıklaştığını göstererek orijinal bir yaklaşım sunmaktadır. Çalışmanın bulguları, manipülasyon stratejilerinin kültürler ve zamanlar üstü bir nitelik taşıdığını ve bu nedenle eleştirel medya okuryazarlığının tarihsel bir perspektifle beslenmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Ahmet Hamdi Tanpınar, Phineas Taylor Barnum, Saatleri Ayarlama Enstitüsü, halkla ilişkiler, pazarlama, manipülasyon*

[1] Dr. Öğr. Üyesi, dursun.yilmaz.gop.edu.tr, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri, ORCID NO: 0000-0001-6161-3482

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),1059-1087

CONSTRUCTORS OF REALITY: THE MANIPULATION STRATEGIES OF AYARCI (TANPINAR) AND BARNUM

Abstract

This study examines the similarities between the methods used by Halit Ayarcı, a character in Ahmet Hamdi Tanpınar's *The Time Regulation Institute*, to manipulate reality, and the marketing and public relations strategies employed by P. T. Barnum. Using a qualitative content analysis approach, the research provides a systematic comparison of the techniques utilized by both figures. The study reveals striking parallels between Tanpınar's fictional strategies of illusion and Barnum's publicity-oriented methods of influencing public perception. By comparing Barnum's famous "five great hoaxes" with the behavioral patterns of characters in *The Time Regulation Institute*, the analysis explores how the perception of reality is transformed across different cultural contexts. Rather than measuring public reactions, the analysis focuses on how social structures and individual positions in the face of manipulation are represented on a literary level through the character of Halit Ayarcı. The comparison demonstrates that both Barnum and Halit Ayarcı employ similar mechanisms of perception management, image construction, and public persuasion, where fictional elements serve as instruments shaping social reality. The findings indicate that in the modern communication era, the boundary between fiction and reality has become increasingly blurred, shedding light on the historical roots of media manipulation and public relations strategies. Ultimately, this research, situated at the intersection of literature and marketing strategies, offers an original perspective by examining the social effects of reality manipulation through an interdisciplinary lens, revealing the connection between Tanpınar's narrative and Barnum's tactics, and showing how the boundaries between fiction and reality have become indistinct. The findings also suggest that manipulation strategies possess a transhistorical and transcultural quality, highlighting the necessity of cultivating critical media literacy within a historical framework.

Keywords: *Ahmet Hamdi Tanpınar, Phineas Taylor Barnum, The Time Regulation Institute, public relations, marketing, manipulation*

Giriş

Bu çalışma, Ahmet Hamdi Tanpınar'ın *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* romanı ile Phineas Taylor Barnum'un tanıtım modelini karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Her iki figür de kendi alanlarında toplumun algısını şekillendirme ve manipülasyon teknikleri kullanarak dikkat çekmiştir. Tanpınar'ın eseri ve Barnum'un tanıtım stratejileri, halkla ilişkiler ve sosyal manipülasyon açısından zengin bir içerik sunmaktadır. Bu iki konu arasındaki benzerliklerin ve farklılıkların derinlemesine incelenmesi, hem literatüre katkı sağlayacak hem de toplumsal algı yönetimi üzerine daha geniş bir anlayış geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

Tanpınar'ın romanı, Osmanlı'dan Cumhuriyet'e geçiş sürecindeki toplumsal ve kültürel dönüşümleri hiciv yoluyla ele alan bir eser olarak geniş bir literatüre sahiptir. Moran (1978), Tanpınar'ın eserlerinin Türkiye'nin modernleşme sürecine yönelik eleştirilerini ironi ve mizah kullanarak aktardığını belirtmektedir. Günday (2007) ve Gündüz (2009) ise *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*'nün bürokratik oligarşi, devlet kaynaklarının kötüye kullanımı ve toplumun sosyal-siyasi yapısının eleştirisi üzerine yoğunlaştığını vurgulamaktadır. Bu çalışmalar, Tanpınar'ın modernleşme eleştirisinin altını çizerken, romanın modernleşme sürecinin bireyler üzerindeki etkilerini de derinlemesine incelediğini göstermektedir.

Bu bağlamda Seval Şahin (2019), Ahmet Hamdi Tanpınar'ı "evrensel bir yazar" olarak tanımlamaktadır. Şahin'e göre, Saatleri Ayarlama Enstitüsü romanı, isimler değiştirilerek dünyanın her kültüründe ve her dönemde yayımlanabilir. Bu düşüncesini, insanlık tarihinde her milletin benzer absürt durumlarla karşılaşmış olabileceği fikriyle temellendirmektedir. Şahin, romanın ele aldığı bürokratik ve toplumsal yapıların, farklı

coğrafyalardaki modernleşme süreçlerinde yaşanan evrensel olgulara işaret ettiğini vurgulamaktadır (Şahin, 2019, s. 45).

Öte yandan, Barnum'un tanıtım stratejileri, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında öncü olarak kabul edilmektedir. Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkiler alanında geliştirdikleri dört modelden biri olan Basın Ajansı Modeli'ni, Barnum'un uygulamalarına dayandırarak tanımlarlar. Bu model, kamuoyunu etkilemek için abartı ve yanıltıcı bilgiler kullanmayı içermekte ve Barnum'un halkla ilişkilerdeki etkisini öne çıkarmaktadır. Kennedy (1979), Barnum'un tanıtım stratejilerinin modern halkla ilişkiler uygulamalarının temellerini attığını belirtirken, Finkelstein (2019) da Barnum'un medya manipülasyonu ve propaganda tekniklerini nasıl kullandığını detaylandırmaktadır.

Bu çalışmada, edebiyat ve halkla ilişkiler disiplinlerinin kesişim noktasında Tanpınar'ın kurgusal eleştirileri, Barnum'un gerçek dünyadaki stratejileriyle karşılaştırılarak ele alınacaktır. L'Etang (2014), halkla ilişkiler tarihini incelerken, edebi eserlerin ve sosyal olayların bu alan üzerindeki etkilerini tartışmaktadır. Bu perspektif, *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* romanının Barnum'un tanıtım stratejileriyle nasıl paralellik gösterdiğini anlamak için önemli bir zemin sunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, edebi kurgu ile halkla ilişkiler stratejileri arasındaki köprüleri kurarak, toplumsal algı yönetimi ve medya manipülasyonu konularında yeni bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Analiz süreci, nitel araştırma yöntemlerine ilişkin temel ilkeleri açıklayan Creswell'in (2014, ss. 256–271) ve içerik analizi yaklaşımlarını sistematik biçimde ele alan Hsieh ve Shannon'ın (2005, ss. 1277–1288) çalışmalarına dayandırılmıştır. Bu metodolojik temellendirme, benzer çalışmaların gelecekte nasıl yapılandırılabileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Böyle bir karşılaştırmalı yaklaşım, edebi eserler ve halkla ilişkiler stratejileri arasındaki etkileşimi daha iyi anlamamıza olanak sağlayarak, literatürdeki bu alandaki boşluğu dolduracaktır (Yılmaz, 2024, ss. 66-67).

Algı yönetimi ve medya manipülasyonu, modern toplumlarda bilgi akışının kontrol edilmesi ve kamuoyunun yönlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, toplumsal algı yönetimi ve medya manipülasyonu stratejilerinin tarihsel figürler üzerinden incelenmesi ve bu stratejilerin günümüz iletişim pratikleri üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Bu bağlamda, Phineas Taylor Barnum ve Halit Ayarcı gibi figürlerin yöntemlerinin incelenmesi, hem tarihsel bir perspektif sunmakta hem de günümüz medya ve iletişim stratejilerine ışık tutmaktadır.

Problem İfadesi: Günümüzde medya manipülasyonu ve algı yönetimi, halkın bilgiye erişimini ve olayları algılama biçimini ciddi anlamda etkilemektedir. Ancak, tarihsel figürlerin kullandığı yöntemler ve bu yöntemlerin modern iletişim stratejilerine etkileri tam anlamıyla anlaşılabilmiş değildir. Bu bağlamda, Barnum ve Halit Ayarcı gibi figürlerin dönemlerinde uyguladıkları algı yönetimi ve medya manipülasyonu stratejilerinin, günümüz iletişim pratikleriyle nasıl ilişkilendirilebileceği önemli bir sorunsal oluşturmaktadır.

Araştırma sorusu: Barnum ve Halit Ayarcı'nın toplumsal algı yönetimi ve medya manipülasyonu stratejileri hangi benzerlik ve farklılıkları taşımaktadır? Bu stratejiler, kamuoyunu yönlendirme ve toplumsal algıyı şekillendirme açısından ne ölçüde etkilidir ve günümüz medya pratiklerine nasıl yansımaktadır?

Literatürdeki Yeri ve Önemi: Bu araştırma, algı yönetimi ve medya manipülasyonu konularına literatürde önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Barnum ve Halit Ayarcı'nın stratejilerini karşılaştırmalı olarak ele almak, tarihsel ve kültürel bağlamdaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koyarak özgün bir bakış açısı sağlamaktadır. Ayrıca, bu

çalışma, algı yönetimi stratejilerinin tarihsel süreç içindeki evrimini analiz ederek medya ve iletişim çalışmaları alanında gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

1. Kavramsal çerçeve

1.1. Ahmet Hamdi Tanpınar ve Saatleri Ayarlama Enstitüsü

Ahmet Hamdi Tanpınar, Türk edebiyatının mihenk taşlarından biri olarak, 61 yıllık ömrüne şiir, roman, deneme ve edebiyat tarihi gibi çeşitli türlerde eserler sığdırmıştır. 24 Ocak 1962'de hayatını kaybeden Tanpınar, yaşadığı dönemde yeterince anlaşılamamış, ancak ölümünden sonra edebi değeri keşfedilmiş ve daha çok takdir görmüştür. Bu durum, edebiyat tarihindeki birçok büyük yazarın kaderiyle benzerlik taşır ve Tanpınar'ın eserlerinin derinliğine yönelik giderek artan akademik ve eleştirel ilgiyi yansıtır (Ergün, 2024). Türk edebiyatında uzun ömürlü eserlere rastlamak nadirdir, ancak Tanpınar'ın 1950 yılında yazdığı ve ilk kez 1961'de Remzi Kitabevi tarafından yayımlanan *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* Türk edebiyatının klasiklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Penguen Yayınları tarafından 2014 yılında İngilizceye çevrilen bu eser, sadece konusu, üslubu ve karakterleriyle değil aynı zamanda hiciv türündeki yapısı, okuyucuya hem mutluluk hem de hüzün yaşatabilen içeriği, geniş bir zaman dilimini kapsayan hikâyesi, yoğun aforizmalar içermesi ve söylemlerinin etkileyici cümle yapısıyla da dikkat çekmektedir.

Tanpınar'ın edebi dünyası, modernleşme sancıları çeken bir toplumun yansımalarını ele alır. Eserlerinde, Doğu ile Batı arasında sıkışmış bir kültürün estetik ve sosyolojik analizini yapar. Bu konuları ironik bir dil ve hicivle ele alarak, dönemin toplumsal ve kültürel yapısını eleştirir (Poyraz, 2018, s. 311). Özellikle *Huzur* ve *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* romanları, onun bu temalara dair derin düşüncelerini yansıtır. Bayramoğlu'nun değerlendirmesine göre, *Huzur* bir tez, *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* ise bir anti-tez olarak kabul edilebilir. Tanpınar, *Huzur*'da belli bir umut barındırırken, *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*'nde bu umudunu yitirmiş ve hiciv[2] yoluna başvurmuştur. Bu roman, modernleşme sürecindeki Türkiye'nin kimlik bunalımını, abes kavramı üzerinden ele alarak, ironik bir şekilde eleştirir (Bayramoğlu, 2007, s. 138).

Tanpınar'ın şahsi ve sosyal dünyası, onun edebi eserlerine de yansımıştır. Beşir Ayvazoğlu (2016), Tanpınar'ı "bu ülkenin zihniyet tarihini yazan" bir düşünür olarak tanımlar. Ancak, Tanpınar'ın yaşadığı dönemde tam anlamıyla anlaşılmamasının temelinde, onun ideolojik bir kalıba sığdırılamayacak kadar kompleks bir düşünce yapısına sahip olması yattığını ifade etmektedir. Tanpınar da kendi günlüklerinde anlaşılamadığından dertlenmekte ve o da kendini bir kalıba koymaktan kaçınmaktadır:

> *…Sağ taraf beni kâfi derecede kendilerinden, kâfi derecede inhisarcı, kâfi derecede cahil görmüyor. Sol bana düşman. Benim kültür seviyemde olanlar ise Frenklerde benden iyisini buluyorlar… Sağcılar yalnız Türkiye, gözü kapalı, ezberde kalmış ve geçmiş bir Türk tarihi, yalnız iç politika ve propaganda diyor. Sol, Türkiye yoktur ve olmasına da lüzum yoktur diyor yahut benzerini söylüyor... Ben ise dünya içinde, ileriye açık, mazi ile hesabını gören bir Türkiye'nin peşindeyim. İşte memleket içindeki vaziyetim… Sağcı olmak çok güç hatta imkânsız. Evvela memleketimde en cahil ve budala insanlar sağcı. Yahut da aşikâr şekilde hain ve ahlaksız… Sola gelince!... Yarabbim bir de solcu muharrir, solcu şair, genç şair, ileri adam, zühd, hamakat, cahillik. Ve hepsinden beteri yeni dil. Devrik cümle, tarihi inkârdan daha beter olan tarih bilmemek. Hiç kültürü olmamak. Ne sağcı ne solcu… O halde? Sadece entelektüel ve yalnız başına. (Enginün, 1995, s. 9).*

[2] Eserin hiciv olup olmadığına dair tartışmalar da bulunmaktadır. Karçığa (2024), bu eserin anlatım tekniğinin edebiyat çevrelerince ironi, mizah, hiciv, absürt, oyun, alegori ve grotesk gibi farklı kavramlarla değerlendirildiğini belirtmiştir. Yazarın araştırmasına göre, eser teknik açıdan en çok ironi ve hiciv bağlamında ele alınmaktadır.

En yakın arkadaşları dahi onu bir aydın fantezisi olarak görmüş ve devlet ideolojisi içinde tutmayı tercih etmişlerdir (Meriç ve Karışman, 2006, s. 273). Tanpınar, uzun yıllar ideolojik yakıştırmalar nedeniyle muhafazakâr bir figür olarak tanımlanmış, ancak eserlerinin yeniden basılması ve eleştirel çalışmaların artmasıyla bu önyargılardan kurtulmuş ve edebiyat dünyasında hak ettiği yere ulaşmıştır. Eserlerinin okur kitlesi üzerindeki etkisi zamanla değişmiş; başlangıçta muhafazakâr kesimler tarafından sahiplenilen Tanpınar, 1990'lardan itibaren daha geniş bir okur kitlesine ulaşmıştır. Dergâh Yayınları döneminde muhafazakâr çevrelere hitap eden Tanpınar, 1999'da Yapı Kredi Yayınları tarafından basılmasıyla modern ve laik kesimler arasında da popülerleşmiştir. Bu dönüşüm, onun edebi mirasının farklı sosyal kesimler tarafından yeniden değerlendirilmesine ve çok katmanlı bir şekilde ele alınmasına olanak sağlamıştır (Şerefoğlu Danış, 2023, ss. 7-12; Bayramoğlu, 2007, s. 32; Poyraz, 2018, s. 318).

Bugüne kadar *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* üzerine birçok akademik çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda genellikle eserin konusu, kurgusu, ana fikri, karakterleri, dil ve üslubu, edebi teşbihleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca eser; tarih, kültür, eski ve yeni dönemlere dair sosyolojik tahlillerle ele alınmış, Türk ve İslam medeniyetinin Batı medeniyeti karşısındaki duruşunu eleştiren bir kara mizah olarak yorumlanmıştır. Bürokratik oligarşi, devlet kaynaklarının kötüye kullanımı, terkedilmiş müesseseler ve toplumun sosyal-siyasi yaşam tarzı, roman karakterleri aracılığıyla nükteli bir şekilde eleştirilmiştir. Araştırmacılar, Tanpınar'ın eseriyle kurumsal düzen üzerine ironik bir bakış açısı sunduğuna vurgu yapmışlardır. Roman, Doğu ile Batı kültürünün iç içe geçtiği, toplumun kimliksizleştiği ve kültürel bir yozlaşmaya doğru evrildiği bir yapıyı, *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*'nü hicvederek anlatmaktadır (Moran, 1978; Günday, 2007; Gündüz, 2009; Sancı Uzun, 2010; Yıldırım, 2011; Özer, 2012; Bal, 2013; Değer, 2013; Yavuz, 2016; Bozkurt, 2017; Tek, 2017; Gökçeoğlu, 2019; Bozkurt ve ark., 2023; Özdemir, 2022).

Roman, II. Meşrutiyet döneminde, yani Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşü ve Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşu arasındaki karmaşık bir dönemde geçer. Bu dönemde toplumsal ve kültürel değişimlerin yaşandığı Türkiye'de, Tanpınar eserinde bu değişimleri derinlemesine ele alır. Romanın ana teması, zamanın geçişi, gelenekle modernite arasındaki çatışma ve değişen kültürel değerlerdir (Uçman, 2006; Günday, 2007; Demir, 2021).

Saatleri Ayarlama Enstitüsü bir yandan karakterlerin kişisel deneyimlerini anlatırken diğer yandan da toplumsal ve tarihsel bir panoramayı okuyucuya sunar. Romanın başlıca karakteri Hayri İrdal, zamanın ve yaşamın değişen yüzü karşısında yaşadığı çatışmaları ve içsel hesaplaşmalarıyla okuyucunun karşısına çıkar. Kitap, onun gözünden o dönemin kültürel ve entelektüel atmosferine bakma fırsatı verir (Bal, 2013; Özdemir, 2022).

Tanpınar, *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* ile sadece bir bireyin değil, aynı zamanda bir toplumun ve bir dönemin ruhunu yakalamayı amaçlar. Eser, yazarın derin düşünsel yaklaşımı, zengin dil kullanımı ve çeşitli temaları ustalıkla işleyişiyle edebiyat dünyasında öne çıkmış bir eser olarak kabul edilir (Karçığa, 2019; Adıgüzel, 2019).

Saatleri Ayarlama Enstitüsü, Tanpınar'ın özgün ve derin eserlerinden biridir ve romanın içinde yer alan büyük yalanlar, uydurma olaylar ve karakterler, eserin çarpıcı özelliklerinden biridir.

Romanda, zamanın değişimi ve modernleşme çabalarıyla birlikte ortaya çıkan toplumsal yalanlar ve uydurmalar ele alınır. Özellikle Hayri İrdal'ın anıları aracılığıyla, dönemin entelektüel ortamındaki çelişkiler ve çarpıklıklar detaylı bir şekilde işlenir. *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*'nün kuruluşu ve faaliyetleri, toplumsal bir değişimin sembolü olurken,

bu enstitünün arkasındaki yalanlar ve uydurma temsiller, Tanpınar'ın eleştirel bakış açısıyla okuyucuya sunulur (Günday, 2007; Yürüklü, 2022).

Romanın bir diğer önemli unsuru, karakterlerin kendi hayatlarında yarattıkları uydurma olaylar ve ilişkilerdir. İrdal'ın ailesi ve çevresindeki kişilerin yaşadığı sıra dışı olaylar, Tanpınar'ın mizahi üslubuyla işlenirken, bu olayların aslında toplumdaki genel eğilimleri ve çelişkileri temsil ettiği anlaşılır (Yavuz, 2016).

Ayrıca, romanda yer alan şahsiyetlerin kendilerini nasıl uydurdukları ve toplumla ilişkilerinde nasıl bir sahte maskenin altına gizlendikleri de vurgulanır. Karakterlerin, geleneksel ve modern değerler arasında sıkışıp kalmaları, kendi geçmişleriyle yüzleşme çabaları ve uydurma kimliklerinin altında gizlenmiş duyguları, romanın derinlik kazanmasına katkıda bulunur. Bu unsurlar, *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*'nü sadece bireylerin değil, aynı zamanda bir toplumun ve dönemin çalkantılı ruh halinin anlaşılmasına yönelik etkileyici bir eser haline getirir.

Bu bireysel kimlik arayışları, Tanpınar'ın Türkiye'nin ikircikli modernleşme sürecine yönelik daha kapsamlı eleştirisinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Romanda, Türkiye'nin Batılılaşma serüvenindeki kimlik bunalımı, başkahraman Hayri İrdal üzerinden işlenmektedir. Bayramoğlu'nun (2007) belirttiği üzere eser, Türkiye'nin geçmişini küçümseyerek başlayan fakat kendine özgü bir kimlik oluşturamayan bir toplumun trajedisini hiciv yoluyla aktarmaktadır. Modernleşmenin sancıları ve kültürel kimlik arayışı, Tanpınar tarafından estetik ve sosyolojik bir panoramada yansıtılmaktadır. Saatleri Ayarlama Enstitüsü, yalnızca edebi bir eser olmanın ötesinde, toplumsal ve kültürel analizler sunan; sosyoloji, felsefe ve psikanaliz gibi farklı alanları içeren disiplinlerarası bir yapıya sahip olarak değerlendirilmektedir (Poyraz, 2018). Bu nedenle yazar ve eser, disiplinlerarası çalışmaların odağında yer almaktadır.

Şerefoğlu Danış'ın editörlüğünü yaptığı *Enstitü Bize Ne Söyler? Saatleri Ayarlama Enstitüsü'ne Disiplinler Arası Bakışlar* (2023) adlı çalışmada, romanın farklı disiplinlerden akademisyenler tarafından gerçekleştirilen okumaları, eserin çok yönlü yapısını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, Ali Yaşar Sarıbay (2023) romanı "düş kırıklığı romantizmi" bağlamında ele almakta ve Tanpınar'ın modernleşme sürecindeki "ne içinde ne dışında" konumunu Lukács'ın kavramsallaştırmaları üzerinden değerlendirmektedir. Ahmet Murat Özel (2023) ise romanın manevi boyutunu René Guénon'un "inisiyasyon" kavramı ışığında analiz ederek eserin bir "karşı-inisiyasyon" alegorisi olarak görülebileceğini öne sürmektedir. Cihan Aktaş (2023) da romanı, *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* binasının mimari yapısı üzerinden inceleyerek dönemin toplumsal yapısını günümüz mimarisiyle ilişkilendirmektedir (Şerefoğlu Danış, 2023, ss. 7–13).

Bu disiplinlerarası perspektiflerin bir uzantısı olarak, psikoanalist Mine Özmen (2023) de *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*'nü psikoanalitik bir çerçevede ele alır. Özmen, Tanpınar'ın entelektüel birikimine dikkat çekerek, romanda Dr. Ramiz ile Hayri İrdal arasındaki terapi sürecini inceler. Tanpınar'ın psikoanalizin henüz kurumsallaşmadığı bir dönemde bu alanda derin bilgiler sunmuş olması, dikkat çekici bir durumdur. Psikoanalizin Türkiye'de 1930'lardan sonra tanınmaya başlanması ve ancak 1990'larda kurumsallaşması göz önüne alındığında, yazarın bu bilgileri nasıl edindiği önemli bir sorudur.

Özmen, romanda yer alan Dr. Ramiz karakterinin günümüzde de varlığını sürdüren ortodoks psikanalistleri temsil ettiğini vurgular. Dr. Ramiz, zamanla dönüşen psikanalitik yaklaşımları göz ardı ederek katı bir kuramsal çerçeveye bağlı kalır. Bu durum, günümüzde bazı terapistlerin hastalarının ihtiyaçlarını gözetmeden belirli kuramlara sıkı sıkıya bağlı kalmalarına benzer. Ayrıca, Dr. Ramiz'in aslında lisanslı bir psikanalist olmayıp kendini bu

şekilde tanıtan sahte bir figür olması, günümüzdeki sahte yaşam koçları veya kişisel gelişim uzmanlarıyla benzerlik taşır. Böylece, Tanpınar'ın romanı, döneminin ötesine geçerek günümüz toplumuna da ışık tutan eleştirel bir eser olarak güncelliğini korur (Özmen, 2023).

Benzer şekilde, Oğuzertem (2008), Tanpınar'ın *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*'nde sunduğu anlatının yalnızca dönemin toplumsal hicviyle sınırlı olmadığını, bireyin içsel dünyasına ve bilinçaltına odaklanan Freudcu bir okuma ile de ele alınabileceğini öne sürer. Ona göre roman, modernist yapısıyla psikanalitik sembollerle zenginleşir ve bireyin zihinsel dönüşümlerini yansıtarak çok katmanlı bir eleştirel derinlik sunar.

Disiplinlerarası okumalar arasında dikkat çeken bir diğer çalışma ise Erkan Erdemir'in (2014) *Firma Nasıl Var Olur? Tanpınar'ın Saatleri Ayarlama Enstitüsü Üzerinden Kurumların Ortaya Çıkışına Dair Bir İnceleme* adlı eseridir. Erdemir, romanın bir girişimcilik öyküsü olarak da değerlendirilebileceğini öne sürer. Ona göre, Tanpınar'ın eseri, bir girişimcinin pazardaki boşluğu fark etmesi, performans sistemleri kurması ve müşteri ilişkilerini yönetmesi gibi unsurlarla modern işletme mantığını yansıtır. Bu bağlamda roman, işletme kuruluşu ve örgüt sosyolojisi açısından önemli ipuçları sunar.

Erdemir, Tanpınar'ın işletme ve girişimcilik konularındaki derin bilgisine dikkat çeker ve bu bilgilerin, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nin 1936'daki kuruluşu ile 1954'te işletme programının açılışı arasında kurduğu paralelliğe vurgu yapar. Romanın da 1954'te yayımlanması, bu bağlantıyı daha da anlamlı kılar. Tanpınar'ın romanı, sosyal inşa sürecine de vurgu yapar ve Peter L. Berger ile Thomas Luckmann'ın 1968'de dile getirdiği sosyal inşa teorilerini hatırlatır. Romanın kurgusu, girişimcilik süreçleri, lobicilik faaliyetleri ve kurumsallaşma aşamaları gibi unsurlarıyla gerçek hayatla örtüşen bir yapı sunar. Bu durum, Tanpınar'ın geniş sosyoloji ve işletme bilgisine nasıl ulaştığı sorusunu da gündeme getirir (Erdemir, 2014). Bu sebeplerle *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*, farklı disiplinlerden bakıldığında hem tarihi bir eleştiri hem de güncel bir analiz olma özelliğini sürdürmektedir.

Sonuç olarak, Ahmet Hamdi Tanpınar'ın edebi ve düşünsel mirası, Türk edebiyatının derinliklerinde yankılanan bir iç muhasebe niteliğindedir. Tanpınar'ın eserleri, sadece dönemin değil, günümüzün de kültürel ve sosyal yapısını anlamak için önemli ipuçları sunar. *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*, disiplinlerarası yaklaşımlarla ele alındığında, modernleşme sürecinin sancılarını, kimlik arayışını ve toplumsal eleştiriyi çok boyutlu bir şekilde ortaya koyar. Bu okumalar, romanın derinliğini ve Tanpınar'ın Türk edebiyatındaki yerini daha da güçlendirmektedir (Bayramoğlu, 2007; Poyraz, 2018).

Bu çalışma, Erdemir'in (2014) incelemesiyle benzerlik gösterse de, odak noktaları farklıdır. Erdemir, romanı işletme paradigması üzerinden değerlendirirken, bu çalışma iletişim bilimleri perspektifini benimsemektedir. Disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınan incelemede, romanın merkezindeki farazi kurumun oluşum süreci, kurumsal kimlik kazanma çabaları, kamuoyu oluşturma süreçleri ve halkla ilişkiler stratejileri detaylandırılmıştır. Bu bağlamda, Phineas Taylor Barnum'un öncüsü olduğu Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli çerçevesinde somut örneklerle değerlendirmeler yapılmıştır.

Çalışmanın ön araştırması sırasında, roman hakkında yazılmış akademik ve edebi kaynakların yanı sıra Ekşi Sözlük ve Uludağ Sözlük gibi platformlardaki 300'den fazla yorum ve eleştiri incelenmiştir. Ancak, bu yorumlarda eserin halkla ilişkiler açısından ele alındığı bir değerlendirmeye rastlanmamıştır. Yalnızca birkaç yorumda romanın "pazarlama alanı için iyi bir örnek" olduğu belirtilmiş, ancak bu görüşler halkla ilişkiler bağlamında derinlemesine analiz edilmemiştir.

Tanpınar, romanda Saatleri Ayarlama Enstitüsü'nü Hayri İrdal karakteri üzerinden anlatır. Ancak, enstitü fikrini ortaya atan ve ona kurumsal bir kimlik kazandıran asıl kahraman Halit Ayarcı'dır. Ayarcı, romanda halkla ilişkiler ve kamuoyu oluşturma süreçlerinin kritik bir aktörü olarak öne çıkar. Bu karakter, halkla ilişkiler alanında Basın Ajansı Modeli'nin kurucusu olarak bilinen Phineas Taylor Barnum'un rolünü üstlenir. Ayarcı'nın girişimci ruhu ve stratejik hamleleri, Barnum'un gösterişli tanıtım yöntemlerini ve kamuoyu yönetimini çağrıştırarak modernleşme sürecinde toplumun nasıl manipüle edilebileceğine dair keskin bir eleştiri sunar.

1.2. Basın Ajansı Tanıtım Modeli ve Phineas Taylor Barnum

Halkla ilişkiler, insan ilişkilerine ve iletişime dayanan bir pratik olarak, kökleri insanlık tarihine kadar uzansa da, disiplin ve paradigma olarak kabul görmesinde Amerika ve Avrupa'daki Sanayi Devrimi'nin etkili olduğu konusunda teorisyenler genellikle hemfikirdir (L'Etang, 2014). Grunig ve Hunt, halkla ilişkileri dönemsel gelişimine göre değerlendirerek dört modele ayırmışlardır. Bu modeller sırasıyla Basın Ajansı Tanıtım Modeli, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model'dir (Grunig ve Hunt, 1984; Hutton, 1999).

*Saatleri Ayarlama Enstitüsü'*ndeki halkla ilişkiler faaliyetleri, Basın Ajansı (Press Agentry) modeli çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu model, Grunig ve Hunt'un (1984) sınıflandırmasına göre oluşturulmuştur. 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında Phineas Taylor Barnum, kendi sirki için gazete haberleri, açık hava ilanları ve posterler aracılığıyla halkla ilişkiler uygulamalarına benzer stratejiler geliştirmiştir. Ancak Barnum, halkla ilişkiler teorisyeni olarak tanımlanmamakta; bir işletmeci olarak uygulamaları halkla ilişkiler pratiği ile örtüşmektedir. Literatürde, Barnum'un uygulamaları halkla ilişkiler alanıyla ilişkilendirilmekte ve psikoloji alanında "Barnum Etkisi" kavramına ilham kaynağı olmaktadır (Grunig & Hunt, 1984, ss. 22–23; Pratolye, 2021).

Basın Ajansı Tanıtım Modeli, 1830'lara uzanan köklü bir geçmişe sahiptir. P.T. Barnum, "Tanıtımın kötüsü yoktur" veya "Reklamın iyisi kötüsü olmaz" ilkesini benimseyerek bu modeli uygulamıştır (Sezgin, 2007, s. 17). Bu modelde halkla ilişkiler uygulayıcıları, organizasyon veya ürünün tanıtımına odaklanır ve tek yönlü iletişim kullanarak propagandaya yönelirler (Banks, 1996, s. 11). Barnum'un ünlü tanıtım kampanyaları arasında Jumbo adlı fil, Fiji Denizkızı ve Yaşlı Dadı olayı gibi örnekler yer almaktadır (Okay ve Okay, 2007, ss. 116–130).

Barnum, sirk gösterilerinin medyanın dikkatini çekmesi için sahte olaylar ve şaşırtıcı hikâyeler kullanarak basında geniş yer almayı hedeflemiştir. Gazetecilere ücretsiz biletler dağıtarak basının ilgisini çekme taktiği de Barnum'un stratejileri arasında yer alır (Tokgöz, 2012, s. 59). Amerika'da düzenlediği gösterilerle adından sıkça söz ettiren Barnum, eğlence dünyasında etkili bir figür olmuştur. Barnum'un biyografi yazarı A.H. Saxon tarafından yapılmıştır. Saxon, Barnum'un "Feejee Mermaid" adlı gösterisini tanımlarken, bu stratejiyi *"Take a mildly interesting object that had been around for some time and puff it almost overnight into an earthshaking 'event.'"* (Uzun süredir var olan hafif ilginç bir nesneyi alıp, neredeyse bir gecede dünyayı sarsan bir 'olay'a dönüştürürdü.) şeklinde ifade etmiştir. Bu ifade, Barnum'un halkla ilişkilerdeki stratejik zekâsını ve etkileyici tanıtım yöntemlerini vurgulamaktadır.

Barnum'un döneminde iletişim teknolojilerinin sınırlı olması, özellikle internetin henüz yaygın olarak kullanılmaması, iletişim pratiğini ciddi biçimde sınırlamaktaydı. O dönemde gazeteler, kitle iletişiminde en etkili araçlardan biri konumundaydı. Bu bağlamda, Basın Ajansı Tanıtım Modeli'nin basın ajansları aracılığıyla işlevsel hale gelmesi ve

günümüzde de geçerliliğini sürdürmesi, iletişim araçlarının bu sınırlı yapısından kaynaklanmaktadır (Yılmaz, 2025, ss. 7–8).

Bu modelin temel hedefi, kamuoyunun dikkatini çekmek, kamuoyu oluşturmak ve sürekli gündemde kalabilmektir. Bu amaca ulaşmak için abartı, manipülasyon, yalan ve polemik gibi unsurlara sıkça başvurulmaktadır. Odak noktası, her ne pahasına olursa olsun gündemde kalmaktır. Dolayısıyla, bu modele göre, kamuoyunu etkileyecek unsurların—hatta hayali varlıkların bile—kullanılması, gündemi canlı tutmak adına kaçınılmazdır (Pira vd., 2005, s. 21).

Barnum; iletişim, halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama teorisyenlerine göre, açıkhava reklamcılığı da dâhil olmak üzere birçok alanda çalışmaların öncüsü olarak kabul edilmektedir. Kendi adını taşıyan ünlü müzesi, günümüzde de aynı isimle faaliyet göstermekte ve ziyaretçilerden bağış toplayarak gelir elde etmektedir. Barnum Müzesi'nin resmi web sayfasında kurucusu hakkında şu ifadeler yer almaktadır[3]: "Bir girişimci, müze sahibi, lider, politikacı, kentsel geliştirici, hayırsever, öğretim görevlisi ve yazardı. Barnum, hayatını toplumun entelektüel ve kültürel gelişimine adamış, özgürlük arayışının güçlü bir sesiydi."

Ancak halkla ilişkiler literatüründe, bu tanımın aksine, Barnum için şu nitelendirme de yapılmaktadır: "Barnum, tarihin kaydettiği en büyük hilekârlardan biridir ve her şeyini yalan, abartı ve manipülasyon üzerine inşa etmiştir (Grunig & Hunt, 1984, s. 43)." Bu iki bakış açısı, Barnum'un efsanevi girişimciliği ile abartılı icraatlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Gerçek Barnum portresi, bu iki farklı yaklaşımı birleştirerek onun stratejik zekâsını ve halkla ilişkiler alanındaki etkisini vurgulamaktadır.

Barnum'un dönemindeki afişlerinin günümüzde bile basılıp satılması ve müzesinin varlığını sürdürmesi, onun marka değerinin hâlâ canlı olduğunu göstermektedir. Ancak Barnum'un başarılarını elde etmek için kullandığı yöntemler, özellikle halkı manipüle etme stratejileri ve kamuoyunu şekillendirme taktikleri, tarihsel bir perspektiften incelendiğinde, onun önemli bir manipülasyon uzmanı olduğunu ortaya koymaktadır (Wilson, 2019).

Halkla ilişkiler, temel olarak kamuoyunu veya belirli bir hedef kitleyi ikna etmeye dayalı söylem ve eylemlerin bütünüdür. İkna süreci, benimsenen halkla ilişkiler modeline bağlı olarak farklı yöntemlerle gerçekleştirilir. Bu bağlamda, tek yönlü iletişim, propaganda ve aldatma gibi yöntemler kullanılabileceği gibi; karşılıklı rızaya, fikir alışverişine ve çift yönlü iletişime dayalı yaklaşımlar da benimsenebilir.

Barnum'un çalışmaları incelendiğinde, onun kitleleri ikna etmeyi, kamuoyu oluşturmayı ve gündem yaratmayı amaçladığı görülmektedir. Bu tercih, tek yönlü iletişimi esas alan, manipülasyon ve propaganda gibi unsurları içeren bir yaklaşım olarak öne çıkar. Grunig ve Hunt, Barnum'un bu yaklaşımını bir halkla ilişkiler modeli olarak tanımlamış ve buna Basın Ajansı Tanıtım Modeli adını vermişlerdir. Bu model, Grunig ve Hunt'ın diğer üç modelinden farklıdır. Tek yönlü iletişimi esas alması bakımından Kamuyu Bilgilendirme Modeli'ne benzer; ancak kamuyu doğru bilgilendirme vasfından yoksun olduğu için, halkla ilişkiler uygulamalarının başlangıç düzeyini temsil eden bir model olarak kabul edilir (Grunig & Hunt, 1984, ss. 22–23).

Grunig ve Hunt'a göre, Basın Ajansı Tanıtım Modeli'nin en önemli temsilcisi Barnum'dur. Bu model, yalan, abartı, manipülasyon ve propaganda gibi tek yönlü iletişim stratejileriyle hedef kitlenin ikna edilmesini amaçlar. Halkla ilişkilerin ilk modeli olarak

[3] https://barnum-museum.org/about/about-p-t-barnum/

görülse de, günümüzde kurumsal kimliğini oluşturamamış küçük işletmeler ve gündemde kalmak isteyen bazı kişiler—özellikle sanatçılar, şovmenler ve politikacılar—tarafından hâlâ kullanılmaktadır (Yılmaz, 2025, ss. 7–8).

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler için geliştirdiği dört model, tarihsel dönemler dikkate alınarak tanımlanmış olsa da, son iki model günümüzde daha yaygın olarak uygulanmaktadır. Ancak, ilk iki modelin hâlâ kullanıldığı alanlar bulunmaktadır. Özellikle Basın Ajansı Tanıtım Modeli, bazı kişi veya kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinde etkili bir rol oynamaya devam etmektedir. Barnum'a atfedilen, fakat doğruluğu kesinleşmemiş olan "Her dakika bir enayi doğar" özdeyişi ile "Reklamın iyisi kötüsü yoktur" anlayışı, bu modelin temelini oluşturan manipülatif stratejilere işaret eder. Sonuç olarak, Basın Ajansı Tanıtım Modeli, hâlâ gündem oluşturmak isteyenler tarafından sıkça başvurulan bir yöntem olmaya devam etmektedir (Yılmaz, 2025, s. 7).

1.3. Güncel Medya Teorileri ve Algı Yönetimi

Medya Medya manipülasyonu ve algı yönetimi konularındaki teorik çalışmalar, medya içeriğinin halkın düşünce ve davranışları üzerindeki etkilerini anlamak için kritik bir rol oynamaktadır. McCombs ve Shaw (1972) tarafından geliştirilen "agenda-setting" teorisi, medyanın hangi konuları ön plana çıkardığını belirleyerek, halkın dikkatini ve gündemini şekillendirme gücünü vurgular. Bu süreç, algı yönetimi açısından, belirli konuların ve olayların toplumun farkındalığına hangi önceliklerle taşındığını anlamamıza olanak sağlar. Benzer şekilde, Entman (1993) tarafından ortaya konulan "çerçeveleme" teorisi, medyanın içerik sunum biçimlerinin izleyici algısı üzerindeki etkilerini inceleyerek, mesajların nasıl yorumlandığını ve belirli bir bakış açısının nasıl pekiştirildiğini gösterir. Bu teoriler, Tanpınar'ın Saatleri Ayarlama Enstitüsü eserinde ve Barnum'un pazarlama stratejilerinde görülen yanılsama yaratma ve manipülasyon taktiklerinin analizi için bir çerçeve sunmaktadır; her iki örnek de belirli mesaj ve olayların algılanış biçimlerinin, kitleler üzerindeki etkisinin anlaşılmasında bu teorilerin uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır.

1.4. Kültürel ve Coğrafi Çeşitlilik Bağlamında Medya Manipülasyonu

Medya manipülasyonunun kültürel ve coğrafi bağlamlarda farklı biçimlerde tezahür ettiğine ilişkin çalışmalar, toplumların medya mesajlarını algılama ve yorumlama süreçlerini anlamada önemli katkılar sağlamaktadır. Hall (1973), "kodlama ve kod açma" modelinde, aynı medya içeriğinin farklı kültürel gruplar tarafından farklı biçimlerde anlamlandırılabileceğini ileri sürmüştür. Bu perspektiften bakıldığında, Batı toplumlarında bireycilik vurgusuna dayalı medya manipülasyonu stratejilerinin daha yaygın olduğu, buna karşılık Doğu toplumlarında topluluk değerleri ve geleneksel normlara odaklanan stratejilerin daha etkili olabildiği görülmektedir. Tanpınar'ın Türkiye bağlamında kaleme aldığı *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* adlı eseri, yerel kültürel dinamiklerin ve toplumsal beklentilerin algı yönetimi pratiklerini nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Öte yandan Barnum'un stratejileri, Amerikan toplumunun bireyci ve kapitalist yapısının medya manipülasyonu anlayışına nasıl yön verdiğini göstermektedir.

1.5. Sosyal Medya ve Dijital Manipülasyon Stratejileri

Geleneksel medya kanallarının ötesinde, sosyal medya ve dijital platformlar, algı yönetimi ve manipülasyonun çağdaş biçimlerinin en etkili araçları hâline gelmiştir. Tufekci (2017), sosyal medya platformlarının algoritmaları aracılığıyla bilgi akışını denetleyerek kullanıcıların maruz kaldığı içerikleri belirli bir ideolojik veya duygusal çerçevede şekillendirdiğini tartışmaktadır (s. 39-41). Bu algoritmik yönlendirme, bireylerin yalnızca kendi görüşlerini pekiştiren içeriklerle karşılaştığı "yankı odaları" (echo chambers) ve "filtre

balonları" (filter bubbles) yaratmakta; böylece kamuoyu algısı yapay biçimde daraltılmaktadır (s. 142-145). Bunun yanı sıra, mikro-hedefleme (micro-targeting) teknikleri aracılığıyla kullanıcıların demografik ve psikografik özellikleri analiz edilerek, kişiye özel manipülatif içerikler sunulmakta; bu durum bireylerin politik tercihlerini ve tüketim davranışlarını etkileme potansiyeli taşımaktadır (s. 178-181). Ayrıca, sosyal medyada sahte haber (fake news) üretimi ve duygusal manipülasyon temelli "clickbait" başlıkları, dikkat ekonomisinin bir parçası olarak yaygın biçimde kullanılmaktadır (s. 201-203). Bu stratejiler, Tanpınar'ın *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* adlı eserinde ele aldığı toplumsal yanılsama, gösteri kültürü ve bireyin gerçeklik algısının dönüşümü temalarıyla örtüşmekte; geçmişin eleştirisini, günümüzün dijital manipülasyon pratikleriyle karşılaştırmalı olarak anlamlandırmayı mümkün kılmaktadır.

1.6. Medya Etiği ve Manipülasyonun Etik Boyutu

Medya manipülasyonu üzerine yapılan tartışmalar, etik boyutuyla da ele alınmalıdır. Silverstone (2007), medyanın ahlaki sorumluluklarını ve medya manipülasyonunun etik sınırlarını araştırmaktadır. Etik olmayan manipülasyon taktikleri, toplumda yanlış bilgilendirmeye ve güvensizliğe yol açabilir. Barnum'un manipülasyon taktikleri, kâr amacı güden etik dışı stratejiler olarak eleştirilirken, Tanpınar'ın eserinde bu stratejilerin edebi bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, medya manipülasyonu stratejilerinin etik sınırlarının ve toplum üzerindeki uzun vadeli etkilerinin daha derinlemesine incelenmesi gerekmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışma, karşılaştırmalı nitel içerik analizi deseni ile yürütülmüştür. İçerik analizi yöntemi, metinlerde yer alan temalar, anlatı kalıpları ve ideolojik göstergelerin sistematik biçimde incelenmesine olanak tanır (Krippendorff, 2018, s. 27; Elo & Kyngäs, 2008, s. 108). Araştırmada, Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Saatleri Ayarlama Enstitüsü romanı ile Phineas Taylor Barnum'un tanıtım modeli üzerine yazılmış metinler ve Barnum'a ait söylemler, karşılaştırmalı bir analiz bağlamında değerlendirilmiştir. Amaç, her iki figürün algı yönetimi ve medya manipülasyonu stratejilerini tarihsel ve kültürel bağlamları içinde çözümlemektir.

2.1. Analiz Süreci

Analiz süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir: (1) veri toplama, (2) kodlama ve tema oluşturma, (3) karşılaştırmalı analiz. İlk aşamada, Barnum'a ilişkin veriler biyografiler, müze arşivleri ve tanıtım kampanyalarına dair belgelerden; Tanpınar'a ilişkin veriler ise romanın özgün metninden toplanmıştır. İkinci aşamada, metinlerde tekrar eden kavramlar, söylemler ve anlatı motifleri belirlenmiş; veriler açık kodlama yöntemiyle sınıflandırılmıştır (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1279). Üçüncü aşamada ise Barnum ve Halit Ayarcı'nın söylemleri, **Tablo 1**'deki temalar doğrultusunda karşılaştırılmıştır. Böylece, her iki figürün algı yönetimi ve manipülasyon stratejilerinin toplumsal, kültürel ve psikolojik yönleri belirlenmiştir.

2.2. Kodlama Süreci ve Açık Kodlama Yöntemi

Kodlama süreci, verilerin düzenlenmesi ve analiz edilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu araştırmada, açık kodlama yöntemi kullanılmıştır. Açık kodlama, araştırmacının verilerdeki temaları, örüntüleri ve ilişkileri keşfetmesine olanak tanıyan bir kodlama yöntemidir (Strauss & Corbin, 1998, s. 66). Bu yöntem, araştırmacının verilerden doğrudan kodlar ve kategoriler oluşturmasına olanak tanır ve önceden belirlenmiş kategorilere bağlı kalmaktan kaçınır. Bu esneklik, Barnum ve Halit Ayarcı'nın toplumsal algı yönetimi

stratejilerinin farklı bağlamlarda nasıl şekillendiğini ve evrildiğini anlamada özellikle değerli olmuştur.

Kodlama sürecinde veriler öncelikle tekrar okunmuş, bu aşamada potansiyel temalar ve kategoriler belirlenmeden önce araştırmacı tarafından notlar alınmıştır. Ardından, veriler satır satır ve anlam birimleri halinde kodlanmış; her bir kod, verilerin belirli bir yönünü ya da temasını temsil etmiştir. Bu süreç, kodlar arasındaki ilişkilerin ve örüntülerin belirlenmesine ve daha geniş kategorilerin oluşturulmasına olanak tanımıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra elde edilen temalar ve kategoriler, araştırmanın teorik çerçevesiyle ve literatürdeki mevcut bilgilerle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir (Saldaña, 2016, s. 70–73).

Tablo 1. Temalar, Kodlar ve Kategoriler

Tema	Kodlar	Bulgularla İlişkisi
Manipülasyon Teknikleri	Yalan, abartı, sahte gerçeklik, yanıltıcı reklam	Barnum'un Fiji Denizkızı, Ayarcı'nın Şeyh Ahmet Zamanî gibi sahte figürler yaratması; her ikisinin de medyayı yanıltıcı şekilde kullanması.
Toplumsal Algıyı Yönlendirme	Kamuoyu oluşturma, medya manipülasyonu, gündem yönetimi	Barnum'un afişlerle, Ayarcı'nın gazete haberleriyle toplumu yönlendirmesi; her ikisinin de yapay ihtiyaçlar yaratması.
Stratejik İletişim Yöntemleri	Hikâye anlatımı, sahte otorite, yapay aciliyet hissi	Barnum'un General Tom Thumb'u kullanması; Ayarcı'nın Hayri İrdal'ı "filozof" olarak pazarlaması.
Etik ve Manipülasyon	Aldatma, sahte kimlik, etik dışı propaganda	Her iki figürün de toplumu aldatması; Barnum'un "her dakika bir enayi doğar" anlayışı; Ayarcı'nın kurumsal yalanları.
Kültürel ve Tarihsel Bağlam	Modernleşme, bürokrasi, toplumsal dönüşüm	Tanpınar'ın Osmanlı-Cumhuriyet geçişini hicvetmesi; Barnum'un Amerikan kapitalizmini yansıtması.

2.3. Örneklemin Seçilmesi

Bu araştırmada örneklem olarak, Barnum ve Halit Ayarcı'nın toplum üzerindeki etkilerini ve medya manipülasyonu stratejilerini temsil eden yazılı ve görsel materyaller seçilmiştir. Örneklemin belirlenmesinde, toplumsal algı yönetimi ve medya manipülasyonu süreçlerini anlamaya katkı sağlayabilecek nitelikteki örneklerin seçilmesi temel kriter olarak alınmıştır.

Çalışmada stratejik (purposeful) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Stratejik örnekleme, nicel araştırmalardan farklı olarak, "en çok bilgi sağlayabilecek durumların bilinçli biçimde seçilmesini" amaçlar (Patton, 2002, s. 230). Bu yöntem, araştırmacının belirli bir olguyu derinlemesine anlamasına yardımcı olur; amaç, temsiliyet değil, anlam derinliğidir. Dolayısıyla Barnum ve Halit Ayarcı'nın seçilmesinin nedeni, her iki figürün de yaşadıkları dönemlerde toplumun algısını biçimlendirme gücüne sahip olmaları ve bu güçlerini medya, propaganda ya da söylem araçları üzerinden kullanmalarıdır.

Patton'a (2002, s. 244–245) göre stratejik örnekleme, "belirli bir olgunun özünü açığa çıkarabilecek en bilgi zengin durumların seçilmesiyle" ilgilidir. Bu çerçevede Barnum ve Halit Ayarcı, toplumsal algı yönetimi ve manipülasyon stratejilerinin tarihsel ve kültürel bağlamlardaki yansımalarını anlamak açısından bilgi zengin örnekler olarak değerlendirilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Analiz süreci, kodlama ve tema oluşturma aşamalarını takip ederek, elde edilen temaların teorik çerçeve ve literatür ışığında yorumlanması ile devam etmiştir. Veriler, önce Barnum ve Halit Ayarcı'nın stratejilerini ayrı ayrı analiz etmek için kullanılmış, ardından bu stratejiler arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları belirlemek amacıyla karşılaştırmalı bir analize tabi tutulmuştur. Bu yaklaşım, hem bireysel stratejilerin derinlemesine anlaşılmasına

hem de bu stratejilerin genel toplumsal algı yönetimi pratiğine olan katkılarının belirlenmesine olanak tanımıştır (Yin, 2014).

Tablo 2. Analiz Süreci ve Bulgularla Eşleştirme

Analiz Aşaması	Açıklama	Bulgulara Yansıması
Temaların Belirlenmesi	Metinlerde tekrarlanan unsurlar tespit edildi.	Barnum'un 5 büyük yalanı ile Ayarcı'nın 5 kurmaca yapısı arasında paralellik.
Kodlama Süreci	Açık kodlama yöntemiyle metinler satır satır incelendi.	Her iki figürün de "sahte gerçeklik", "yanıltıcı reklam", "sahte otorite" kodlarıyla eşleşmesi.
Kategorilerin Oluşturulması	Kodlar, işlevlerine göre kategorilere ayrıldı.	"Manipülasyon", "Algı Yönetimi", "Stratejik İletişim" kategorileri oluşturuldu.
Karşılaştırmalı Analiz	Barnum ve Ayarcı'nın stratejileri karşılaştırıldı.	Her ikisinin de medyayı araçsallaştırdığı, toplumu yanılttığı ve yapay ihtiyaçlar yarattığı tespit edildi.

3. Bulgular

Bu bölümde, Barnum ve Halit Ayarcı'nın toplumsal algı yönetimi ve medya manipülasyonu stratejilerine ilişkin nitel içerik analizi sonucunda ortaya çıkan temalar ve bu temaların ilgili bulgularla desteklenmesi açıklanmaktadır. Kodlama süreci, her iki figüre ait metinlerdeki tekrarlayan söylem, strateji ve anlatı kalıplarının karşılaştırmalı olarak incelenmesiyle yürütülmüştür.

Analiz neticesinde, veri setinde sistematik olarak öne çıkan beş ana tema belirlenmiştir. Bulguların sunumuna geçmeden önce, karşılaştırma için net bir zemin oluşturmak amacıyla bu temalar ve her birini oluşturan temel stratejiler kısaca tanımlanmıştır.

Manipülasyon Teknikleri, her iki figürün de gerçekliği çarpıtmak ve kitleleri yanıltmak için kullandığı somut araç ve yöntemleri kapsar. Bu teknikler arasında, orijinal olmayan bir ürün veya hikâyeyi otantikmiş gibi sunan sahte otantiklik; izleyiciyi veya okuyucuyu kasıtlı olarak yanıltmayı hedefleyen yanıltıcı reklamlar; gerçeklikle bağı olmayan iddialar öne süren abartılı iddialar; güvenilirlik kazanmak için gerçekte olmayan uzmanlar veya kurumlar yaratan sahte otoritelerle işbirliği; ve sunulan ürün veya hizmetin sınırlı olduğu izlenimi vererek yapay bir aciliyet hissi yaratma yer almaktadır.

Toplumsal Algıyı Yönlendirme, bu manipülasyon teknikleriyle ulaşılmak istenen nihai hedefi, yani kamuoyunun düşünce ve davranışlarını şekillendirme süreçlerini içerir. Stratejik İletişim Yöntemleri ise, manipülasyonun ve algı yönetiminin hangi iletişim kanalları (gazete, afiş, basın toplantıları) ve anlatı biçimleri (hikâye anlatımı, marka inşası) üzerinden hayata geçirildiğine odaklanır. Etik ve Manipülasyon teması, kullanılan stratejilerin ahlaki boyutunu ve toplum üzerindeki aldatıcı etkilerini ele alırken, Kültürel ve Tarihsel Bağlam teması, her iki figürün uygulamalarının içinde şekillendiği özgün sosyokültürel ortamları ve bu bağlamların manipülasyon stratejileri üzerindeki etkisini inceler.

Aşağıda, bu beş ana tema çerçevesinde, Barnum ve Halit Ayarcı'nın stratejilerinin karşılaştırmalı analizinden elde edilen bulgular detaylandırılmaktadır.

3.1. Halit Ayarcı ve Phineas Taylor Barnum'un Ortak Özellikleri ve Manipülasyon Tekniklerinin Karşılaştırılması

Barnum'un Barnum'un sahte hikâyeler, manipülasyonlar, şaşalı reklamlar ve abartılı gazete haberleri üzerine inşa ettiği sirki ile Halit Ayarcı'nın Saatleri Ayarlama Enstitüsü gibi kurmaca bir kurum oluşturması, her iki figürün de toplum üzerinde benzer algı yönetimi ve medya manipülasyonu stratejileri kullandığını göstermektedir. Yukarıda tanımlanan

manipülasyon tekniklerinin neredeyse tamamı, her iki olguda da belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir.

Barnum'un gerçek hayatta kurduğu sirk ve Tanpınar'ın romanındaki Saatleri Ayarlama Enstitüsü, her ikisi de özünde var olma gerekliliği olmayan, abes işlevlere sahip yapılardır. Bu yapıların yaratılış amacı, topluma sahte bir gerçeklik sunarak sanki önemli bir misyonu yerine getiriyormuş gibi bir algı yaratmaktır. Barnum ve Halit Ayarcı, medya araçlarını (gazeteler, afişler, açık hava ilanları) etkili bir şekilde kullanarak toplumu kendi yaratımları olan bu kurumların yüksek amaçlarına ikna etmişlerdir. Bu durum, Barnum'un gerçek hayatta yaptıklarının, Tanpınar'ın edebi kurgusuyla dikkat çekici bir paralellik içinde tekrarlandığını göstermektedir.

Tanpınar'ın "Halit Ayarcı" karakteriyle oluşturduğu Saatleri Ayarlama Enstitüsü ile Barnum'un bin bir yalan, yasadışı ve etik olmayan uygulamalarıyla oluşturduğu sirk, kamuoyunun dikkatini çekmiş, gerçek hayatta Barnum'a kurguda ise Halit Ayarcı ve Hayri İrdal'a büyük paralar ve şöhretler kazandırmıştır. Hem Barnum hem de Ayarcı, gazeteler üzerinden yürüttükleri yanıltıcı kamuoyu çalışmaları ile halkın merakını tahrik ederek tüm ilgiyi bu kurumlar üzerine toplamışlardır. Kamuoyunun ilgisini çekmek için her ikisi de hayali kahramanlar ve gerçek dışı hikâyeler üreterek, kendi yarattıkları bu yanılsamaya bağlılıklarını sürdürmüşlerdir.

Tablo 3. Barnum ve Tanpınar'ın Karşılaştırmalı Yalanları

Barnum'un 5 Yalanı	**Tanpınar'ın (Ayarcı'nın) 5 Yalanı**
1. *Ringling Bros ve Barnum & Bailey Sirki*: Abartılı iddialarla dünyanın en büyük gösterisi olarak lanse edilmiştir.	1. *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*: Tamamen kurmaca bir yapı olarak sunulmuş, saatleri ayarlama işini kurumsallaştırmıştır.
2. *George Washington'ın 161 Yaşındaki Dadısı*: Tamamen uydurma bir hikâyeye dayanarak halktan para kazanılmıştır.	2. *Hayri İrdal*: Ayarcı, Hayri İrdal'ı hakikatli bir filozof olarak tanıtırken, basın aracılığıyla hayali bir "soylu" kimliği kazandırmıştır.
3. *Fiji'li Denizkızı*: Egzotik bir yaratık olarak sunulan bu figür, aslında bir maymun ve balık iskeletinin birleştirilmesinden oluşmuştur.	3. *Şeyh Ahmet Zamanî*: Hiç var olmamış bir şahsiyet olarak Enstitü'ye mali destek sağlamak için yaratılmış bir karakterdir.
4. *General Tom Thumb*: Kısa boylu bir adamı "general" olarak tanıtmak ve şovlarını bu sahte kimlik üzerinden yürütmek.	4. *Mübarek*: Gerçek olmayan, satılmış bir saatin enstitünün sembolü olarak tanıtılması ve halkın bu sahte objeye inanması sağlanmıştır.
5. *Jumbo adlı fil*: "Dünyanın en büyük fili" olarak abartılmış ve bu iddia üzerinden büyük kazançlar elde edilmiştir.	5. *Şerbetçibaşı Elması*: Tamamen uydurma bir hikâye ile çevresindekilerin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

Tablo 3'te sunulan karşılaştırmalı yalanlar, her iki figürün de benzer kurmaca araçlara başvurduğunu açıkça göstermektedir. Ancak, bu spesifik örneklerin ötesinde, Barnum ve Ayarcı'nın stratejileri daha geniş ve sistematik bir ortaklığa işaret eder. İki figürün eylemlerinin altında yatan bu temel stratejik ortaklıklar—gerçekliği inşa etme, algıyı yönlendirme ve ikna mekanizmalarını yönetme biçimleri—bir sonraki tabloda detaylandırılmaktadır. **Tablo 4**, bu somut vakaların ardındaki soyut ve tekrarlayan manipülasyon şemalarını ortaya koymakta ve karşılaştırmalı analizi bir sonraki seviyeye taşımaktadır.

Tablo 4. Barnum'un Yalanları ve Saatleri Ayarlama Enstitüsü ile Karşılaştırması

Barnum'un 5 Yalanı	Açıklama	Saatleri Ayarlama Enstitüsü ile Karşılaştırma
1. Sahte Otantiklik	Barnum, gösterilerinde otantik olmayan ürünleri otantikmiş gibi sunarak izleyicileri kandırır. Bu, tüketicilerin aldatılmasına neden olur.	Saatleri Ayarlama Enstitüsü'nün temeli, saatlerin doğru ayarlanması adı altında sahte bir ihtiyaca dayanmaktadır. Bu sahte otantiklik, toplumun bir kesiminin aldatılmasına ve manipüle edilmesine neden olur.
2. Yanıltıcı Reklamlar	Barnum, reklamlarını dikkat çekici ama yanıltıcı bir şekilde yaparak daha fazla müşteri çekmeyi amaçlar (Bkz. **Görsel 1, 2 ve 3).**	Enstitü, reklamlarla toplumda saat ayarının önemi üzerine yanıltıcı bir algı yaratır. Bu yanıltıcı reklamlar, toplumun bir bölümünü bu sahte ihtiyaca inandırır ve kitleleri manipüle eder.
3. Abartılı İddialar	Barnum, gösterilerinin ve ürünlerinin özelliklerini abartarak gerçeklikten uzaklaştırır, bu da kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesine yol açar (Bkz. **Görsel 1, 2 ve 3).**	Saatleri Ayarlama Enstitüsü, zaman kavramının önemi ve saatlerin doğru ayarlanmasının gerekliliği konusunda abartılı iddialarda bulunur. *"Fakat bu saat ile bir başka saatin arasında da ayar farkı varsa bu sefer ceza iki misli oluyordu."* (Tanpınar,) Bu, toplumun manipülasyonu ve yanlış yönlendirilmesiyle sonuçlanır.
4. Sahte Otoritelerle İşbirliği	Barnum, sahte otorite figürlerini kullanarak güvenilirlik sağlar ve böylece izleyicileri kandırır. Bu, kamuoyunun yanlış otoritelere güven duymasına neden olur (Bkz. **Görsel 1, 2 ve 3).**	Saatleri Ayarlama Enstitüsü, sahte otorite figürleri yaratır ve bu figürler aracılığıyla toplumun güvenini kazanır. Bu, enstitünün toplum üzerindeki etkisini ve manipülasyonunu artırır.
5. Yapay Kıtlık ve Aciliyet Hissi Yaratma	Barnum, ürünlerinin sınırlı sayıda olduğunu ve acil alınması gerektiğini söyleyerek talep yaratır. Bu, izleyicilerin aceleyle karar vermesine neden olur (Bkz. **Görsel 1, 2 ve 3).**	Enstitü, saat ayarının hemen yapılması gerektiği algısını oluşturarak toplumda yapay bir aciliyet hissi yaratır. Bu durum, bireylerin enstitünün sunduğu hizmetlere olan talebini artırır ve manipülasyonu güçlendirir.

3.2. Sahte Gerçeklik ve İmaj Yaratma Teknikleri

Barnum ve Halit Ayarcı, sahte gerçeklikler oluşturarak kitleleri etkileme becerileriyle tanınmışlardır. Barnum, gösterilerinde sergilediği sahte yaratıklar ve uydurma hikâyelerle halkın ilgisini çekerken, Halit Ayarcı, toplumdaki algıları değiştirmek amacıyla medya üzerinden yanlış bilgi yayma tekniklerini kullanmıştır. Örneğin, Barnum'un "Fiji Denizkızı" adı altında sergilediği, bir maymun iskeleti ve balık karışımı yaratık, sahte bir gerçeklik oluşturmanın bir örneğidir. Bu sahte yaratık, halkın ilgisini çekmek için egzotik bir canlı gibi sunulmuştur. **Görsel 1**'deki poster, "Fiji Denizkızı"nın 1840, 1841 ve 1842 yıllarında Amerika'nın birçok büyük şehrinde sergilendiğini belirtmektedir. Bu poster, yaratığın gerçek bir egzotik canlı olduğu izlenimini vererek halkın ilgisini çekmiş ve bu sahte gerçeklik, doğa bilimcileri ve diğer bilim insanlarını şaşırtarak daha önce böyle bir yaratığın varlığına dair şüpheleri tamamen ortadan kaldırdığı şeklinde tanıtılmıştır.

Benzer şekilde, Halit Ayarcı'nın bir inşaat projesini olduğundan daha prestijli gösterme çabası, medya manipülasyonunun toplumsal algıyı nasıl değiştirebileceğini açıkça göstermektedir. Örneğin, Hayri İrdal'ın Şeyh Ahmet Zamanî gibi hayali karakterlerle kurduğu ilişkiler ve bu karakterlerin toplumda yaratılan yanılsamaları desteklemek için kullanılması, yanıltıcı imaj yaratmanın bir başka örneğidir. Hem Halit Ayarcı hem de Barnum, sahte kahramanlar ve gerçek dışı hikâyeler üreterek kendi yarattıkları bu yanılsamayı sürdürmüşlerdir.

Halit Ayarcı'nın *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* için yaptırmak istediği yeni bina projesi, medya manipülasyonunun etkilerini göstermektedir. Gazetelerde yayımlanan bazı

haberler, projenin yenilikçi mimari tarzını ve Hayri İrdal'ın mimarlık konusundaki hayali yeteneklerini abartılı bir şekilde övmüştür. Örneğin, bir gazeteci projeyi överken, *"Yeni, başından sonuna kadar, akıl almayacak kadar yeni! Yaşasın yenilik!" ifadelerini kullanmıştır. Bir diğer gazeteci ise projeyi "Kokmuş ve klasik şekillerden ayrıldığımız için bahtiyarız"* diyerek methetmiştir. Üçüncü bir gazeteci, "İşte, Türkçe'de yeni sentaksın başladığı devirde yeni mimarî de feyzini verdi. Devrik cümle düşmanları Hayri İrdal'ın muvaffakiyeti karşısında bakalım ne yapacaklar?" şeklinde projeyi devrimci bir mimari gelişme olarak tanımlamıştır. Dördüncü eleştirmense, binayı soyut mimariyle ilişkilendirerek "Sade devrik cümleye lâyık bir bina yapmamıştım, aynı zamanda soyut mimarî yapmıştım." ifadesini kullanmıştır.

Bu tür yanıltıcı ve abartılı haberler, kamuoyunu etkilemek ve projeyi olduğundan daha prestijli göstermek amacıyla kullanılmıştır. Gerçek mimar ve mühendisler projeye başvuruda bulunmasına rağmen, Halit Ayarcı, Hayri İrdal'ın sıra dışı proje tasarımını tercih etmiş ve bu seçim medya aracılığıyla geniş bir kitleye sunulmuştur. Bu durum, gazetelerde şu şekilde yer almıştır: "Kibrit kutularından yapılan maket ise âdeta piyasaya tesir etti. İnhisarlar İdaresi bu yeni mimarlık çalışmalarına lâzım olan maddeyi teminden âciz kaldı." Medya manipülasyonu, projeyi daha da ön plana çıkarmış ve toplumda büyük bir yankı uyandırmıştır.

Medya manipülasyonu aracılığıyla Halit Ayarcı, Hayri İrdal'ın imajını toplumda sahte bir gerçeklik oluşturmak için yeniden şekillendirmiştir. *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* romanında, medyanın Hayri İrdal'ı öne çıkarmak için nasıl yanlı ve abartılı hikâyeler ürettiği net bir şekilde görülmektedir. Bir hafta sonra gazetelerden birinde, "Hayri İrdal'ın çıraklık seneleri" başlıklı bir makale yayımlanmış, bu makalede Hayri İrdal'ın üç yaşından itibaren saat ve zamanla meşgul olduğuna dair hikâyeler anlatılmıştır. Makalede şu ifadeler yer almaktadır:

> *Babama, muttasıl evimizdeki büyük saati, Mübarek'i göstererek nasıl işlediğini sorarmışım. 'Zengin, dindar, kibar cetler silsilesinden tek aile mirası olarak büyükçe bir saatten başka bir şey bulunmayan bu evde ihtiyar baba sabah akşam çocuğuna, saatin kâinatın timsali olduğunu söylüyordu. İşte bütün çocukluğu bu saat karşısında geçen Hayri İrdal'ı talih doğmadan evvel bu işe hazırlamıştı.' (Tanpınar, 2014, s. 288).*

Bu şekilde uydurulmuş hikâyeler, Hayri İrdal'ın saatçilikle ilgili doğuştan gelen bir yeteneği ve derin bir bilgi birikimi olduğu izlenimini vermektedir. Bir hafta sonra bir başka yazar, Hayri İrdal'ı "Tanınmamış Voltaire'imiz" olarak tanımlamış ve onu Voltaire gibi ünlü bir filozofla karşılaştırmıştır. Bu makale, Hayri İrdal'ın hayatını ve felsefi bakış açısını yüceltmek için hayali bir bağlam yaratmıştır. Üçüncü bir yazıda ise Hayri İrdal'ın hayatının, insanları ve toplumu anlamak için giriştiği bir deney olduğu iddia edilmiştir: *"Hayri İrdal çocukluğundan beri zihniyet meselesiyle meşguldü, elbette ki bu devamlı çalışma bir gün gelip meyvelerini verecekti." (Tanpınar, 2014, s. 288).*

Bu tür makaleler, Hayri İrdal'ı toplumun gözünde değerli ve önemli bir figür haline getirmek amacıyla bilinçli bir şekilde oluşturulmuş ve yayımlanmıştır. Halit Ayarcı, medya manipülasyonu aracılığıyla Hayri İrdal'ın imajını inşa etmiş ve toplumda sahte bir gerçeklik yaratmıştır.

Bu bulgular, her iki figürün de toplumu yanıltmak ve dikkat çekmek için sahte gerçeklikler oluşturma tekniklerini başarıyla kullandığını göstermektedir.

Tablo 5. Barnum ve Halit Ayarcı'nın Medya Manipülasyonu Teknikleri Karşılaştırması

Teknik	Barnum'un Kullanımı	Halit Ayarcı'nın Kullanımı
Sahte Gerçeklik Yaratma	Fiji Denizkızı, General Tom Thumb ve Joice Heth'in yaşı ve George Washington ile olan ilişkisi gibi sahte figürler sunarak halkın ilgisini çekmiştir.	Şeyh Ahmet Zamanî gibi hayali karakterler yaratarak toplumsal ilgi yaratmıştır.
Yanıltıcı Reklamlar	Afişler ve gazete ilanları ile sansasyonel reklamlar yapmıştır (Bkz. **Görsel 1, 2 ve 3).**	Gazete haberleri, ısmarlama röportajlar ve abartılı halkla ilişkiler kampanyalarıyla projeleri abartarak tanıtmıştır.
Sahte Otoriteler ve İmaj Yaratma	Sahte otorite figürleri ve abartılı iddialarla güvenilirlik sağlamıştır.	Sahte otorite figürleri yaratmış ve projelerini önemli göstererek toplumun güvenini kazanmıştır.
Medya Kullanımı	Gazetelerde yayınlanan reklamlar ve sansasyonel haberler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmıştır.	Gazeteler aracılığıyla projelerini tanıtmış ve toplumun ilgisini çekmiştir.
Yapay Kıtlık ve Aciliyet Hissi	Ürünlerinin sınırlı sayıda olduğunu belirterek talep yaratmıştır.	Saat ayarının hemen yapılması gerektiği algısını oluşturarak yapay bir aciliyet hissi yaratmıştır.

3.3. Medya Kullanımı ve Toplumsal Algıyı Yönlendirme

Barnum ve Halit Ayarcı, medya kanallarını etkili bir şekilde kullanarak toplumun algısını yönlendirmede başarılı olmuşlardır. Barnum, gazetelerde yayımlanan sansasyonel haberler ve afişler aracılığıyla kamuoyunun dikkatini çekmiş ve geniş kitlelere ulaşmıştır Bkz. **Görsel 1**. Gazeteler, Barnum'un gösterilerini abartılı bir şekilde tanıtarak halkın ilgisini çekmiş ve onun sahte bilimsel kanıtlarla desteklenmiş iddialarını güçlendirmiştir. Barnum'un "Fiji Denizkızı" gibi yaratıkları sergilemesi, egzotik ve gizemli bir görüntü oluşturmuş, medya aracılığıyla bu yaratıkların gerçek olduğuna dair bir algı yaratılmıştır. Barnum'un bu medya manipülasyonları, halkın merakını uyandırarak kitleleri yönlendirmiştir.

Benzer şekilde, Halit Ayarcı da, birtakım cemiyetler (*Saat Sevenler Cemiyeti, Milletlerarası Saat Sevenler Cemiyeti),* basın toplantıları, kokteyller ve gazeteler aracılığıyla projelerini tanıtmış ve toplumun ilgisini çekmeyi başarmıştır. Halit Ayarcı, aşağıda örnekleri verilen medya manipülasyonu stratejileri ile halkın dikkatini çekmekte ve projelerini desteklemek için medyanın gücünden faydalanmaktadır. Medyanın gücünü, projelerini topluma faydalı ve yenilikçi olarak tanıtmak için kullanarak, projelerinin kabul görmesini sağlamıştır.

Halit Ayarcı'nın medya aracılığıyla toplumun ilgisini belirli bir yöne çekme çabaları, Barnum'un manipülasyon stratejilerine benzer bir etki yaratmıştır. Örneğin, *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* projesi kapsamında, Halit Ayarcı'nın planları ve projeleri, gazetelerde ve topluluklarda sürekli olarak tartışılmıştır. Halit Ayarcı'nın yakın desteği ile medyada yer alan haberler ve yazılar, Hayri İrdal'ın hayatı ve projeleri hakkında çeşitli spekülasyonlar yapmıştır:

> *Şurası da var ki, hayatımın garip cilveleriyle ben Halit Beye nazaran efkârıumumiyeyi oyalamağa daha müsaittim. İşte o andan itibaren benim için günlerce süren bir huzursuzluk başladı. Hemen gün aşırı, bir gazetede resmim çıkıyor, hayatım münakaşa ediliyor, bu kadar mühim bir işte bulunmamın doğru olup olmadığı hakkında fikirler yürütülüyordu. Takribî Ahmet Efendi Camii'nin bir asra yaklaşan hikâyesi, Şerbetçibaşı Elması, çocukluğumda ve ilk gençliğimde tanıdığım insanlar, yetiştiğim muhit, işsizlik yıllarım, gördüğüm işler birbirine zıt bir yığın tefsire yol açıyordu. (Tanpınar, 2014, s. 288).*

Halit Ayarcı'nın stratejik medya kullanımı, Hayri İrdal'ın toplum gözündeki imajını güçlendirmiş ve projelerine olan ilgiyi artırmıştır. Özellikle, Halit Ayarcı'nın gizli teşvikleriyle gerçekleşen etkinlikler ve projeler, medya tarafından büyük ilgi görmüş ve toplumda geniş yankı uyandırmıştır:

> *Nuri Efendinin son talebesi idim. Binaenaleyh Şeyh Ahmet Zamanî'nin müsbet veya esrarlı bütün bilgilerinin vârisi sayılırdım. Tam bu sıralarda—yine şüphesiz Halit Ayarcı'nın gizli teşvikiyle—Muvakkit Nuri Efendinin Merkezefendi'deki mezarının tamiri beni büsbütün ön safa geçirdi. Bu merasimde verdiğim nutukta, Halit Ayarcı'nın sıkı tembihleri yüzünden Ahmet Zamanî'den bahsetmem işi büsbütün alevlendirdi. Bu sefer zekâm, görüş kabiliyetim, hattâ şahsî metodum methedilmeğe başlandı. (Tanpınar, 2014, s. 288).*

Bu alıntılar, Halit Ayarcı'nın medya aracılığıyla projelerini nasıl tanıttığını ve toplumda nasıl bir etki yarattığını açıkça göstermektedir. Medya kullanımı, her iki figürün de projelerini meşrulaştırmak ve halkın ilgisini çekmek için kullandıkları güçlü bir araç olmuştur. Hem Barnum hem de Halit Ayarcı, medyanın gücünü manipüle ederek kendi projelerini ve hikâyelerini toplumun gözünde önemli ve etkili kılmışlardır.

Görsel 1. Joice Heth ve Fiji Denizkızı



***Görsel 1** de ki bu ilan ve afiş, P.T. Barnum'un insanları çekmek için sansasyonel ve sorgulanabilir olmadığı pazarlama stratejilerinin bir örneğidir. Barnum, Joice Heth'in yaşını ve George Washington ile olan ilişkisini abartarak izleyicinin ilgisini çekmeyi amaçlamış. Bu tür gösteriler, 19. yüzyıl Amerikan toplumunda eğlence anlayışının ve merakın nasıl yönlendirildiğini anlamak açısından önemli bir tarihi bağlam sunar. Gerçekte, Joice Heth'in bu kadar yaşlı olup olmadığı konusunda büyük şüpheler bulunmaktadır. Barnum, halkın ilgisini çekmek için bu tür hilelere başvurmuş ve bu da ona "modern sirkin babası" unvanını kazandırmıştır. Bu afiş, tarihte medyanın ve halkla ilişkilerin nasıl manipüle edilebileceğine dair bir örnek olarak da değerlendirilebilir. Afişte birçok şehirde en tanınmış doktor ve akıllı insanların Heth'in gerçekten 161 yaşında olduğuna dair görüş bildirdiği ifade ediliyor.*

3.4. Manipülasyonun Etik Boyutu ve Kitle Yönetimi

Barnum ve Halit Ayarcı'nın manipülasyon teknikleri, etik sınırları zorlayarak literatürde tartışılan önemli bir konu haline gelmiştir. Barnum, sansasyonel ve yanıltıcı reklamlar kullanarak gerçekleri çarpıtmış ve kitleleri yanıltmıştır. Bu tür uygulamalar, etik açıdan sorgulanması gereken medya manipülasyonu örnekleri olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde, Halit Ayarcı'nın medya aracılığıyla halkı yanıltma ve yanlış yönlendirme çabaları da etik açıdan sorunlu görülmektedir. *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* adlı kurgu, sahte bir ihtiyaç yaratma ve bu ihtiyaç üzerinden kazanç sağlama çabasıdır; bu durum, etik sınırları zorlayan bir strateji olarak değerlendirilebilir. Christians ve diğerleri (2009) tarafından önerilen medya etiği ilkeleri, bu tür manipülasyonların toplumsal etkilerini değerlendirmek için bir çerçeve sağlamaktadır.

Romanın bir bölümünde, *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* hakkında çıkan gazetelerdeki haberler manipülasyonun boyutunu açıkça gözler önüne sermektedir:

> *Başından beri gazetelerde enstitü hakkında havadisler çıkıyordu. Kadromuzun müzakere edileceği tarih yaklaştıkça bu yazılar arttı. Bayağı günün meselesi hâline geldik. Hemen her gün enstitünün teşkilâtı, çalışma tarzı, yapacağı iş münakaşa ediliyor, bittabi bu arada müdürün, müdür yardımcısının ve diğer personelin hayatları hakkında da ufak tefek şeyler geçiyordu. Bazı gazeteler Halit Ayarcı'yı son derece sempatik buluyorlar, bir kısmı bu kadar mühim iddialı bir müessesenin bu cinsten bir iş adamına verilmesine şaşıyorlardı. Bir kısmı ise, 'Ne iş görecek bu müessese?' diye soruyordu. (Tanpınar, 2014, s. 286).*

Halit Ayarcı'nın bu haberleri dikkatle okuduğu ve eleştirilere hoşgörüyle yaklaştığı görülmektedir. Ayarcı, "Elbette, diyordu, bu kadar mühim bir iş yapılırken aleyhte de söylenecek! Mesele münakaşa edilmesidir." ifadeleriyle, medya manipülasyonunun farkında olduğunu ve bu durumu stratejik bir araç olarak kullandığını belirtmiştir. Özellikle bir gazetenin *Saatleri Ayarlama Enstitüsü* hakkında "bürokrasi tarihinde hakikî bir merhale" olarak bahsetmesi, Halit Ayarcı'nın bu manipülatif yaklaşımı ne kadar benimsediğini göstermektedir.

> *Kim yazdıysa bunu, işi anlamış... Zeki adam! Evvelâ asrını biliyor. Bu asra birçok ad verilebilir. Fakat o her şeyden evvel bürokrasi asrıdır. Spingler'den Kayserling'e kadar bütün filozoflar bürokrasiden bahsederler. Ben hatta derim ki, bürokrasinin asıl kemal çağı istiklâl devri bu devirdir. Bunu anlayan adam mühim adamdır. Ben mutlak bir müessese kuruyorum. Fonksiyonu kendisi tâyin edecek bir cihaz... (Tanpınar, 2014, s. 287).*

Bu alıntılar, Halit Ayarcı'nın manipülasyon stratejilerini bilinçli bir şekilde nasıl kullandığını ve medya aracılığıyla toplumda nasıl bir etki yaratmak istediğini açıkça ortaya koymaktadır. Enstitünün gerçek bir amaca hizmet etmeyen yapısı, toplum üzerinde sahte bir algı yaratarak onun gereksiz bir ihtiyaç olduğunu vurgulamakta ve bu durum etik açıdan tartışmaya açık bir hale gelmektedir.

Tablo 6. Barnum ve Halit Ayarcı'nın Manipülasyon Tekniklerinin Etik Boyutu

Manipülasyon Tekniği	Barnum'un Etik Açıdan Değerlendirilmesi	Halit Ayarcı'nın Etik Açıdan Değerlendirilmesi
Sahte Gerçeklik Yaratma	Sahte yaratıklar ve abartılı hikâyelerle halkın ilgisini çekmiş, ancak halkı aldatmıştır (Bkz. **Görsel 1, 2 ve 3).**	Sahte projeler ve karakterlerle toplumda sahte bir algı yaratmıştır.
Yanıltıcı Reklamlar	Sansasyonel reklamlar ve yanıltıcı bilgilerle kamuoyunu (Bkz. **Görsel 1, 2 ve 3).**	Yanıltıcı medya kampanyaları ve abartılı iddialarla toplumu manipüle etmiştir.

3.5. Stratejik İletişim Yöntemleri ve Hikâye Anlatımı

Barnum ve Halit Ayarcı, stratejik iletişim yöntemlerini ve etkili hikâye anlatımını ustalıkla kullanarak toplumu etkilemişlerdir. Bu iki figür, kitleleri etkileme, dikkatleri

üzerlerinde toplama ve projelerini veya gösterilerini meşrulaştırma konusunda başarılı olmuşlardır.

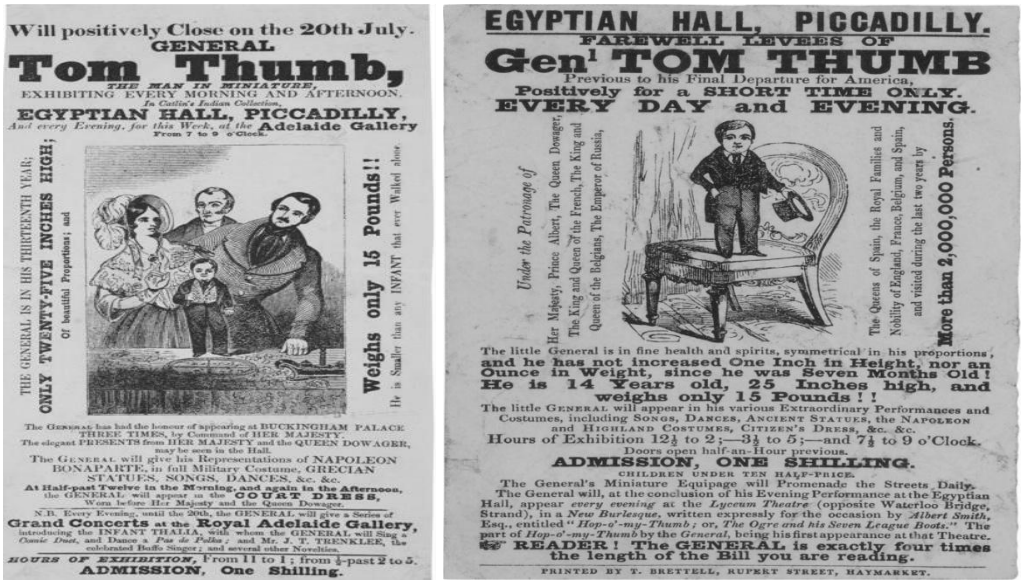
Barnum'un gösterilerindeki abartılı hikâyeler ve sahne performansları, insanların ilgisini çekmek ve onları etkilemek amacıyla titizlikle kurgulanmıştır. Örneğin, Barnum'un General Tom Thumb olarak tanıttığı Charles Stratton, dört yaşındayken sahneye çıkarılmış ve yaşı olduğundan büyük gösterilmiştir. Stratton'ın küçük yaşını gizleyerek, onu daha çekici ve ilgi çekici bir figür haline getiren Barnum, Stratton'u "Tom Thumb" adıyla tanıtarak popülerliğini artırmış ve hatta Kraliçe Victoria ile tanıştırmıştır. Barnum, Stratton'un popülaritesini artırmak için onun düğününü bile bir tanıtım kampanyasına dönüştürmüş, çiftin çocuğu olmadığı halde onları bir çocukla fotoğraflatarak tanıtmıştır. Stratton, Barnum'un şov dünyasında önemli bir yer edinmiş ve Barnum'un iflas ettiği dönemde bile ona finansal yardım sağlamıştır.

Halit Ayarcı ise projelerini ve fikirlerini topluma faydalı ve yenilikçi olarak sunarak kabul ettirmiştir. Saatleri Ayarlama Enstitüsü projesinde, bir saat ayarlama kurumunu toplumsal bir ihtiyaç gibi tanıtarak medya kampanyalarıyla halkın dikkatini çekmiştir. Halit Ayarcı, bu stratejik iletişim kampanyaları sayesinde projeyi toplumun gözünde değerli ve gerekli bir kurum haline getirmiştir. Örneğin, Hayri İrdal'ın hayatı etrafında dönen hikâyeler,

> *Bu ağız değişmesi sayesinde müessesemizin lüzumuna dair yapılan münakaşaların birdenbire kesilmesine bakılırsa bu işte Halit Ayarcı'nın bir tertibi olduğuna hükmetmek hiç de yanlış olmaz. Şurası da var ki, hayatımın garip cilveleriyle ben Halit Beye nazaran efkârıumumiyeyi oyalamağa daha müsaittim. İşte o andan itibaren benim için günlerce süren bir huzursuzluk başladı. Hemen gün aşırı, bir gazetede resmim çıkıyor, hayatım münakaşa ediliyor, bu kadar mühim bir işte bulunmamın doğru olup olmadığı hakkında fikirler yürütülüyordu. Takribî Ahmet Efendi Camii'nin bir asra yaklaşan hikâyesi, Şerbetçibaşı Elması, çocukluğumda ve ilk gençliğimde tanıdığım insanlar, yetiştiğim muhit, işsizlik yıllarım, gördüğüm işler birbirine zıt bir yığın tefsire yol açıyordu. (Tanpınar, 2014, s. 287).*

bu şekilde özetlenebilir.

Görsel 2. General Tom Thumb



Sağ görsel, General Tom Thumb'un (Charles Stratton) Avrupa'daki veda gösterilerini tanıtan bir afişi göstermektedir. Afişte, Tom Thumb'un iki yılda 2.000.000'u aşkın izleyiciye ulaştığı, kraliyet ve soylu çevrelerce himaye gördüğü vurgulanmaktadır. 14 yaşında, 25 inç boyunda ve 15 pound ağırlığında olduğu belirtilen Thumb'un, yedi aylıktan beri fiziksel özelliklerinin değişmediği iddia edilmektedir. Gösteri içeriği; şarkı, dans, tarihî kostüm ve canlandırmalardan oluşmakta, giriş ücretleri ve çocuk indirimleri de afişte yer almaktadır. Bu örnek, Barnum'un, fiziksel farklılıkları abartılı bir şekilde pazarlayarak sahte bir gerçeklik yaratma ve kitlelerin ilgisini çekme konusundaki uzmanlığını sergilemektedir.

Görsel 3. Sirk Organizasyonu ve "Jumbo Fil"



Sol görsel, P.T. Barnum'un 19. yüzyılda düzenlediği "Greatest Show on Earth" olarak bilinen gösterilerden birinin afişidir. Görsel, iki ana bölüme ayrılmış: sol tarafta Barnum'un sirk organizasyonunun tanıtımı, sağ tarafta ise "Jumbo" adlı ünlü filin tanıtımı bulunuyor.

Başlık: *"P.T. Barnum's Greatest Show on Earth Combined with The Great London Circus." Bu başlık, Barnum'un gösterisinin dünyanın en büyük eğlence etkinliği olduğunu iddia ediyor.*
Görseller: *Barnum ve ortakları J.A. Bailey ve J.L. Hutchinson'ın portreleri yer alıyor. Bu, Barnum'un gösteriyi organize eden kişilerle birlikte bir güven duygusu oluşturmayı amaçladığını gösterir.*
İçerik: *Gösterinin detayları anlatılmış: 3 sirk, 2 hayvanat bahçesi, müzeler, Roma Hipodromu ve Olimpik oyunlar gibi çeşitli eğlenceler sunulmakta. Bu, gösterinin çeşitliliği ve büyüklüğü hakkında izleyiciyi etkilemeyi amaçlayan bir stratejidir.*
Vaatler: *"8 United Monster Shows," yani 8 büyük gösteri tek biletle izlenebilir. Bu tür söylemler, gösterinin değerini artırmaya yönelik bir satış tekniğidir.*

Başlık: *"All-Famous and Gigantic 'Jumbo' The Mighty Lord of All Beasts." Bu kısım, gösterinin en dikkat çekici unsurunu tanıtıyor: Jumbo adlı dev fil.*
Görsel: *Jumbo'nun büyük bir resmi yer alıyor ve bu filin büyüklüğü ve gücü görsel olarak vurgulanmış.*
Metin: *Jumbo'nun boyutları, ağırlığı ve maliyeti abartılarak anlatılıyor. Filin 10 bin dolara mal olduğu ve dünyanın en büyük kara hayvanı olduğu iddia ediliyor. Ayrıca filin "ulusal bir gurur kaynağı" olduğu ifade edilmekte, bu da izleyicinin duygusal tepkisini çekmeyi amaçlıyor.*

İddialar: *Jumbo'nun diğer fillerden farklı ve daha büyük olduğu, bir tür tarihi mamut olduğu iddia ediliyor. Bu da Barnum'un gösterisini daha cazip kılmak için kullanılan bir başka abartı örneği.*

Bu afiş, Barnum'un tanıtım stratejilerinin bir örneği olarak gösterinin boyutunu ve içerik zenginliğini abartarak sunuyor. Görsel ve metinsel unsurların tümü, izleyiciyi büyülemek ve onları gösteriye çekmek amacı güdüyor. Bu tür tanıtım teknikleri, Barnum'un halkla ilişkilerde ve reklamcılıkta öncü olarak kabul edilmesine neden olmuştur.

Sağ görsel, Barnum'un stratejisi, gerçekle abartının harmanlandığı bir kurgu sunarak izleyicide merak ve heyecan uyandırmaktır. Jumbo'nun ulusal gurur kaynağı olarak sunulması, gösteriyi sadece bir eğlence etkinliği değil, aynı zamanda bir prestij meselesi haline getirmektedir. Bu afiş, 19. yüzyıl reklamcılık ve halkla ilişkiler anlayışının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

3.6. Literatürdeki Benzer Çalışmalarla Karşılaştırma

Barnum ve Halit Ayarcı'nın medya manipülasyonu ve algı yönetimi stratejileri, literatürdeki benzer çalışmalarla da uyum göstermektedir. McCombs ve Shaw (1972), kitle iletişim araçlarının halkın algısını şekillendirmede ne kadar güçlü bir rol oynadığını ortaya

koymuştur. Tufekci (2017), sosyal medya ve dijital platformların, bireylerin ve toplumların inanç sistemlerini ve davranışlarını nasıl etkileyebileceğini tartışarak, Barnum ve Halit Ayarcı'nın stratejileri ile benzerlikler göstermektedir. Ayrıca, Dayan ve Katz (1992), medya olaylarının toplum üzerindeki etkilerini analiz ederek, Barnum ve Halit Ayarcı'nın kullandığı manipülasyon stratejilerinin etkinliğini destekleyen literatürle uyum içinde olduklarını göstermektedir.

Sonuçlar ve Tartışma

Bu çalışma, Halit Ayarcı ve Phineas Taylor Barnum'un toplumsal algı yönetimi ve manipülasyon teknikleri üzerindeki benzerliklerini ortaya koymuştur. Her iki karakter de toplumu yanıltarak, gereksiz ancak etkili kurumlar oluşturmuş ve bu kurumlar üzerinden halkı yönlendirmişlerdir. Barnum'un gerçek hayatta başardıkları ile Tanpınar'ın edebi kurgusundaki karakter olan Halit Ayarcı'nın eylemleri, toplumsal algı yönetiminin tarihsel ve kültürel bağlamını anlamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, toplumsal manipülasyon tekniklerinin hem gerçek hem de kurmaca dünyada benzer sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir.

Bu araştırma, Barnum ve Halit Ayarcı'nın toplumsal algı yönetimi ve medya manipülasyonu stratejilerini inceleyerek, bu stratejilerin toplum üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Bulgular, her iki figürün de medya manipülasyonu ve algı yönetimi tekniklerinde oldukça başarılı olduklarını ve bu teknikleri kullanarak geniş kitleleri etkileyebildiklerini göstermektedir. Bu sonuçların pratik ve teorik anlamda çeşitli çıkarımları vardır.

Pratik Anlamda Çıkarımlar

Bu çalışmanın pratik sonuçları, medya ve iletişim profesyonelleri, halkla ilişkiler uzmanları ve toplum liderleri için önemli dersler sunmaktadır. İlk olarak, medya manipülasyonu ve algı yönetiminin toplum üzerindeki güçlü etkileri, bu tekniklerin etik kullanımının ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Barnum ve Halit Ayarcı'nın kullandığı stratejiler, kitlelerin düşüncelerini ve davranışlarını belirli yönlerde şekillendirebilmiş, hatta toplumsal normlar üzerinde kalıcı etkiler bırakabilmiştir. Bu bağlamda, iletişim profesyonellerinin ve medya yöneticilerinin sorumlu davranması ve manipülasyon tekniklerinin bilinçli bir şekilde kullanılması gerektiği sonucuna varılabilir.

İkinci olarak, bu çalışma, günümüz medya profesyonellerine stratejik iletişim ve halkla ilişkiler kampanyalarını nasıl daha etkili hale getirebilecekleri konusunda da önemli ipuçları sunmaktadır. Barnum'un sansasyonel haberler ve dikkat çekici hikayeler üzerinden izleyici kitlesini nasıl büyülediği ve Halit Ayarcı'nın medya kanallarını kullanarak projelerine prestij kazandırma çabaları, günümüzdeki pazarlama ve halkla ilişkiler stratejileri için örnek teşkil edebilir. Ancak, bu tekniklerin kullanımında etik sınırların aşılmaması gerektiği de unutulmamalıdır.

Teorik Anlamda Çıkarımlar

Teorik açıdan bakıldığında, bu araştırma, algı yönetimi ve medya manipülasyonunun toplumsal dinamikler üzerindeki etkilerine dair literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Barnum ve Halit Ayarcı'nın stratejileri, toplumsal algının nasıl yönetilebileceğine ve kitlelerin nasıl etkilenebileceğine dair yeni bir bakış açısı sağlamaktadır. Araştırma, medyanın ve toplumsal liderlerin, kitleleri yönlendirmede ne denli etkili olabileceğini göstermekte ve bu etkiyi anlamak için sosyal psikoloji, medya çalışmaları ve iletişim teorileri alanında yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

Ayrıca, bu çalışma, medya manipülasyonu ve algı yönetimi konularında mevcut teorik çerçevelerin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini de ortaya koymaktadır. Barnum ve Halit Ayarcı gibi figürlerin tarihsel ve kültürel bağlamda incelenmesi, bu teorilerin yalnızca günümüz medyası ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda tarihsel süreç içinde de önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bu da medya teorilerinin tarihsel bir perspektiften ele alınmasının önemini vurgulamaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında, örneklem seçiminde yalnızca Barnum ve Halit Ayarcı gibi iki figür üzerinden değerlendirme yapılması sayılabilir. Her ne kadar bu figürlerin medya manipülasyonu ve algı yönetimi konularında çarpıcı örnekler sunduğu kabul edilse de, daha geniş bir örneklemle benzer araştırmalar yapmak, bu alandaki genel eğilimleri ve stratejileri daha iyi anlamamıza olanak tanıyacaktır. Ayrıca, çalışmanın tarihsel bir bağlamda ele alınmış olması, günümüz medya teknolojilerinin ve sosyal medyanın etkilerini tam olarak yansıtmayabilir. Bu nedenle, sonuçların modern medya ve iletişim ortamlarına doğrudan uygulanabilirliği sınırlı olabilir.

Gelecekteki Araştırmalar için Öneriler

Gelecekteki araştırmalar, medya manipülasyonu ve algı yönetimi stratejilerini daha geniş bir yelpazede incelemeyi hedefleyebilir. Örneğin, farklı kültürel ve coğrafi bağlamlarda bu stratejilerin nasıl değiştiği ve evrildiği araştırılabilir. Ayrıca, modern dijital medya ortamlarında algı yönetimi ve manipülasyon tekniklerinin nasıl kullanıldığına dair daha fazla çalışma yapılması faydalı olacaktır. Bu tür araştırmalar, sosyal medyanın, yapay zekânın ve algoritmaların toplumsal algı üzerindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olabilir.

Bunun yanı sıra, medya manipülasyonu ve etik arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar da önemli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Barnum ve Halit Ayarcı gibi figürlerin stratejilerinin etik açıdan değerlendirilmesi, medya profesyonellerinin ve toplum liderlerinin sorumluluklarını anlamalarına katkı sağlayabilir. Bu tür çalışmalar, medya etiği, kamusal sorumluluk ve iletişim ahlakı konularında yeni perspektifler sunabilir.

Kaynakça

Ayvazoğlu, B. (2016). *Tanpınar, Manguel ve Beş Şehir*. Karar. https://www.karar.com/yazarlar/besir-ayvazoglu/tanpinar-manguel-ve-bes-sehir-600 (Erişim Tarihi: 29 Kasım 2024).

Bal, İ. (2013). *Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Saatleri Ayarlama Enstitüsü adlı romanında zaman-kimlik ve dönüşüm*. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Barnum, P. T. (2005). *The Art of Selling: An Autobiography*. University of Chicago Press.

Bayramoğlu, Z. (2007). *Huzursuz huzur ve tekinsiz saatler Ahmet Hamdi Tanpınar üzerine tezler*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bozkurt, E. S. (2017). Söylem analizi bağlamında saatleri ayarlama enstitüsü romanına yönelik bir inceleme. *Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları/Makaleler 12-14 Mayıs 2017 Erzurum*, 371.

Bozkurt, S. S., Düzgün, O., & Sağlam, M. Y. (2023). Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Saatleri Ayarlama Enstitüsü eseri örnekleminde çeviride kültürel yakınlığın belirleyiciliği üzerine. *Erdem*, (84), 107-138. https://doi.org/10.32704/erdem.2023.84.107

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods.* Oxford University Press.

Christians, C. G., Ferré, J. P., & Fackler, P. M. (2009). *Ethics for Public Communication: Defining Moments in Media History*. Oxford University Press.

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Çebin Yılmaz, B. (2018). Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Saatleri Ayarlama Enstitüsü romanındaki rüya sahnelerinin simgesel bir okuması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, *6*(13), 398-419. https://doi.org/10.33692/avrasyad.510234

Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press.

Demir, F., Ağlargöz, O., İspir, N., Süher, İ., Özkoçak, L., & Editör Tokgöz, N. (2012). *Halkla ilişkiler yönetimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing, 62*(1), 107-115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x

Enginün, İ. (1995). Tanpınar'ın bilinmeyen hâtıraları (IV). *Dergâh*, (65), 9.

Erdemir, E. (2014), Firma nasıl var olur? Tanpınar'ın Saatleri Ayarlama Ensitüsü üzerinden kurumların ortaya çıkışına dair bir inceleme. Güler-Aydın, D., Akdere, Ç. (Ed), *Edebiyattaki İktisat* (s. 357–387). İstanbul: İletişim Yayınları.

Finkelstein, A. (2019). Public Relations and the Promotion of Self: The Barnum Strategy. *Media Studies Journal*, *23*(2), 105-123.

Flick, U. (2018). An Introduction to Qualitative Research. Sage Publications.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Günday, R. (2007). Saatleri Ayarlama Enstitüsü'nde Toplumsal-Kurumsal Eleştiri ve İroni. *İlmi Araştırmalar*, (24), 79-102.

Gündüz, A. (2009). Birbirimizi kandırmanın dayanılmaz hafifliği: saatleri ayarlama enstitüsü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *18*(1), 247-260.

Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277-1288.

Karçığa, S. (2024). 'Saatleri Ayarlama Enstitüsü'ironik dilli bir eser mi?. *The Journal of Academic Social Science Studies*, *3*(44), 311-321.

Kennedy, S. E. (1979). The Public's Obedient Servant, PT Barnum. *Prospects*, *4*, 303-329.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management.* Pearson Education.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.

L'Etang, J. (2008). Writing PR history: Issues, methods and politics. *Journal of Communication Management*, *12*(4), 319-335. https://doi.org/10.1108/13632540810919783

Mardewi, T., Sofyan, E., Indriyani, F., & Dewi, N. (2022). The Leadership of Phineas Taylor Barnum in the Greatest Showman Movie. *INTERACTION: Jurnal Pendidikan Bahasa*, *9*(2), 351-361.

Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt: SSOAR.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, *36*(2), 176-187. https://doi.org/10.1086/267990

Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *The Journal of abnormal and social psychology*, *67*(4), 371-378. https://doi.org/10.1037/h0040525

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook.* Sage Publications.

Oğuzertem, S. (1995). Hasta saatler, bozuk sıhhatler: Enstitü sorununa babasız bir yaklaşım. *Defter Dergisi*, (23).

Oğuzertem, S. (2008). Hasta saatler, bozuk sıhhatler: Enstitü soruna babasız bir yaklaşım. A. Uçman & H. İnci (Ed.), *Bir gül bu karanlıklarda* (s. 460–478). İstanbul: 3F Yayınevi.

Özdemir, M. (2022). Sosyal yapı, din ve değişim ekseninde "Saatleri Ayarlama Enstitüsü" üzerine bir inceleme. *Kilitbahir*, (21), 209-236. DOI: 10.5281/zenodo.7058419

Özer, H. (2012). Saatleri Ayarlama Enstitüsü'nde aile temi üzerinden Türk modernleşmesinin seyri. *Turkish Studies (Elektronik) 7*(4).

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Poyraz, H. (2018). Bir devrin ironisi: *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*. İ. Şahin, D. Depe, & N. Ankay (Ed.), *Bir güneş avcısı Ahmet Hamdi Tanpınar* (s. 307–320). İstanbul: Doğu Kütüphanesi.

Pratolye. (2021, Aralık 26). *Basın Ajansı Tanıtım Modeli ve P.T. Barnum*. Erişim adresi: https://www.pratolye.com/basin-ajansi-tanitim-modeli-ve-pt-barnum

Saldaña, J. (2016). *The coding manual for qualitative researchers* (3rd ed.). Sage Publications.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice.* Sage Publications.

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Sage Publications.

Şahin, D. (2024). Genç Mehmet Kaplan'ın gözünden Ahmet Hamdi Tanpınar. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö14), 522-533. DOI: 10.29000/rumelide.1455492

Şahin, S. (2019). *Talih, tesadüf ve irade: Ahmet Hamdi Tanpınar'ın romancılığı üzerine düşünceler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tanpınar, A.H. (2014). *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*. İstanbul: Dergâh Yayınları.

Tarhan, B. (2023). Efsunlu Teolojik Yaşantıdan Pozitivist Dünyaya Türk Toplumu: Tanpınar'ın Kurmaca Eserleri Üzerine Bir Çözümleme. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, *63*(1), 277-302. https://doi.org/10.33171/dtcfjournal.2023.63.1.11

Tufekci, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale University Press.

Wilson, R. (2019). *Barnum: An American Life*. Simon and Schuster.

Yıldırım, E. (2011). Zaman disiplini ve çalışma zihniyeti: Ahmet Hamdi Tanpınar'ın Saatleri Ayarlama Enstitüsü romanı bağlamında bir değerlendirme. *Çalışma ve Toplum*, *4*(31), 25-42.

Yılmaz, D. (2024). Mankurt kavramı: Aytmatov'un edebi hikayesinden Erdoğan'ın siyasi retoriğine. *Kültür Araştırmaları Dergisi* (20), 57-80. https://doi.org/10.46250/kulturder.1402028

Yılmaz, D. (2025). Kamu hastanelerinde halkla ilişkiler algısı: Sağlık çalışanları ve hastaların Grunig-Hunt modelleri perspektifinde karşılaştırması. *Niksar Akademik Çalışmalar Dergisi, 2*(1), 1-25.

Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.

Yonar Şişman, G. (2024). Tanpınar'ın dünyasını anlama çabasına yeni yaklaşımlar. *Journal of Turkish Language and Literature. 64*(1), 327-331. doi:10.26650/TUDED2024-1466827

Zimbardo, P. G. (1971). *The Power and Pathology of Imprisonment*. Congressional Record, 97, 1607-1616.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: *Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.*

Çıkar Çatışması: *Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

Extended Abstract

This study explores the intersection of literary fiction and public relations by comparing Ahmet Hamdi Tanpınar's *The Time Regulation Institute* and Phineas Taylor Barnum's marketing strategies. The core premise of the research is to analyze how Halit Ayarcı, a character from Tanpınar's novel, utilizes manipulation and illusion to create a fictional yet functioning institution, and how this parallels with the real-world strategies of American showman P.T. Barnum, who famously manipulated public perception through exaggerated marketing techniques. Both figures use fabricated realities to influence and control social perceptions, demonstrating that storytelling can be a deliberate and calculated tool for shaping collective beliefs.

The novel *The Time Regulation Institute* revolves around a satirical institution designed to regulate time in a changing Turkish society, reflecting the transition from the Ottoman Empire to the Turkish Republic. Halit Ayarcı, the mastermind behind this institution, embodies manipulation techniques that resonate with Barnum's legendary hoaxes, such as the "Fiji Mermaid" or "Jumbo the Elephant." The comparison between these two figures highlights the use of illusion and manipulation in both fictional and real contexts, emphasizing the broader theme of how reality can be shaped and controlled by those in power. Tanpınar's narrative thus serves as both a social satire and a commentary on the susceptibility of societies to persuasive narratives.

Barnum, known for creating spectacles that blurred the line between reality and fiction, implemented strategies in the 19th century that laid the foundation for modern public relations. His methods, described in historical accounts, ranged from exaggerated advertisements to creating artificial demand by manipulating public sentiment. Similarly, Halit Ayarcı's fictional institute is portrayed as a creation aimed at constructing a public need for something as abstract as the accurate regulation of time, which mirrors Barnum's strategy of creating a perceived necessity for his shows and attractions. In both cases, the perceived need is constructed not from genuine demand but from a carefully crafted narrative.

Through a qualitative content analysis, this study compares the mechanisms of deception, illusion, and reality distortion employed by Barnum in real life with those described in Tanpınar's literary world. The analysis is grounded in theories of perception management, which describe the deliberate attempt to influence how information is received and interpreted by audiences. The research draws from previous analyses of *The Time Regulation Institute*, which has been widely studied for its critique of Turkey's modernization, bureaucratic systems, and socio-political structures. Likewise, Barnum's promotion tactics have been extensively discussed in the context of public relations history, where he is often credited with pioneering the "Press Agentry/Publicity Model" that prioritizes attention-grabbing tactics over factual accuracy.

The research reveals key thematic parallels between Tanpınar's characters and Barnum's promotional strategies. Both figures utilize manipulation to create a sense of legitimacy and necessity for their respective projects. For instance, Barnum's use of sensationalism in promoting his shows finds a literary equivalent in Halit Ayarcı's manipulation of the media to legitimize the Time Regulation Institute. Both employ illusion not merely to entertain but to persuade, ultimately shaping the perceptions of the masses. This demonstrates the power of spectacle—whether in the form of a theatrical hoax or an elaborate bureaucratic scheme—in defining what a society accepts as necessary or even real.

The analysis further explores how social perception management functions through media manipulation. Barnum's strategies are reflected in how Halit Ayarcı uses fabricated narratives, exaggerated claims, and selective information dissemination to maintain the illusion of importance and necessity. The study also situates these manipulations within their respective cultural and historical contexts: Barnum's America of the 19th century, marked by rapid industrialization and an appetite for novelty, and Tanpınar's Turkey of the early Republican era, grappling with the complexities of modernization and identity transformation. Despite these differences, both contexts provided fertile ground for the creation and acceptance of constructed realities.

Moreover, the study draws attention to the psychological mechanisms underlying both Barnum's and Halit Ayarcı's tactics. These include the exploitation of curiosity, the human tendency to conform to perceived social norms, and the strategic use of authority figures to validate fabricated claims. By aligning their narratives with the public's expectations or desires, both figures were able to embed their fabrications into the collective consciousness.

The findings of the study demonstrate the evolving nature of perception management and its relevance in today's information age. Both Tanpınar's critique of bureaucratic absurdities and Barnum's showmanship offer insights into how modern media still employs similar tactics to shape public discourse. In the era of social media, clickbait headlines, viral hoaxes, and influencer-driven narratives reflect the same principles of illusion, spectacle, and necessity creation that Barnum and Halit Ayarcı utilized in their respective realms. This continuity underscores the enduring relevance of these strategies and their adaptability to new communication platforms.

By comparing the strategies of two significant figures in social perception management, this research contributes to a deeper understanding of the historical and cultural evolution of media manipulation. It underscores the role of fictional elements in shaping reality and highlights the lasting influence of figures like Barnum in the development of modern public relations and media strategies. Furthermore, the study offers a broader perspective on the origins of media manipulation, linking past practices with contemporary communication dynamics.

In conclusion, this study illustrates how the fictional constructions in Tanpınar's *The Time Regulation Institute* align with Barnum's real-world strategies of public manipulation, demonstrating that the boundaries between reality and illusion are often blurred in both literary and practical domains. The comparison of these two figures provides valuable insights into the ongoing relevance of perception management, making it a significant contribution to the fields of literary analysis, public relations, and media studies. By extending this comparison to the digital age, the research suggests that understanding these historical and fictional precedents can help us critically evaluate the narratives that shape our current media environment.

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
INIF

Kasım,2025,*10*(2),1088-1111

SEMBOLİK ŞİDDETİN "DOĞAL" YANSIMALARI: COCA COLA ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Muhammed Vedat KARADAĞ[1]

Doç. Dr. Ayhan DOĞAN[**]

DOI: 10.47107/inifedergi.1736676

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: *07 Temmuz 2025*

Kabul Tarihi: *08 Aralık 2025*

Atıf: Karadağ, M, V., ve Doğan, A. (2025) Sembolik Şiddetin "Doğal" Yansımaları: Coca Cola Örneği. *İNİF E- Dergi*, *10*(*2*), 1088-1111.

Öz

Bu çalışma, Pierre Bourdieu'nün sembolik şiddet kavramı çerçevesinde, çevrecilik söylemlerinin nasıl manipüle edildiğini ve bu süreçte kapitalist stratejilerin rolünü incelemektedir. Sembolik şiddet, fiziksel zorlamaya gerek kalmadan dil, kültürel normlar ve toplumsal kabuller yoluyla bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendiren bir güç mekanizmasıdır. Bu bağlamda, şirketlerin çevresel duyarlılığı araçsallaştırarak gerçekte olduğundan daha sürdürülebilir bir imaj oluşturduğu yeşil aklama (greenwashing) pratiği ele alınmaktadır. Çalışmada Coca-Cola'nın "World Without Waste" kampanyası, doküman incelemesi ve eleştirel söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, kampanyanın çevresel sürdürülebilirlik söylemini nasıl yönlendirdiği incelenmiştir. Bulgular, şirketin üretim ve tüketim politikalarında köklü değişiklikler yapmaksızın, sembolik şiddet yoluyla toplumsal rıza inşa ettiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler stratejileri ve kurumsal sosyal sorumluluk projeleri aracılığıyla çevreye yönelik zararların örtbas edilmesi sağlanırken, sürdürülebilirlik söylemleri ekonomik çıkarlarla uyumlu hale getirilmektedir. Bu çalışma, çevresel söylemlerin ne derece gerçek ve kalıcı bir ekolojik dönüşüm sağladığını, doğaya ve ekosisteme yönelik somut iyileştirmeler getirip getirmediğini veya bu söylemlerin yalnızca yüzeysel bir çevre duyarlılığı oluşturarak mevcut kapitalist sistemin devamlılığını ve sürdürülebilirliğini sağlama amacı taşıyıp taşımadığını sorgulamaktadır. Aynı zamanda, bu söylemlerin çevresel farkındalığı artırmak adına gerçekten etkili politikalar ve eylemler üretip üretmediği, yoksa şirketlerin ve hükümetlerin ekonomik çıkarlarını korumaya yönelik bir araç olarak mı kullanıldığı da araştırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler*: Sembolik şiddet, halkla ilişkiler, yeşil aklama*

[1] Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, muhammedvedat.karadag@gumushane.edu.tr , ORCID : 0009-0002-5983-1530

[**] Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ayhandogan@atauni.edu.tr , ORCID : 0000-0002-2317-4789

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ INIF

Kasım,2025,*10*(2),1088-1111

NATURAL' REFLECTİONS OF SYMBOLİC VİOLENCE: THE COCA COLA EXAMPLE

Abstract

This study examines how environmental discourses are manipulated within the framework of Pierre Bourdieu's concept of symbolic violence and the role of capitalist strategies in this process. Symbolic violence is a mechanism of power that shapes individuals' thoughts and behaviors through language, cultural norms, and social acceptance without the need for physical coercion. In this context, the study focuses on the practice of greenwashing, where companies instrumentalize environmental awareness to create a misleadingly sustainable image. Coca-Cola's "World Without Waste" campaign is analyzed using document review and critical discourse analysis methods to explore how the company constructs its environmental sustainability narrative. The findings reveal that Coca-Cola generates social consent through symbolic violence without implementing fundamental changes in its production and consumption policies. Public relations strategies and corporate social responsibility projects serve to legitimize this process, masking the environmental damage caused by the company while aligning sustainability discourses with economic interests. This study questions the extent to which environmental discourses genuinely contribute to a real and lasting ecological transformation by bringing tangible improvements to nature and ecosystems, or whether they merely create a superficial sense of environmental awareness aimed at ensuring the continuity and sustainability of the existing capitalist system. Additionally, it examines whether these discourses effectively generate impactful policies and actions to enhance environmental consciousness or if they are merely used as a tool to protect the economic interests of corporations and governments.

***Keywords**: Symbolic violence, publıc relations, greenwashing*

GİRİŞ

Günümüz toplumlarında, bireyler ve gruplar arasındaki güç dinamikleri yalnızca fiziksel baskılarla değil, aynı zamanda daha incelikli ve görünmez mekanizmalarla da şekillenmektedir. Pierre Bourdieu tarafından literatüre kazandırılan sembolik şiddet kavramı, fiziksel bir müdahaleye gerek duymadan dil, kültürel imgeler ve toplumsal normlar aracılığıyla bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendiren bir baskı biçimi olarak tanımlanmaktadır. Sembolik şiddet, bireylerin algı dünyasına derinlemesine nüfuz ederek, belirli toplumsal yapıların ve iktidar ilişkilerinin doğal ve sorgulanamaz bir gerçeklik olarak kabul edilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, toplumsal normlar ve değerler üzerinden içselleştirilen bu şiddet biçimi, bireylerin dünyayı algılayış biçimini şekillendirerek mevcut sistemin yeniden üretilmesine katkıda bulunur.

Sembolik şiddetin en dikkat çekici tezahürlerinden biri, kapitalist sistem içinde doğayı ve çevrecilik söylemlerini araçsallaştıran stratejilerde görülmektedir. Bu noktada, yeşil

aklama (greenwashing) kavramı, şirketlerin çevresel duyarlılığı manipüle ederek gerçekte olduğundan daha çevreci bir imaj yaratma çabası olarak öne çıkmaktadır. Yeşil aklama, tüketicileri yanıltarak çevresel kaygıları ticari kazanç elde etmek için kullanırken, doğanın biyolojik ve ekolojik değerini ekonomik bir meta olarak yeniden yapılandırılmıştır. Çevrecilik söylemleri üzerinden yaratılan bu yanıltıcı imaj, sürdürülebilirlik ve doğal dengenin korunması gibi hedefleri arka plana iterken, doğanın ekonomiyle bütünleştirilmesi öncelikli hale gelmektedir. Böylece, doğa üzerindeki tahakküm pekiştirilirken, çevresel kaygılar da kapitalist sistemin bir parçası haline getirilir.

Google Scholar üzerinden yapılan literatür taramasında konu ile ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmaları incelediğimizde, Demirci (2021) tarafından yapılan çalışmada yeşil boyama ile ilgili gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası araştırmalara yer verilmiş, ayrıca OECD ve Avrupa Birliği gibi küresel düzeyde saygın kurumların konuyla ilgili çalışmaları incelenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda, işletmelerin ve kamu kurumlarının uyguladığı yeşil boyamanın çevresel sürdürülebilirliği engellediği tespit edilmiştir. Adamkiewicz ve arkadaşlarının (2022) çalışmasında, geri dönüşüm odaklı tasarım, yan ürünlerin azaltılması, enerji tüketiminin düşürülmesi ve bilinçli satın alma alışkanlıkları gibi unsurlar bağlamında, yeşil aklama uygulamalarının sürdürülebilir bir döngüsel ekonominin moda endüstrisinde hayata geçirilmesini hangi ölçüde tehdit edebileceği tartışılmaktadır. Ayrıca, bu çalışma moda markalarına yeşil aklamanın riskleri ve sürdürülebilirliğin faydaları konusunda rehberlik sunarken, ürünlerin yaşam döngüsüne bütüncül bir yaklaşım benimsenmesi ve şeffaf sertifikasyon sistemlerinin geliştirilmesi için gelecekteki araştırma fırsatlarını da ele almaktadır.

Yeşil aklama alanında (De Vries vd, 2015) tarafından yapılan bir diğer çalışma ise, enerji sektöründeki şirketlerin çevresel önlemlere yaptığı yatırımların insanlar tarafından nasıl algılandığına odaklanmaktadır. Bu tür yatırımlarda çevresel motivasyonlar yerine ekonomik motivasyonları kabul etmek, kurumsal yeşil aklama şüphelerini azalttığını ortaya koymaktadır. İletilen motivasyonun algılanan yeşil aklama üzerindeki etkisi, stratejik kurumsal davranışa yönelik şüpheler tarafından aracılık ettiği belirtilmiştir. Bu dolaylı etki, özellikle genel olarak kurumsal iletişime doğası gereği çok şüpheci yaklaşmayan kişilerde görülmektedir. Bu bulgular, şirketlerin çevresel politikalarını kamuoyuna nasıl ilettikleri konusunda dikkatli düşünmeleri gerektiğini vurgulamaktadır.

Arslan ve Uz (2025) tarafından yapılan çalışmada ise, hava yolu şirketlerinin yeşil aklama faaliyetlerinin yeşil marka imajı, yeşil marka sadakati ve yeşil satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, algılanan yeşil aklamanın yeşil marka imajı ve yeşil marka sadakati üzerinde doğrudan, negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak, algılanan yeşil aklama ve yeşil marka imajı değişkenlerinin yeşil satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir doğrudan etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Özel (2015) tarafından yapılan çalışma ise, çevresel aktivizm hareketlerinin gelişimi ele alınmış, yeşil aklama kavramı kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, halkla ilişkiler ile yeşil aklama arasındaki bağlantı tartışılmış ve halkla ilişkilere yönelik yeşil aklama eleştirileri değerlendirilerek kuramsal bir perspektif sunulmuştur.

Yeşil aklama konusundaki çalışmalar, yeşil pazarlama stratejilerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bu algının işletmelere olan güveni nasıl etkilediğini

anlamaya yöneliktir. Araştırmalar, tüketicilerin bilinçlenmesi ve şirketlerin daha şeffaf bir iletişim stratejisi benimsemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, yeşil aklamayı önlemek adına düzenleyici çerçevelerin ve sertifikasyon sistemlerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Sonuç olarak, yeşil aklama konusunda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu, işletmelerin kısa vadeli imaj kazanımları uğruna uzun vadede marka güvenilirliğini riske attığını göstermektedir. Tüm bu araştırmalar yeşil aklama çalışmalarının sonuçlarının genel eğilimlerini göstermekle birlikte yeşil aklama çalışmalarının halkla ilişkiler uygulamaları içindeki yerini ortaya koymaktadır.

Bu veriler yeşil aklama hakkında değerli içgörüler sağlamaktadır ancak daha derin bağlamda tüm bu çalışmaların bir rıza oluşturucu amaçla planlandığını ve özünde sembolik şiddetin yansımalarını barındırdığını ortaya koyan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu eksikliği giderebilmek adına bu makalede, yeşil aklama çalışmaları farklı bir boyutta uygulama üzerinden, sembolik şiddet ve halkla ilişkiler bağlamında ele alınacaktır.

Bu bağlamda dünyanın en çok plastik atık üretimine yol açan şirketlerinden birisi olması sebebi ile bu çalışmada Coca Cola'nın gerçekleştirdiği "World Without Waste" adlı kampanyası ele alınmıştır. Özellikle halkla ilişkilerdeki spin stratejileri ve korkuya dayalı rıza mühendisliği perspektifinden hareketle, bu manipülatif süreçlerin greenwashing uygulamaları aracılığıyla nasıl işlediği ve sembolik şiddetin yansımaları bu kampanya üzerinden tartışılacaktır. Böylece, çevresel söylemlerin ne ölçüde gerçek bir sürdürülebilirlik amacına hizmet ettiği ve ne ölçüde ekonomik çıkarlar doğrultusunda şekillendiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Bu noktadan hareketle, Coca-Cola'nın "World Without Waste" (Atıksız Bir Dünya) kampanyasına ait veriler doküman incelemesi yöntemiyle toplanmış ve eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışma bulguları, Coca-Cola'nın *World Without Waste* raporunun çevresel sürdürülebilirlik hedefleri ortaya koymakla birlikte, şirketin üretim ve tüketim politikalarında köklü bir dönüşüm gerçekleştirmeksizin sembolik şiddet aracılığıyla toplumsal rıza üretmeye yöneldiğini göstermektedir. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler stratejilerinin bu süreci meşrulaştırıcı bir çerçeveye oturtarak, şirketin çevresel tahribatını görünmez kılma işlevi gördüğü saptanmıştır.

Bu çerçevede yeşil kapitalizm ve sürdürülebilirlik söylemlerinin derinlemesine incelenmesini kapsayan bu çalışmanın, şirketlerin çevreye yönelik taahhütlerinin gerçekten doğayı koruma amacına mı hizmet ettiği, yoksa yalnızca marka imajını güçlendirmek ve ekonomik kazanç sağlamak için mi kullanıldığı konusunda sorgulayıcı bir bakış açısı geliştirmek adına büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

1. Sembolik Şiddet

Görünürde barışçıl ve tarafsız görünen birçok iletişim biçimi, derinlerde bir güç ilişkisinin izlerini taşır; bu ilişki, bireylerin ne düşündüğünü, neyi normal kabul ettiğini ve hatta neye itiraz etmeyeceğini ince bir kurgu ile belirlemektedir. Bu süreçte kullanılan semboller, dil ve temsil biçimleri, fark edilmesi güç bir şekilde zihinlere işleyerek toplumsal hiyerarşiyi pekiştirmektedir. Zamanla, bireyler bu düzeni sorgulamaktan uzaklaşır ve dayatılan normları kendi özgür seçimleriymiş gibi kabullenir; böylece, iktidarın görünmez

eli hem bireylerin hem de toplulukların davranışlarını yönlendiren bir rehber halini almaktadır. Bu rehber ise sembolik şiddet odağında hareket etmektedir.

Pierre Bourdieu'nun literatüre kazandırdığı sembolik şiddet, temel olarak bireyler veya gruplar arasında güç dinamiklerini ve toplumsal normları pekiştiren, fiziksel bir saldırıdan ziyade dil, davranış ve kültürel imgeler aracılığıyla ortaya çıkan, görünmez ama derin etkileri olan bir şiddet biçimidir. Bourdieu'ya göre, uygarlık tarihinin ilerlemesiyle birlikte bedensel şiddetin yasal düzenlemeler ve modern toplum yapıları aracılığıyla gerilemesi, sembolik şiddetin etkisini artırarak büyük bir sıçramaya yol açmıştır (Calhoun,2007, ss.119-120). Bu dönüşüm, iktidarın fiziksel baskı yerine, bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendiren daha incelikli ve görünmez mekanizmalarla sürdürülmesini mümkün kılmıştır. Bourdieu, toplumsal sınırlar ve siyasi ayrımlar çizerek, söylemler, kurumlar ve yasalar aracılığıyla gerçekliği şekillendirme gücüne sahip olmayı "sembolik iktidar" olarak tanımlar. Bu iktidar, toplumdaki kategorileri ve kimlikleri belirlemede son sözü söyleme yetkisine sahip bir güç olarak, toplumsal dünyaya dair algıları oluşturur ve böylece toplumsal gerçekliği yapılandırmaktadır. (Wacquant, 2013, s. 276). Sembolik iktidar, "gerçek seçme ve dışlama ilkeleri" (McCall, 1992, s. 842) ve "bölme, bilgi ve tanıma ilkelerini dayatma gücü" (Bourdieu, 2000, s. 189) olarak tanımlanır. Bu iktidar, toplumsal eşitsizlikleri yeniden üreterek, sınıfsal yapıların ekonomik koşullar üzerinden şekillenmesine olanak tanır ve bu durumu Bourdieu, "gizemli bir simya" olarak ifade eder (Bourdieu, 1991, s. 233). Kısaca, sembolik iktidar, "egemen sınıfların, sembolik sistemleri kullanarak ve çıkarlarını gizli tutarak kendi gerçeklik tanımlarını kabul ettirme gücüdür" (Jarvinen, 2010, s. 9). Bu durumda, egemen sınıfların dayattığı güç ilişkileri doğrudan bir baskı olarak algılanmaz; aksine, tanınma, saygı ve itaat edilmesi gereken meşru talepler gibi görülür. Böylece sembolik iktidar, toplumsal hiyerarşileri ve eşitsizlikleri görünmez kılar, bunları meşru ve haklı bir düzen olarak kabul ettirir. Bu sürecin sonunda, baskı, toplumsal normların ve değerlerin doğal bir parçası olarak içselleştirilir ve sorgulanmaz hale gelir. Bu mekanizmanın işleyişi, yani sermayelerin tekelleşerek güç asimetrilerini oluşturma süreci, "özel bir tahakküm biçimi" olarak adlandırılan "sembolik şiddeti" ifade eder (Bourdieu, 2000, s. 170). Bu süreçte, sermayelerin belirli grupların elinde yoğunlaşması, toplumsal ilişkileri dengesiz hale getirir ve bu dengesizlik, meşru ve doğal olarak kabul ettirilerek güç ilişkilerinin sürdürülebilir kılınmasını sağlar.

Fiziksel şiddete başvurmadan uygulanan bir baskı biçimi olan sembolik şiddet, bireyin en derinlerine nüfuz eder. Bu tür şiddet, alışkanlık haline gelmiş davranış kalıplarının otomatikleşmesini kullanarak algı kategorileri oluşturur. Bu nedenle, sembolik şiddet toplumda doğal ve normal bir durum olarak algılanır ve sorgulanmadan kabul edilir (Han, 2017, ss. 15-19).

Sembolik şiddet, bireylerin toplumsal normlar, değerler ve inançlar üzerinden şekillenen düşünce yapıları aracılığıyla içselleştirilir ve bu da bireylerin kendilerini ve çevrelerini nasıl algıladıklarını etkiler. Bu tür bir şiddet, genellikle dil, medya, eğitim ve kültürel üretimler aracılığıyla yeniden üretilir.

Gramsci'nin (1971) hegemonya kavramı, toplumsal düzenin ve iktidarın sadece doğrudan güç kullanımıyla değil, aynı zamanda ideolojik araçlarla da sürdürüldüğünü vurgular. Bu ideolojik araçlar, bireylerin kendilerini toplumsal yapıya dahil etmelerine ve bu yapıyı sorgulamadan kabul etmelerine olanak tanır. Ayrıca, Althusser (1970) ideolojik

devlet aygıtları kavramı ile, eğitim, medya ve kültürel üretim gibi kurumların sembolik şiddeti üretme ve yeniden üretme işlevini yerine getirdiğini belirtir. Bu süreçler, bireylerin toplumdaki yerlerini belirlerken, onları daha görünür bir zorlamaya uğramadan, içselleştirilmiş normlara uymaya zorlar (Gramsci, 1971, ss. 56-61; Althusser, 1970, ss. 134-144). Bu hegemonyayı dil, medya, eğitim ve kültürel üretim kurumları üzerinden ele almak mümkündür.

1.1.Dil ve Sembolik Şiddet

Dil, toplumsal yapıları yansıtan ve pekiştiren güçlü bir araçtır. Dilsel ifadeler, bireylerin kimliklerini, rollerini ve toplumsal pozisyonlarını belirler. Örneğin, dilde kullanılan cinsiyetçi ifadeler, kadınların ikincil konumda olduğuna dair toplumsal normları güçlendirir. "Kadınlar zayıftır" veya "erkek gibi davran" gibi ifadeler, toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirirken, bu tür kalıp düşünceler sembolik şiddet aracılığıyla toplumsal norm haline gelir. Bu durumda dil, güç ilişkilerinin yeniden üretilmesinin bir aracı olur (Butler, 1990).

1.2.Medya ve Sembolik Şiddet

Medya, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini şekillendirirken, genellikle egemen güçlerin görüşlerini topluma dayatır. Televizyon, film, haber bültenleri ve sosyal medya, belirli ideolojilerin ve toplumsal normların yayılmasında önemli bir rol oynar. Örneğin, Hollywood filmlerinde sıkça rastlanan "kahraman" figürleri, beyaz, heteroseksüel erkeklerdir, bu da toplumsal normları ve güç ilişkilerini pekiştirir. Bu tür temsiller, diğer kimliklerin (kadınlar, etnik azınlıklar, LGBTQ+ bireyler) marjinalleşmesine ve toplumsal norm olarak kabul edilen "ideal" imajın yeniden üretilmesine yol açar (Hall, 1997).

1.3.Eğitim ve Sembolik Şiddet

Eğitim, toplumsal yapıyı pekiştiren önemli bir alandır. Okullarda verilen eğitim, genellikle egemen sınıfların değerlerini ve dünyayı algılama biçimlerini çocuklara aktarır. Örneğin, tarih derslerinde yalnızca belirli ulusal kahramanların ve zaferlerin öğretilmesi, toplumda hegemonik bir tarih anlayışını oluşturur. Bu, diğer kültürel ve toplumsal geçmişlerin marjinalleşmesine ve unutulmasına yol açar. Bourdieu'nun (1977) sosyal sermaye kavramı, eğitim sisteminin, toplumsal yapıyı yeniden üreten bir araç olarak nasıl işlediğini açıklar. Eğitim, sembolik şiddet aracılığıyla, belirli değerlerin ve normların içselleştirilmesini sağlar.

1.4.Kültürel Üretim ve Sembolik Şiddet

Sanat ve kültür üretimleri, toplumsal değerleri şekillendiren ve bireyleri bu değerlere uyum sağlamaya zorlayan güçlü bir etkiye sahiptir. Örneğin, geleneksel sanat eserlerinde çoğunlukla egemen sınıfların yaşam biçimleri, güzellik anlayışları ve değerleri yüceltilirken, alt sınıfların veya farklı toplumsal grupların yaşantıları göz ardı edilir. Bu, toplumsal yapının hegemonik bir biçimde sürdürülmesini sağlar. Ayrıca, reklamcılık ve moda endüstrileri, toplumsal normları ve tüketim kültürünü pekiştiren önemli sembolik şiddet araçlarıdır. Moda endüstrisi, "ideal" beden tipi veya güzellik anlayışını toplumda kabul ettirirken, bu normların dışındaki bireyleri dışladığını görmemiz mümkündür.

Kısacası bu örnekler, sembolik şiddetin nasıl dil, medya, eğitim ve kültürel üretimler aracılığıyla toplumsal yapıları şekillendirdiğini ve bireylerin toplumsal normları içselleştirmelerini sağladığını göstermektedir. Bu tür şiddet, fiziksel şiddetten daha az görünür olsa da toplumsal düzenin sürdürülmesinde ve güç ilişkilerinin yeniden üretilmesinde kritik bir rol oynar.

2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, tarihsel süreç içinde çeşitli tanımlar ve yaklaşımlar geliştiren, çok disiplinli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu alanın multidisipliner yapısı, halkla ilişkiler uygulamalarının kapsamını genişletmiş ve farklı disiplinlerin etkilerini bünyesinde barındıran bir dinamiğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Psikoloji, sosyoloji, iletişim bilimleri ve işletme yönetimi gibi farklı alanlardan beslenen halkla ilişkiler, her bir disiplini kendi içinde harmanlayarak, kurumlar ve topluluklar arasındaki iletişimin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Halkla ilişkilere yönelik en kapsamlı tanımının Harlow tarafından yapıldığını söylemek mümkündür. 1976 yılında gazete, kitap, halkla ilişkiler dergilerinin incelenmesi ve 83 halkla ilişkiler yöneticisi ile yapılan görüşmeler sonrası Harlow, halkla ilişkilere yönelik 472 farklı tanım ortaya koymuştur (Kalender ve Fidan, 2008 s. 5). Bu 472 tanımın varlığı halkla ilişkilerin çok disiplinli bir alan oluşundan kaynaklanmaktadır. Harlow, elde ettiği bu 472 tanımı kendi içerisinde harmanlayarak ideal bir halkla ilişkiler tanımı geliştirmiştir. Kurum ve kamu arasında karşılıklı iletişimi, iş birliğini ve devamlılığı esas alan halkla ilişkiler problem ve konu yönetimini içeren, yönetimi bilgilendiren, kamulara cevap veren, kamu yararını gözetmesi için üst yönetimi sorumlu tutan, eğilim ve değişimleri öngörerek yönetimin değişimlere ayak uydurmasını sağlayan, güvenilir ve etik iletişim tekniklerini kullanan bir yönetim fonksiyonudur. (Harlow, 1976, ss. 36-37). Harlow'un tanımında halkla ilişkiler, kurumların ve toplumun karşılıklı iletişim ve iş birliği içinde olmasını sağlayan kritik bir yönetim fonksiyonu olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin yalnızca bir tanıtım ve medya yönetimi aracı olmanın ötesine geçtiğini ve bir organizasyonun stratejik bir parçası olarak toplumsal sorunlara yanıt verme, eğilimleri izleme ve yönetime rehberlik etme rolü taşıdığını vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler, yönetimin toplumsal değişimlere uyum sağlamasını sağlayan, etik ve güvenilir iletişim tekniklerini benimseyen bir süreçtir.

"Halkla ilişkiler, kurumların kamuoyuyla ilişkilerini yöneten bir yönetim fonksiyonudur ve çeşitli iletişim stratejileri kullanarak organizasyon ile paydaşları arasında anlayış, güven ve iş birliği oluşturur." (Grunig ve Hunt, 1984, s. 4). Grunig ve Hunt, halkla ilişkilerin yalnızca medya ilişkileri değil, aynı zamanda genel iletişim stratejilerinin yönetilmesi olduğunu belirtir. Bu tanım, Harlow'un yaptığı tanıma benzer şekilde halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olarak stratejik önemini ortaya koymaktadır.

Modern araştırmacılar, halkla ilişkilerin toplum önünde olumsuz bir izlenime sahip olduğunu savunmaktadır (Sommerfeldt ve Kent, 2020, s. 3). Bu olumsuz algı, halkla ilişkiler pratiğinin bazen manipülasyon veya yanıltıcı bilgi yayma gibi faaliyetlerle ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Toplum, halkla ilişkiler uygulamalarını genellikle şirketlerin veya organizasyonların yalnızca kendi çıkarlarını gözeterek medya ve kamuoyu üzerinde etkili olma çabası olarak görmekte ve bu da mesleğin etik olmayan bir

biçimde temsil edilmesine yol açmaktadır. Halkla ilişkiler bazen halkı aldatma, yanıltma ve propagandaya yönelik faaliyetlerle özdeşleştirilmektedir. (Bivins, 2006).

Bu özdeşleşme halkla ilişkilerin tarihsel süreç içerisinde propaganda ile eş değer tutulmasından kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkilerin algılanma biçimi, uygulanma şekilleriyle paralellik göstermektedir. Özellikle savaş dönemlerinde, halkla ilişkiler, hükümetlerin halkı yönlendirmek ve savaş çabalarını desteklemek amacıyla kullanılan bir araç haline gelmiştir. Bu süreçte, halkla ilişkiler, bilgi manipülasyonu ve kamuoyu oluşturma gibi işlevlerle ilişkilendirilmiş ve toplumda propaganda ile özdeşleşmiştir. Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen dört halkla ilişkiler modeli içerisinde erken dönem modellerde (Basın Ajansı, Kamuyu Bilgilendirme ve Asimetrik Çift Yönlü ve Simetrik Çift Yönlü İletişim) bu durumu görmek mümkündür.

Halkla ilişkiler tüm bu tanımlamalardan bağımsız olarak ister propaganda amaçlı olsun ister karşılıklı anlayış ve etik ilkeler etrafında şekillenen bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilsin tüm bunların temelinde söyleme dayalı bir şekilde gerçekleşir. Söylem sürecinde halkla ilişkiler, kaynak ile alıcı arasında yapılan açıklamalar aracılığıyla kamuoyunu şekillendirir ve böylece toplumun inşasında önemli bir retorik işlevi yerine getirir. Foucault'nun söylem, iktidar/bilgi ve öznellik kavramları, halkla ilişkileri iktidarın etkilerini taşıyan bir söylem pratiği olarak kavrayabilmek için önemli bir bakış açısı sunmaktadır (Motion ve Leitch, 2007, s. 263).

Söylem, içindeki tüm nesne, kavram, özne ve stratejiler için oluşum kurallarına göre tanımlanabilecek, neyin söylenebileceği, kimin söyleyeceği, söyleyenlerin konumlarını, sunulacak bakış açılarını, temsil edilen çıkarları, menfaatleri ve kurumsal alanları belirleyen düşünce sistemidir. (Foucault, 1997, s. 211). Halkla ilişkileri iktidar odağında bir yaklaşım olarak ele aldığımızda bu tanım, halkla ilişkilerin bir söylem alanı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu söylem alanı, toplum içerisinde oluşturulmak istenen değerlerin ve bilinçlerin nasıl oluşturulacağını ortaya koyan rehber niteliğindedir. Söylemler aracılığıyla şekillenen bilinçlerimiz ve değerlerimiz konulara yönelik nasıl bir bakış açısı geliştireceğimizin temelini oluşturmaktadır. Bu temel, yeni kimliklerin yaratılması ve dönüştürülmesine aracılık etmektedir. Söylem perspektifinden bakıldığında halkla ilişkiler düşünsel ilişkisel ve kimliksel işlevleri olan bir anlam yaratma süreci olarak kavramsallaşmıştır. (Fairclough, 1992).

Bilinç oluşturma sürecinde halkla ilişkiler uygulamaları, belirli siyasi, ekonomik, kültürel ve yaşam tarzlarına uyum gösterirken, diğerlerine uyum sağlamayan değerleri teşvik etme konusunda da önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, halkla ilişkilerin demokratik toplumdaki rolünü ve bu topluma karşı taşıdığı sorumlulukları sorgulamayı gerektirmektedir. Demokratik toplumda halkla ilişkilerin hakikat ve güç ilişkilerini nasıl temsil edip desteklediğini kavrayabilmenin temel yolu, uygulayıcıların kullandığı söylem stratejilerinin anlaşılmasından geçmektedir (Motion ve Weaver, 2005, s. 51-52). Uygulayıcılar, belirli ideolojileri yaymak, kamuoyunu şekillendirmek ve güç dinamiklerini pekiştirmek için stratejik iletişim araçları kullanır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler yalnızca bir bilgi aktarımı değil, aynı zamanda toplumsal normlar ve değerler üzerindeki etkiyi de içerir. Uygulayıcılar, belirli grupların çıkarlarını savunarak, toplumda kabul edilen "hakikat"leri inşa eder ve bu süreçte güç ilişkilerini yeniden şekillendirirler. Bu nedenle halkla ilişkilerin etkisini ve rolünü anlamak, kullanılan dil ve stratejiler üzerinden toplumsal yapılarla

bağlantılı bir analiz yapmayı gerektirmektedir. Bu noktada halkla ilişkiler uygulamalarında hangi toplumsal rolün benimseneceği önemli bir yer tutmaktadır. Her şeyden önce tüm bu algılamaların ve değerlerin ideolojik bir süzgeçten geçerek inşa edildiği gerçeğini kabullenmek halkla ilişkilere yönelik algıları anlamak için önem arz etmektedir. Kısacası halkla ilişkiler uygulamalarının iyiye mi yoksa kötüye mi hizmet edeceği tamamı ile sahip olunan "niyet" ve bu niyetleri oluşturan "söylem" üzerine kuruludur.

Bu çerçevede halkla ilişkiler söylemi, yalnızca bilgi iletiminden ibaret olmayan; belirli ekonomik, kültürel ve ideolojik çıkarların yeniden üretildiği bir güç alanı olarak işlev görmektedir. Bu noktada söylem stratejileri, özellikle kurumsal sürdürülebilirlik ve çevre iletişimi gibi alanlarda hegemonik çıkarların meşrulaştırılmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Nitekim son yıllarda artan çevresel farkındalık, şirketlerin toplumsal meşruiyetlerini koruyabilmek adına çevre dostu söylemleri stratejik biçimde benimsemelerine neden olmuştur. Bu durum, "greenwashing" olarak tanımlanan, çevresel duyarlılığın yalnızca sembolik düzeyde temsil edildiği bir halkla ilişkiler pratiğini doğurmuştur (Lyon ve Montgomery, 2015; Laufer, 2003). Greenwashing, söylem düzeyinde çevreye duyarlı bir imaj yaratırken, pratikte kapitalist üretim ilişkilerini ve çevresel tahribatı gizleyen bir ideolojik perde işlevi görür (Banerjee, 2008). Dolayısıyla, halkla ilişkilerde söylemin iktidar ve hakikat üretimindeki rolü, greenwashing gibi uygulamalarda daha görünür hâle gelmektedir. Bu tür stratejiler, çevresel sorumluluğu etik bir değer olarak değil, kurumsal itibarı ve piyasa meşruiyetini koruma aracı olarak yeniden tanımlamakta; böylece neoliberal düzenin sürdürülebilirlik anlatısını yeniden üretmektedir (Ihlen, 2009; Lyon, 2018).

2.1 Halkla İlişkilerde Greenwashing Uygulamaları

Yeşil yıkama, bir şirketin gerçekte olduğundan daha çevre dostu görünmek için çevresel çabalarını abarttığı veya uydurduğu aldatıcı bir pazarlama veya halkla ilişkiler stratejisidir. Bu uygulama tüketicileri ve paydaşları yanıltmakta, sürdürülebilir veya "yeşil" bir imajı teşvik ederken genellikle zararlı çevresel uygulamaları maskelemektedir.

1990'ların başında çevre dostu iddialar giderek daha fazla şirketin kullandığı bir strateji haline gelmiş ve çevreye duyarlı ürünleri pazarlamaya çalışan şirketlerin sayısında hızlı bir artış gözlemlenmiştir. Bu süreçte, üreticiler çevre dostu segmenti kendilerine çekmek ve ürünlerini değerli göstermek amacıyla "yeşil" olmaya yönelmişlerdir. Ancak, bu şirketler çoğu zaman çevre dostu olduklarına dair belirsiz ve hatta yanlış olabilecek iddialarda bulunmuşlardır. Sonuç olarak, "yeşil aklama" (greenwashing) pazarda yaygın ve sıradan bir uygulama halini almıştır (Furlow 2010, s. 22). Çevreci söylemler ilk bakışta, tarihsel bağlamı nedeniyle genellikle olumlu çağrışımlar yapıyor olsa da bu söylemler yalnızca çevreyi koruma ve sürdürülebilir bir dünya yaratma amacına hizmet etmemektedir. Yeşil yıkama, bir şirketin çevresel uygulamaları (firma düzeyinde yeşil yıkama) veya bir ürün ya da hizmetin çevresel faydaları (ürün düzeyinde yeşil yıkama) konusunda tüketicileri yanıltma eylemidir. (Delmas ve Burbano, 2011, s. 66)

Bu söylemlerin arkasındaki temel motivasyon, çevre sorunlarına çözüm bulma isteği mi, yoksa dünya pazarındaki eşitsizlikleri derinleştirerek yeni bir teknoloji paradigması oluşturmak ve bu değişimden iktidar sahipleri lehine fayda sağlamak mı olduğu konusunda muğlak alanlar bulunmaktadır. Bu muğlaklık tüketici cephesinde güvensizliği de beraberinde getirmektedir.

Bazı çevre politikalarının makro ölçekte, çok uluslu şirketlere büyük kârlar sağladığı ve gelişmekte olan ülkelerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü zayıflattığı görüşü, günümüzde daha fazla dile getirilmektedir. Aynı zamanda mikro ölçekte, pazarın sürekliliğini sağlamak amacıyla, ürün inovasyonlarının talebini karşılamak için çevre bilincini istismar ederek ürünleri yanlış bir şekilde çevre dostu veya organik gibi sunan yeni pazarlama stratejileri giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bu yöntemler, özellikle tarım ve farmakoloji sektörlerinde, tüketiciyi yanıltıcı şekilde etkileyerek piyasaya hâkim olmaktadır. (Menon ve Menon, 1997).

Bu durum artık kapitalist düzlemde doğanın dahi bir meta haline geldiğini ortaya koymaktadır. Çevrecilik, küresel kaynaklar üzerinde oluşturduğu hâkimiyetle kapitalizmin en ileri aşamalarından biri olarak görülebilir. (Luke,1998, s. 180). Bu durum, yeşil aklama uygulamalarının kapitalist sistemin bir aracı olduğunu ve doğayı yalnızca bir kaynak ve pazar aracı olarak gördüğünü, onun biyolojik ve ekolojik değerinin yanı sıra ekonomik değeri üzerinden şekillendirildiğini göstermektedir. Böylece üretilen olumlu imgelerle bezenmiş fakat temelinde farklı amaçları barından söylemler aracılığıyla çevre, tüketim ve kâr elde etme amacıyla daha fazla sömürülürken, doğal denge ve sürdürülebilirlik ikincil plana itilmekte, doğanın korunması yerine onun ekonomiye entegre edilmesi ön planda tutulmaktadır. Bu süreç, çevre ve doğa üzerindeki egemenliğin pekişmesini sağlar ve kapitalizmin doğayı bir meta haline getiren mantığını daha da derinleştirmektedir. Bu durumu halkla ilişkilerdeki spin uygulamaları üzerinden açıklamak mümkündür. Yeşil aklama (greenwashing), hem büyük ölçekli hem de küçük ölçekli uygulamalarda, çevrecilik algısını kullanarak ürün, amaç veya politikaların gerçek hedeflerinin gizlenmesini sağlayan ve bu sayede yanıltıcı bir imaj oluşturan bir halkla ilişkiler tekniği olarak tanımlanabilir. (Kahle ve Gurel Atay, 2015). Bu durum daha derin anlamda ise korkuya dayalı bir rıza mühendisliğini akıllara getirmektedir.

Yeşil aklamanın bir halkla ilişkiler propaganda yöntemi olarak nasıl kullanıldığını anlamak için, bireylerin kolektif bir güvenlik arayışına iten korku ve tehdit algısının nasıl ortak bir bilinç ve birlik hissi oluşturduğuna odaklanılmalıdır. (Kahraman, 2021, s. 423). Bu süreç, çevresel tehlikelerin ve krizlerin vurgulanması yoluyla, toplumsal rızanın şekillendirilmesini sağlar. İnsanlar, çevreye duyarlı olma duygusu ile bir araya getirilirken, bu kolektif bilinç, aslında birçok durumda şirketlerin çıkarlarını koruma amacı güden yanıltıcı söylemlerle manipüle edilebilir. Yeşil aklama, bu korku ve güvenlik ihtiyacından yararlanarak, toplumu çevre dostu ürünler veya politikalar adına rızaya zorlar. Bu tehdit toplumların hayatta kalma içgüdüsünü kamçılayarak kolektif bir sorumluluk etrafında birleşmesine ve ona göre hareket etmesine neden olmaktadır. “Tehdidin süreğenliği, bireyi toplumsal kolektivitede güvenlik bulma arayışına iten korkunun kamçılanması anlamına gelir. Bu noktada halkla ilişkilerin toplumsal ortak hareket ve birlikteliğe götüren tehdit ve korkunun otoritelerin amaçlarına uygun kitlesel rıza üretme araçları olarak kullanımı devreye girer.” (a.e). Bu bağlamda, yeşil aklama, halkla ilişkiler stratejilerinin çevresel korku ve tehditler üzerinden toplumda bir güvenlik hissi yaratma çabalarını araçsallaştırarak, bireyleri belirli tüketim alışkanlıklarına yönlendirmeyi amaçlar. Böylece, şirketler çevresel bilinç ve sorumluluk adı altında, kendi çıkarlarına hizmet eden bir rıza üretme sürecini hızlandırır. Bu süreçte otoriteler, bir yandan tehdit algısını sürekli canlı tutarak korkunun bireyler üzerindeki etkisini derinleştirir, diğer yandan bu tehditlerden kurtuluş yolu olarak kendi hedef ve politikalarını çözüm olarak sunar. Rıza mühendisliği, bu bağlamda, bireylerin

özgür iradeleriyle uyumlu olduğu düşünülen bir toplumsal hareketlilik yaratırken, aslında bireyleri kontrol etmenin ve toplumsal düzeni otoritelerin çıkarlarına uygun şekilde şekillendirmenin bir aracı haline gelir. Bu durum, halkla ilişkilerin toplumsal ikna süreçlerini yönetme konusundaki kritik rolünü de ortaya koyar. Bu bağlamda ele aldığımızda yeşil aklama üzerine kurgulanmış halkla ilişkiler uygulamalarında rıza mühendisliğine dayalı sembolik şiddetin tezahürlerini bulmamız mümkündür.

2.2 Halkla İlişkilerde Sembolik Şiddet

Halkla ilişkiler, kurumların ve bireylerin kamu ile olan etkileşimlerini yönetme sanatı olarak tanımlanabilir; ancak bu süreçte, sembolik şiddet kavramı, iletişim stratejilerinin arka planında önemli bir rol oynamaktadır. Sembolik şiddet, dil, imgeler ve sosyal normlar aracılığıyla güç dinamiklerini yeniden üreten bir olgu olarak, halkla ilişkiler uygulamalarında hem bilinçli hem de bilinçsiz biçimde ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamaları, sembolik şiddetin taşıyıcısı ve yeniden üreticisi olabilecek örtük niyete dayalı stratejik iletişim süreçlerini içerebilmektedir. Bu duruma güncel bir örnek olarak, çevresel sorumluluk söylemleri aracılığıyla yürütülen "greenwashing" (yeşil aklama) uygulamaları gösterilebilir. Greenwashing, kurumların çevreye duyarlıymış gibi görünerek toplumsal meşruiyet kazanmaya çalıştıkları, sembolik şiddetin çağdaş bir formudur (Laufer, 2003; Lyon ve Montgomery, 2015). Bu tür pratiklerde, çevre dostu imgeler ve söylemler, kurumsal çıkarların üzerini örterek yanlış tanımayı (misrecognition) derinleştirir ve çevresel sorumlulukla ekonomik çıkarlar arasındaki çelişkiyi görünmez kılar (Banerjee, 2008).

Bu noktada öncelikli olarak Pierre Bourdieu'nun "yanlış tanıma" (misrecognition) kavramını ele almak gerekmektedir. Yanlış tanıma, sosyal dünyanın yapısını ve bireyler arası güç ilişkilerini anlamada önemli bir yere sahiptir. Yanlış tanıma, sosyal ilişkilerdeki baskı, eşitsizlik veya güç dengesizliklerinin, bireyler tarafından doğal, meşru ve olağan olarak algılanmasını ifade eder. Bu kavram, özellikle sosyal düzenin sürdürülebilirliğini açıklamak için kullanılmaktadır.

"Yanlış tanıma, kültürel, sosyal ve sembolik pratiklerin birikimiyle oluşan toplumsal yapıların bireyler tarafından 'doğal' ve 'doğru' kabul edilmesidir." (Bourdieu, 1991, s. 166). Bu durum, bireylerin mevcut toplumsal eşitsizlikleri ve hiyerarşileri sorgulamadan içselleştirerek, bunları değiştirilemez ve kaçınılmaz gerçekler olarak görmelerine neden olur. Bourdieu, yanlış tanımayı sembolik şiddetle ilişkilendirir. Sembolik şiddet, toplumsal eşitsizliklerin dolaylı yoldan, genellikle dil, eğitim veya kültürel kodlar aracılığıyla yeniden üretildiği bir durumdur. Bireyler, bu eşitsizlikleri fark etmeden kabul ederler ve bu da toplumsal yapıyı pekiştirir. Yanlış tanıma, bu eşitsizliklerin farkında olmadan içselleştirilmesini sağlayarak, toplumsal yapıların değişmez ve doğal olarak görülmesine yol açar. (Bourdieu, 1977; Bourdieu, 1991). Örneğin, eğitim sistemindeki sınıf farklılıkları, farklı sosyoekonomik düzeydeki öğrenciler için farklı fırsatlar sunar. Alt sınıflardan gelen öğrenciler, daha az prestijli okullarda eğitim alırken, üst sınıflardan gelen öğrenciler daha iyi okullarda daha kaliteli eğitim alır. Bu fark, eğitimdeki fırsat eşitsizliği olarak görülebilir. Ancak, bireyler bu durumu 'doğal' ve 'doğru' olarak kabul edebilirler; çünkü sembolik şiddet, eğitimin ve sınıfsal farklılıkların toplumsal yapının bir parçası olarak normalleştirilmiştir. Bu şekilde, bireyler bu eşitsizlikleri içselleştirir ve toplumsal yapının değişmez olduğu

algısını pekiştirirler. Burada sorulması gereken soru ise bu algı nasıl gelişmekte veya geliştirilmektedir?

Algılama ve imgeler etrafında şekillenen toplumsal sistem, bu algıları ve imgeleri oluşturan söylemlere dayanmaktadır. Neyi nasıl yapacağımız, ne hakkında nasıl düşüneceğimiz, nerede nasıl davranacağımız veya olaylara ne şekilde tepki vereceğimiz iktidar sahibi yapıların ürettiği söylemlerin varlığı ile gerçekleşmektedir. Bu noktada halkla ilişkileri iktidar temeli üzerine kurgulanmış bir yapı olarak ele aldığımızda, halkla ilişkilerde söylemin gücünü bulmamız mümkündür. Greenwashing söylemleri, bu iktidar kurgusunun en görünür örneklerinden biridir. Kurumlar, çevresel farkındalık çağında meşruiyetlerini koruyabilmek için çevre dostu dil ve sembolleri stratejik biçimde kullanarak, kamuoyunda etik bir imaj inşa ederler (Ihlen, 2009). Ancak bu söylem, çoğu zaman gerçek bir çevresel dönüşümü değil, mevcut üretim ilişkilerinin korunmasını hedefleyen bir hegemonik stratejiye dönüşür (Lyon, 2018). Dolayısıyla halkla ilişkilerde kullanılan bu tür söylemler, Foucault'nun belirttiği anlamda iktidar tarafından belirlenen "ne söylenebilir" alanının somut örnekleridir.

Halkla ilişkiler, belirli bir ideolojiyi ya da çıkarı desteklemek için stratejik bir şekilde söylem üretir. Bu söylemler, basın bültenleri, medya içerikleri, kurumsal mesajlar ve sosyal sorumluluk kampanyaları gibi araçlar üzerinden dolaşıma sokulur. Örneğin, Heath (2010), halkla ilişkilerin söylemsel bir süreç olduğunu ve toplumun değerlerini, normlarını ve inançlarını yeniden şekillendirdiğini savunur. Bu söylemler, hedef kitlelerin algılarını şekillendirerek belirli bir davranışı ya da düşünceyi teşvik eder. "İdeolojik söylemin taşıyıcısı olarak halkla ilişkilerin hangi anlatım formlarına uygun olarak düzenlendiği onun ticari ve kamusal hizmete yönelik demokratik ve ahlaki konumunu ortaya koyar" (Mengü, 2012:86). Halkla ilişkilerin ilişkisel işlevi, söylem aktörleri veya 'paydaşlar' arasındaki güç ilişkilerinin inşasına atıfta bulunur. Halkla ilişkilerin kimlik işlevi, söylem içinde aktörler için mevcut olan özne konumlarının yaratılması ve dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. (Motion ve Leitch, 2007, s. 264). Halkla ilişkilerin bu işlevlerini nasıl analiz edileceği, halkla ilişkileri bir iş ya da yönetim uygulaması, bir sanat, bir bilim, toplumsal bir iyilik ya da toplumsal bir kötülük olarak algılanıp algılanmadığına bağlı olacaktır.

Antonio Gramsci'nin hegemonya teorisi, halkla ilişkilerin söylem üretimindeki rolünü anlamak için faydalı bir çerçeve sunmaktadır. Halkla ilişkiler, toplumu kontrol eden grupların ideolojilerini normalleştirmek için söylemler üretir. Bu süreçte, belirli değerler ve normlar doğal ve evrenselmiş gibi sunulur. Halkla ilişkiler uzmanları, başarılı söylem stratejileri kullandıklarında, ortaya çıkan söylemsel değişim hegemonik (Gramsci, 1971) bir statüye ulaşabilir; diğer bir deyişle öylesine yaygın hale gelir ki artık sağduyu olarak algılanır. Söylem dönüşümleri, "mümkün olan tüm ifadeler arasından kabul edilebilir olanları ayıran yeni kuralların oluşturulmasını" içerir (Foucault, 1972, s. 197). Hegemonik statüye ulaşan bir söylem, sosyal, kültürel ve siyasi alanlarda bireyler ve gruplar arasında yaygın bir uzlaşı yaratır ve neredeyse doğal bir olgu olarak görülür.

Doğal olgu olarak kodlanan bu durum artık kültürün bir parçası haline gelmiştir. Üretilen söylemlerin ve oluşturulan bakış açılarının toplum kültüründe yer etmesi toplumsal değerlerin yeniden şekillenme sürecini ortaya çıkarmaktadır. Kültürel pratiklerin oluşma sürecinde halkla ilişkiler dikkate alındığında, halkla ilişkilerin kültürel aracı rolünü bulmak mümkündür. İngiliz kültür çalışmaları kapsamında ''kültürel aracı'' olarak tanımlanan

meslekler toplumda sayısal olarak güçlü veya nüfuz bakımından etkin olan meslek gruplarıdır. (McFall, 2002; Hodges, 2006, s. 84). Bu tanım doğrultusunda halkla ilişkiler mesleğini toplum üzerinde söylemler aracılığıyla oluşturduğu düşünce, davranış kalıplarını ve bilinçleri dikkate aldığımızda ve yarattığı etkiler bakımından ele aldığımızda güçlü ve nüfuz sahibi kültürel aracı bir meslek olarak nitelendirmek mümkündür. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uygulamaları, toplumsal yapıları ve güç dinamiklerini şekillendiren önemli bir kültürel bir araç ve aracı olarak görmek mümkündür. Bu noktada greenwashing, yalnızca ekonomik veya iletişimsel bir strateji değil, aynı zamanda kültürel bir aracıdır. Halkla ilişkiler mesleği, çevre dostu imgeler ve yaşam tarzlarını popüler kültür içinde yeniden üretirken, tüketicinin kimlik ve değer algısını şekillendirir (Husted ve Allen, 2007). Böylece çevresel sorumluluk, bir etik mesele olmaktan çıkıp, tüketim kültürünün bir parçası hâline gelir; çevreci davranış, sembolik bir statü göstergesine dönüşür

"Kurumların güç mücadelesinde belli bir bakış açısının meşruiyetini sağlayan söylemin üretiminde halkla ilişkiler uygulamalarının esası; kitle üzerinde sembolik şiddet uygulamalarının bir parçası olarak yanlış tanımayı sağlamaktır. Böylece maddi olan ile kelimeler ve semboller bir araya gelebilir, belirli kimlikler yapılandırılabilir, tüketicinin dünyasında yansımasını bulacak bir yaşam tarzı yaratılabilir." (Özkan, 2018, s. 79).

Halkla ilişkiler ve sembolik şiddet arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken, bu iki kavramın toplumsal yapılar ve güç dinamikleriyle nasıl iç içe geçtiğini anlamak önemlidir. Halkla ilişkiler, güçlü ideolojik söylemleri topluma yayıma sokarak, belirli bir çıkarı veya ideolojiyi normalleştirir ve toplumsal değerleri şekillendirir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, sembolik şiddet uygulayan bir araç olabilir; çünkü, bu söylemler, toplumsal kabul gören normlar, değerler ve gerçeklikler üzerindeki manipülasyonları içerir ve bu, toplumu sadece belirli grupların çıkarlarına hizmet eden bir bakış açısına yönlendirebilir.

Antonio Gramsci'nin hegemonya teorisi, halkla ilişkilerin bu sembolik şiddet işlevini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Gramsci'ye göre hegemonya, bir ideolojinin toplumda kabul görmesi ve doğal bir olgu olarak kabul edilmesi sürecidir. Halkla ilişkiler, bu hegemonik sürecin bir parçası olarak, belirli ideolojilerin veya çıkarların yayılmasını sağlar. Söylemler aracılığıyla, belirli değerler ve normlar, doğal ve evrenselmiş gibi sunulur ve toplumun büyük bir kesimi bu söylemleri içselleştirerek, adeta doğal bir gerçeklik olarak kabul eder. Bu da halkla ilişkilerin, bireylerin düşünme ve davranış biçimlerini şekillendiren bir sembolik şiddet biçimi olarak işlev görmesine olanak tanır.

Foucault'nun söylem teorisi de bu ilişkiyi anlamada faydalı bir bakış açısı sunmaktadır. Söylem dönüşümleri, kabul edilebilir olan ile olmayan arasındaki sınırları çizen ve bu sınırları sürekli olarak yeniden üreten bir süreçtir. Halkla ilişkiler uygulamaları, toplumda kabul edilebilir düşünce ve davranış biçimlerini belirleyerek, bu sınırları çizme ve yeni normlar üretme gücüne sahiptir. Bu süreçte, belirli söylemler ve değerler, toplumu belirli bir şekilde düşünmeye ve davranmaya zorlar, bu da sembolik şiddetin bir formudur.

Sembolik şiddet, bireylerin düşüncelerini, inançlarını ve davranışlarını şekillendirerek, onları belirli bir ideolojiye veya toplumsal yapıya bağlama sürecini ifade eder. Halkla ilişkiler, bu bağlamda, bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını dönüştürerek, toplumsal yapıdaki güç ilişkilerinin yeniden üretilmesine katkı sağlar. Bu da halkla ilişkilerin, sadece bir iletişim aracı olmanın ötesinde, toplumsal yapıları ve güç dinamiklerini şekillendiren, bu süreçte sembolik şiddet uygulayan bir araç haline geldiğini gösterir. Sembolik şiddetin

halkla ilişkilerle ilişkilendirilmesi, Pierre Bourdieu'nun teorik çerçevesinden hareketle daha da derinleştirmek mümkündür.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler, belirli ideolojilerin ve güç ilişkilerinin normalleştirilmesinde önemli bir rol oynar. Söylemler aracılığıyla, toplumsal değerler ve normlar yeniden şekillendirilir, bireyler belirli ideolojilere yönlendirilir ve toplumda hegemonik bir yapı kurulur. Bu süreç, sembolik şiddetin bir biçimi olarak, toplumsal yapıları dönüştürür ve bireylerin düşünsel ve davranışsal dünyalarını belirli bir düzene sokar. Halkla ilişkilerin bu işlevi, gücün ve ideolojilerin toplumsal hayata nasıl nüfuz ettiğini anlamamız için kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, tüm bu anlatılanlar sembolik şiddetin halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl araçsallaştırıldığını anlamamız için de önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Olaylara karşı bakış açılarının nasıl şekillendiğini anlamak için iletilen ve üretilen söylemlerin alt metinlerini iyi bir analiz süzgecinden geçirmek önem arz etmektedir. Aksi takdirde toplum artık kamusal özelliğini kaybederek kitle formuna dönüşüm sağlayacaktır. Bu noktada Greenwashing uygulamaları, halkla ilişkilerin sembolik şiddet üretme kapasitesinin güncel bir tezahürüdür. Bu uygulamalar, söylem düzeyinde etik bir çevre duyarlılığı yaratırken, gerçekte çevresel sorumluluk ile ekonomik çıkar arasındaki gerilimi gizler. Bu nedenle, greenwashing yalnızca bir iletişim stratejisi değil, aynı zamanda neoliberal ideolojinin sembolik şiddet biçimidir. Halkla ilişkiler, bu bağlamda, hegemonik "yeşil" söylemlerin taşıyıcısı ve meşrulaştırıcısı olarak işlev görmektedir.

3. Yöntem

Sembolik şiddet kavramını greenwashing uygulaması üzerinden ele alan bu makalede, bu kavramın iletişim stratejileri üzerindeki etkilerini ve bireyler üzerinde oluşturabileceği etkileri incelemek amaçlanmıştır. Kuruluşların gerçekleştirdiği greenwashing kampanyalarının bireyler üzerinde yarattığı baskı ve yanlış yönlendirme ön kabulünden hareketle bu uygulamalarda var olabilecek sembolik şiddetin, bireylerin algılarını ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini açıklamak, halkla ilişkiler kampanyalarının bilinçli veya bilinçsiz şekilde bu mekanizmaları nasıl kullandığını ortaya koyması açısından önemlidir.

Bu çalışmada örneklem olarak Coca-Cola'nın seçilmesinin sebebi ise 2024 yılında yapılan güncel araştırmada kaynağı tespit edilen en fazla (marka bilgisini açık eden bilgiler doğrultusunda) plastik atığın %11 oranında Coca-Cola'ya ait olmasıdır. (Science Advances, 2024).

Greenwashing kampanyalarının bireyler üzerinde oluşturduğu baskı ve yanıltıcı etkilerden yola çıkarak, bu tür uygulamalarda yer alabilecek sembolik şiddetin yansımalarını ortaya koyabilmek için söylem analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda Coca Cola'nın gerçekleştirdiği World Without Waste (Atıksız Bir Dünya) kampanyasına ait veriler doküman incelemesi yoluyla toplanarak elde edilen veriler söylem analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular

Coca-Cola'nın "World Without Waste" (Atıksız Bir Dünya) kampanyası, sürdürülebilir ambalajlama ve atık yönetimi üzerine odaklanan küresel bir girişim olarak hayata geçirilmiştir.

Kampanya, *"Coca-Cola Şirketi olarak, döngüsel bir ekonomi geliştirmenin — mevcut ve değerli kaynakların sürekli kullanımı yoluyla atığı ortadan kaldırmayı amaçlayan bir ekonomik sistemin — ambalajlamanın yarattığı atık ve iklim sorunlarını ele almanın en etkili yolu olduğuna inanıyoruz. İşte bu nedenle, üç ana odak alanına sahip olan iddialı küresel sürdürülebilir ambalaj girişimimiz Atıksız Bir Dünya'yı (World Without Waste) hayata geçirdik."* şeklinde duyurulmuştur.

Bu kampanya, üç ana hedef etrafında şekillenmektedir:

• ***Tasarım (Design***): 2025 yılına kadar tüm ambalajlarının %100 geri dönüştürülebilir olmasını sağlamak ve 2030 yılına kadar ambalajlarında en az %50 geri dönüştürülmüş malzeme kullanmak.

• ***Toplama (Collect):*** 2030 yılına kadar satılan her bir şişe veya kutu için eşdeğer bir şişe veya kutunun toplanıp geri dönüştürülmesini sağlamak.

• ***Ortaklıklar (Partner):*** Geri dönüşüm altyapısını geliştirmek ve çevresel farkındalığı artırmak amacıyla hükümetler, STK'lar ve toplumlarla iş birliği yapmak.

Kampanya içeriğinde *"Bu program, Ellen MacArthur Vakfı (EMF) ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın Yeni Plastik Ekonomisi Küresel Taahhüdü gibi çerçevelerle uyumludur. Atıksız Bir Dünya – malzemelerin yeniden kullanıldığı ve geri dönüştürüldüğü bir döngüsel ekonomi – daha düşük karbon emisyonları ve iklim etkileri olan bir dünyadır. Bu yüzden ambalaj ve iklim stratejilerimiz birbirine bağlıdır. Ambalaj, toplam karbon ayak izimizin %30'una kadarını oluşturur ve Atıksız Bir Dünya çabalarımız, sera gazı (GHG) emisyonlarını azaltmak için belirlediğimiz bilim temelli hedefimize ulaşmak açısından çok önemlidir. Boş ambalajların toplanmasını artırarak ve yeniden kullanılabilir ambalaj kullanımımızı hızlandırarak, aynı zamanda yeni plastik kullanımını azaltıyor ve karbon ayak izimizi düşürüyoruz. Atıksız Bir Dünya yolculuğumuzun neredeyse dört yılı geride kalmışken, ortaklıkların ve kolektif eylemin önemini her zamankinden daha iyi anlıyoruz. Bu yüzden ortaklıklarımızı Atıksız Bir Dünya hedeflerimizle yakından uyumlu hale getirdik; bunu raporun tamamında görebileceksiniz. Önümüzdeki 18 ay boyunca alacağımız eylemlerin, uzun vadeli hedeflerimize ulaşıp ulaşamayacağımızı belirleyeceğine inanıyoruz. Bu nedenle, çabalarımızı nerede yeniden gözden geçireceğimizi ve sonuçları hızlandırmaya devam edebilmek için yatırımlarımızı nerede artırmamız gerektiğini şu an keşfediyoruz. Yatırımlarımızın ve iş birliği yaptığımız partnerlerin, stratejik önceliklerimizle yakın bir uyum içinde olmasını sağlamalıyız. Ayrıca, toplum hedeflerine yönelik ilerleme kaydetmek için sadece Coca-Cola hedefleriyle değil, birlikte çalışarak ilerlemeliyiz. Bu eylemler, dünya çapında birçok partnerimizle iş birliği yapmayı gerektirecek, böylece sistemimizle birlikte Atıksız Bir Dünya hedeflerine daha hızlı bir şekilde ulaşmamızı sağlayacak ve döngüsel ekonomi ilkelerini hizmet verdiğimiz pazarlarda daha derinlemesine yerleştirecektir."* ifadesi yer almaktadır.

Bu ifadeden yola çıktığımızda Coca-Cola'nın çevresel sürdürülebilirlik çabalarını "yeşil yıkama" (greenwashing) stratejisi olarak yorumlamak mümkündür. Şirketin, çevreye duyarlı bir imaj oluşturarak tüketicilere geri dönüşüm ve yeniden kullanılabilir ambalaj gibi bireysel sorumluluklar yüklemeye çalıştığını görmekteyiz. Bu, çevresel sorunların çözümünü bireylerin davranışlarına indirgerken, Coca-Cola'nın üretim ve tüketim süreçlerindeki asıl sorumluluğu gizlemektedir. Halkla ilişkiler stratejisi, şirketin çevre dostu bir imajını pekiştirmeyi amaçlarken, sembolik şiddet bağlamında, bu mesajlar toplumu belirli bir normu kabul etmeye zorlar; yani tüketicilerin, aslında sistemik sorunları sorgulamadan ve şirketin asıl sorumluluğunu görmeden, çevre dostu davranışları doğal bir çözüm olarak kabul etmeleri sağlanması amaçlanmaktadır.

Kampanya içeriğinde yer alan bir diğer ifadede ise *"Küresel plastik atık sorunuyla mücadele etmek, sektörler arası iş birliğini ve ortak ilke ve hedeflerde uyumu gerektirmektedir. Hedeflerimize tek başımıza ulaşamayacağımızın farkında olarak, temel zorlukları bütünsel olarak ele almak ve ambalaj için sürdürülebilir, verimli bir döngüsel ekonomi oluşturmak için endüstri, hükümet ve sivil toplumdaki ortaklarla iş birliği yapıyoruz."* bilgisi yer almaktadır.

Bu ifade, sembolik şiddet perspektifinden değerlendirildiğinde, Coca-Cola'nın çevresel sorumluluk söyleminin nasıl toplumsal algıyı şekillendirdiğine dair önemli ipuçları sunar. Şirket, küresel plastik atık sorunuyla mücadele etmenin yalnızca sektörler arası iş birliği ve ortak hedeflerle mümkün olduğunu belirterek, sorumluluğu sadece kendi üzerine almamaktadır. Bu yaklaşım, sembolik şiddetin bir örneği olarak görülebilir, çünkü Coca-Cola, çevresel sorunları çözmek için sadece "paydaşlar" arasında iş birliği yapılması gerektiğini öne sürerken, sorunun kaynağı olan plastik üretimini ve tüketimini sorgulamak yerine, çözümü kolektif bir sorumluluk olarak sunmaktadır.

Bu söylem, aslında, toplumu bu tür çevresel sorunları yalnızca geniş bir iş birliği ve bireysel çabalarla çözebileceğine inandırmaya çalışırken, şirketin kendi yapısal sorumluluğunu örtük bir şekilde gizlemektedir. Dolayısıyla, sembolik şiddet burada, çevresel değişimin gerekliliği üzerine topluma dayatılan bir norm olarak kendini gösterir; yani toplumsal düzeyde, çevreyi koruma sorumluluğunun sadece bireylere ve paydaşlara ait olduğu algısı yaratılır. Bunu, Coca-Cola'nın kendi sorumluluğundan kaçınarak, çevre dostu algı oluşturma çabasının bir sonucu olarak görmek mümkündür. Bu çabaları kampanya içeriğinde farklı yapılarla nasıl iş birlikleri gerçekleştirildiği üzerinden ele almak mümkündür.

• ***Uluslararası Topluluk***: Bu iş birliği kapsamında öncelikler düşünce liderliği oluşturmak, raporlama çerçeveleri ve katalizör fonlama olarak belirlenmiştir. Kilit ortaklıklar arasında Uluslararası İçecek Birlikleri Konseyi, Tüketici Malları Forumu Plastik Atık Koalisyonu, Ellen MacArthur Vakfı Yeni Plastik Ekonomisi Danışma Kurulu ve Dünya Ekonomik Forumu Küresel Plastik Eylem Ortaklığı bulunmaktadır. Bu ortaklıklar, geri dönüşüm altyapılarını ve girişimlerini desteklemek için endüstri çapında taahhütler ve düzenlemeler oluşturmayı amaçlamaktadır.

• ***STK'lar ve Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar***: Öncelikler tüketici farkındalığını artırmak, atık işçilerini güçlendirmek ve toplama oranlarını artırmak olarak belirlenmiştir. Kilit ortaklıklar arasında The Ocean Cleanup ve Ocean Conservancy's Trash Free Seas Alliance gibi küresel ortaklıklar yer alıyor. Bu ortaklıklar, deniz çöpü tehdidini ele almak için iş birliği yapmakta ve yeni nesil teknoloji ve veri odaklı çözümler geliştirmektedir.

• ***Hükümetler***: Öncelikler arasında politika oluşturma, rPET (geri dönüştürülmüş PET) için yetkilendirme ve minimum içerik yasaları bulunmaktadır. Kilit ortaklıklar, geri dönüşüm altyapılarını güçlendirmek, toplama ve geri dönüştürülmüş PET kullanımını artırmak için çeşitli ülkelerle yapılan iş birliklerini içermektedir. Bahreyn, Bangladeş, Endonezya, Kuveyt, Nijerya, Katar, Suudi Arabistan ve Güney Kore gibi ülkeler, gıda sınıfı PET şişeler için standartlar benimsemiş, ülke düzeyinde toplama ve geri dönüşümü teşvik etmek için Paketleme Geri Kazanım Organizasyonları (PRO) kurulmuştur.

• ***Endüstri Geneli***: Öncelikler geri dönüştürülmüş içerik kullanımını artırmak, toplama sistemlerini geliştirmek ve altyapıya ortak yatırım yapmayı içermektedir. Kilit ortaklıklar arasında malzeme tedarikçileri, teknoloji sağlayıcıları ve araştırma ortakları bulunuyor. Örneğin, Indorama (PET) ve Novelis (alüminyum) ile ambalaj ve geri dönüşüm inovasyonları konusunda iş birliği yapılmakta, gelişmiş geri dönüşüm teknolojileri ve Virent gibi şirketlerle çalışılmaktadır.

• ***Coca Cola Geneli***: Coca Cola kendi bünyesi içerisinde önceliklerini orijinal plastik kullanımını azaltmak, yenilikçi ambalajlama ve yeniden kullanılabilir ambalaj geliştirme olarak belirlemiştir. Kilit ortaklıklar, Atıksız Dünya yolculuğunun başlangıcından itibaren oluşturulan çapraz fonksiyonel, çapraz coğrafi gruplar. Coca-Cola Beverages Afrika (CCBA) ve Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) gibi şişeleme ortakları, topluluk geri dönüşümünü ve rPET üretim kapasitesini artırmak için çalışmaktadır.

Bir diğer ifadede ise "*İş dünyası, hükümet ve sivil toplumdaki ortaklarla birlikte çalışarak, geri dönüşüm altyapısına ve eğitim programlarına yatırım yaparak geri dönüşümü daha basit ve erişilebilir hale getirmeye yardımcı oluyoruz. Sattığımız her şişe veya kutu için bir tane toplayıp geri dönüştürmek, ambalaj malzemelerinden daha fazla değer elde etmemizi sağlayacak ve onları gelecekteki şişe ve kutularda yeniden kullanmamıza imkân tanıyacaktır. Bu aynı zamanda çevresel etkilerini azaltacak ve ambalajlarımızın atık haline gelmesini önleyecektir."* bilgisi yer almıştır.

Metinde, geri dönüşüm süreçlerinin toplumsal bir sorumluluk olarak ele alındığı ve bu sürecin aktörleri arasında "iş dünyası, hükümet ve sivil toplum" gibi güçlü yapılar olduğu vurgulanmaktadır. Ancak burada bireysel sorumluluk arka planda kalmakta ve bu büyük aktörlerin çabaları bir tür doğallaştırma sürecine tabi tutulmaktadır. Bourdieu'nün belirttiği gibi, sembolik şiddet genellikle dil yoluyla meşruiyet kazanan söylemler üzerinden işlemektedir. Bu metinde de "yatırım yaparak", "daha basit ve erişilebilir hale getirmek" gibi ifadeler, bu yapıların geri dönüşüm sürecindeki otoritesini ve kontrolünü pekiştirdiğini söylemek mümkündür.

Aynı zamanda geri dönüşüm, büyük şirketlerin "yatırım" yaptığı bir alan olarak sunulmaktadır. Bu durum, çevresel bir meselenin ekonomik bir meseleye indirgenmesi anlamına gelmektedir. Burada, kapitalist sistemin doğrudan sorumluluğunu üstlenmesi yerine, çevreye verilen zarar bir tür fırsata çevrilerek ekonomik değer üretme mekanizmasının bir parçası haline getirilmeye çalışılmıştır. Geri dönüşüm süreci, bir şirketin "çevreyi koruma" amacından çok, ambalaj malzemelerinden daha fazla değer elde etme stratejisi olarak kurgulandığını söylemek mümkündür.

Bir başka açıdan ele aldığımızda çevresel sorunlar doğrudan şirketlerin üretim süreçlerine bağlanmak yerine, geri dönüşüm sistemlerinin yetersizliğine işaret eden bir perspektiften ele alınmaktadır. Böylece, şirketlerin tüketim odaklı üretim stratejileri veya plastik kullanımı gibi yapısal problemler görünmez hale getirilmekte ve sorun geri dönüşüm altyapısına yapılan yatırımlarla çözülebilir gibi gösterilmektedir. Bu, Bourdieu'nün belirttiği sembolik şiddetin bir türü olan doğallaştırma stratejisiyle örtüşmektedir: Çevresel zararların kaynağı olan üretim biçimleri değil, geri dönüşüm süreçlerinin eksikliği vurgulanmaktadır.

Bourdieu'nün görüşüne göre sembolik şiddet, bireylerin belirli anlamları içselleştirmesiyle işler. Bu metinde de geri dönüşüm, büyük şirketlerin kontrolünde ve onların "yardımcı" olduğu bir süreç olarak sunulmaktadır. Böylece, toplumsal algı, şirketlerin çevreye duyarlı aktörler olduğu fikrine yönlendirilmekte ve bu yapıların çevreye verdiği zararın sistematik bir sorun olduğu gerçeği göz ardı edilmektedir.

Bu metin, geri dönüşümün çevresel bir zorunluluk olduğu gerçeğini kabul ettirirken, aynı zamanda şirketlerin bu süreci kendi ekonomik çıkarlarına uygun şekilde yönlendirmesine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, çevresel duyarlılık söylemi, şirketlerin ekonomik faaliyetlerini meşrulaştıran bir araç olarak kullanılarak sembolik şiddetin bir biçimi haline gelmektedir. Bourdieu'nün kavramsallaştırdığı şekilde, bu tür söylemler açık

bir baskı içermemekle birlikte, bireylerin ve toplumun mevcut ekonomik yapıyı sorgulamadan kabul etmesine neden olan bir ideolojik mekanizma olarak işlev görmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Coca-Cola'nın World Without Waste (Atıksız Dünya) raporu, şirketin sürdürülebilir ambalajlama ve geri dönüşüm hedeflerine dair kapsamlı bir yol haritası sunmaktadır. Ancak bu tür kurumsal çevrecilik söylemleri, Bourdieu'nün sembolik şiddet kavramı ve halkla ilişkiler stratejileri bağlamında ele alındığında, belirli ideolojik ve ekonomik amaçlara hizmet eden bir çerçeve olarak değerlendirmek mümkündür. Bourdieu, Gramsci ve Althusser'in kuramsal kavramlarıyla ilişkilendirildiğinde, şirketin ekonomik çıkarlarını koruma yönünde sembolik bir işlev gördüğünü ortaya koymuştur.

Ayrıca, halkla ilişkiler mesleğinin algısına yönelik tutumların etik düzeyde tekrardan konumlandırılması bu alandaki bilinç ve sorumluluk anlayışının artırılması açısından önem arz etmektedir.

Bourdieu'nün sembolik şiddet kavramı bağlamında değerlendirildiğinde, Coca-Cola'nın raporda kullandığı "ambalaj döngüsünü kapatma", "geri dönüşüm altyapısına yatırım yapma" gibi ifadeler, çevresel krizin nedenlerini yeniden çerçeveleyerek, şirketin çevre dostu bir aktör olduğu yönünde bir meşruiyet alanı yaratmıştır. Bu söylem, şirketin üretim ve tüketim politikalarının sorgulanmasını engelleyen, rızanın sembolik biçimde üretildiği bir alan oluşturmuştur. Bu anlamda, Bourdieu'nün kültürel sermaye kavramı da önem taşımaktadır; zira Coca-Cola, çevre dostu bir marka imajını kültürel sermaye olarak kullanarak, toplumsal alanda prestij ve güven kazanma çabası içerisindedir.

Rapor aynı zamanda yapısal problemlerin görünmez kılınmasını ortaya koymaktadır. Coca-Cola'nın geri dönüşüm odaklı stratejisi, plastik atık sorununun kökeninde yatan aşırı üretim ve tüketim modellerini tartışma dışı bırakmaktadır. Atık sorununun çözümünün bireysel ve endüstriyel geri dönüşüm sistemleri üzerinden ilerleyeceği vurgulanırken, şirketin plastik üretimini azaltma konusundaki doğrudan sorumluluğu geri plana itilmektedir. Bu, çevresel krizlerin sistemik nedenlerini bireysel ve teknik çözümlerle maskeleyen bir meşruiyet üretme stratejisidir.

Gramsci'nin hegemonya kavramı çerçevesinde bakıldığında, Coca-Cola'nın sürdürülebilirlik söyleminin, çevreyi koruma yönündeki "ortak akıl" üretimini destekler biçimde toplumsal rızayı yeniden ürettiği görülmüştür. Şirket, "yeşil" davranış biçimlerini teşvik ederken, bu davranışları kapitalist üretim biçiminin içinde anlamlandırmaktadır. Böylece hegemonya, Gramsci'nin tanımladığı gibi, yalnızca zor kullanımıyla değil, rıza yoluyla yönetim biçimiyle pekişmektedir. Coca-Cola, World Economic Forum ve Ellen MacArthur Foundation gibi uluslararası aktörlerle iş birliği yaparak, bu hegemonik söylemi küresel ölçekte yeniden üretmektedir.

Genel bir değerlendirme ile ele aldığımızda Coca-Cola, dünya çapında en büyük plastik atık üreticilerinden biri olarak bilinir. Ancak kampanyanın odağı, şirketin plastik üretimini azaltmaktan ziyade, atıkların geri dönüşümüne yönlendirilmiştir. Bu, şirketin sistemik sorunlardaki payını arka planda bırakarak, çevresel yükü bireylere ve toplumlara aktarmaktadır. Böylece şirket, kendi sorumluluğunu görünmez kılarak, geri dönüşümü bir "çözüm" olarak sunmaktadır. Bu nokta, Althusser'in ideolojik aygıtlar kavramı bağlamında değerlendirildiğinde ise, Coca-Cola'nın sürdürülebilirlik kampanyasının, kapitalist sistemin

yeniden üretimine hizmet eden bir kurumsal ideolojik aygıt işlevi gördüğü söylenebilir. Halkla ilişkiler ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, çevresel farkındalığı artırma iddiasıyla sunulsa da, gerçekte üretim sisteminin yapısal sorunlarını gizleyen bir *ideolojik örtü* oluşturmuştur. Şirket, bireylere "geri dönüşüm yapan sorumlu tüketici" kimliğini benimsetirken, sistemik üretim fazlası ve plastik bağımlılığı gibi temel sorunları görünmez kılmıştır. Bu durum, Althusser'in ideolojinin bireyleri "özne olarak çağırma" biçimine benzer bir şekilde, tüketiciyi çevresel sorumluluk üstlenen bir özneye dönüştürmüştür.

Kampanya, Coca-Cola'nın çevreye duyarlı bir marka olduğu algısını pekiştirmek için tasarlanmıştır. Ancak şirket, çevresel sürdürülebilirlik adına sembolik adımlar atarken, esas sorunu oluşturan plastik üretimini sürdürmektedir. Bu, şirketin ikonik bir imaj inşa etme çabasını yansıtırken, çevresel krizlerin kökenine inme konusundaki eksikliğini ortaya koyar. Yeşil yıkama, sembolik şiddetin bir başka biçimi olarak, toplumsal algıyı şekillendiren bir strateji olarak işlev gördüğünü söylemek mümkündür.

"World Without Waste" kampanyası, bireylere belirli bir tüketim kültürünü ve bu kültüre uygun davranışları dayatır. Örneğin, geri dönüşüm kutularını kullanmak, bilinçli tüketim yapmak gibi davranışlar "doğru" olarak sunulur. Ancak bu normlar, sistemik değişiklikleri değil, bireysel çabaları teşvik eder ve bu da mevcut ekonomik ve çevresel düzenin devamını sağlamaya hizmet etmektedir.

Coca-Cola'nın "World Without Waste" kampanyası, sembolik şiddet bağlamında değerlendirildiğinde, çevresel sorunlara ilişkin bireylerin algısını şekillendiren, şirketin yapısal sorumluluğunu gizleyen ve tüketim kültürünü pekiştiren bir girişim olarak görülebilir. Bu kampanya, çevresel sürdürülebilirlik söyleminin, ekonomik çıkarlar doğrultusunda araçsallaştırıldığı bir örnek olarak eleştirilebilir.

Coca-Cola'nın raporu, sembolik şiddet bağlamında, çevresel sorumluluğunu vurgularken esasen kar odaklı yapısını koruyan stratejik bir iletişim biçimi olarak değerlendirilebilir. Olumlu çağrışımlı ifadeler, ulaşılması belirsiz hedefler, sorumluluğun paylaştırılması ve küresel perspektifin vurgulanması, şirketin çevresel zararlarını görünüşte azaltırken, temel sorunları tartışmaya kapatma stratejisi olarak işlev görmektedir.

Bu stratejileri halkla ilişkiler bağlamında ele almakta mümkündür. Rapor, Coca-Cola'nın çevresel sürdürülebilirlik alanındaki projelerini vurgulayarak, şirketin tüketici nezdinde sorumlu bir marka olarak algılanmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak KSS projeleri, genellikle şirketin itibarını güçlendirmek ve marka sadakatini artırmak için kullanılan bir halkla ilişkiler aracıdır. Şirketin hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve diğer sanayi aktörleriyle iş birliği içinde hareket ettiğini vurgulaması, çevresel sorumluluğun kolektif bir mesele olduğu algısını pekiştirmektedir. Bu strateji, Coca-Cola'nın tek başına plastik kirliliğinden sorumlu olmadığını ima ederek, marka üzerindeki baskıyı hafifletmektedir. Coca-Cola, geri dönüştürülmüş plastik şişe kullanımını, yeşil ambalaj tasarımlarını ve yeniden kullanılabilir paketleme sistemlerini ön plana çıkararak, tüketicilere çevre dostu seçimler yapma fırsatı sunduğunu iddia etmektedir. Ancak, bu tür pazarlama stratejileri, bireysel tüketiciyi ekolojik çözümler üretmekle yükümlü kılarak, şirketin temel üretim modellerindeki değişiklikleri ertelemesine olanak tanımaktadır. Literatürle karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, Coca-Cola'nın stratejilerinin, PepsiCo, Nestlé ve Unilever gibi diğer çokuluslu şirketlerin yeşil yıkama pratikleriyle büyük ölçüde benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bu şirketlerin raporlarında da çevresel krizlerin bireysel düzeyde

çözülebileceği yönündeki vurgu, şirketlerin yapısal sorumluluklarını görünmez kılmaktadır. Dolayısıyla, Coca-Cola örneği, literatürdeki bu genel eğilimin somut bir örneği olarak değerlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak Coca-Cola'nın World Without Waste raporu, bir yandan çevresel sürdürülebilirlik hedefleri belirlerken, diğer yandan şirketin temel üretim ve tüketim politikalarını radikal bir şekilde değiştirmeden, sembolik şiddet yoluyla rıza üretmeye çalıştığını göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler stratejileri, bu sürecin meşruiyet kazanmasına katkıda bulunarak, şirketin ekolojik zararlarını görünmez hale getirmektedir. Bu bağlamda, yeşil kapitalizm ve sürdürülebilirlik söylemlerinin dikkatli bir şekilde analiz edilmesi, şirketlerin çevresel taahhütlerini yalnızca imaj yönetimi ve ekonomik fayda amacıyla kullanıp kullanmadığını sorgulamak açısından kritik bir önem taşımaktadır.

Kaynakça

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current opinion in green and sustainable chemistry*, 38, 100710.

Althusser, L. (1970). *Ideology and Ideological State Apparatuses*. Verso.

Arslan, S., & Uz, C. Y. (2025). Greenwash Tactics of Airlines: A Study on Green Purchasing Behavior. In Sustainable Marketing Practices in the Aviation Industry (pp. 377-402). IGI Global Scientific Publishing.

Banerjee, S. B. (2008). *Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly*. *Critical Sociology*, *34*(1), 51–79.

Bivins, T. H. (2006). Responsibility and accountability. Ethics in public relations: Responsible advocacy, 19-38.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press.

Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Polity Press.

Bourdieu, P. (2000). *Pascalian Meditations*. Stanford University Press.

Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.

Calhoun, C. (2007). *Bourdieu sosyolojisinin ana hatları, ocak ve zanaat: pierre bourdieu derlemesi.* (Der. Güney Çeğin vd.). İletişim Yayınları.

De Vries, G., Terwel, B. W., Ellemers, N., & Daamen, D. D. (2015). Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Corporate social responsibility and environmental management*, 22(3), 142-154.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.

Demirci, K. (2021). Sürdürülebilir geleceğin önündeki tehdit: Yeşil boyama (greenwashing) Türkiye kentleri üzerinden bir değerlendirme. *Kent ve Çevre Araştırmaları Dergisi,* 3(2), 34-55.

Fairclough, N. (1992) *Discourse and social change.* Polity Press.

Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language.* Routledge

Foucault, M. (1997) *Archeology of Knowledge.* Routledge

Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.

Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers.

Gramsci, A. (2020). *Selections from the prison notebooks. In The applied theatre reader*. Routledge

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.* Sage.

Han, B.C. (2017). *Şiddetin Topolojisi,* çev. Dilek Zaptçıoğlu, Metis Yayınları.

Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public relations review*, 2(4), 34- 42.

Heath, R. L. (Ed.). (2010). *The SAGE handbook of public relations*. Sage.

Hodges, C. (2006). "PRP culture" A framework for exploring public relations practitioners as cultural intermediaries. *Journal of communication management*, 10(1), 80-93.

Husted, B. W., & Allen, D. B. (2007). *Corporate social strategy: Stakeholder engagement and competitive advantage. Cambridge University Press.*

Ihlen, Ø. (2009). *The oxymoron of sustainable capitalism: The case of the Norwegian oil industry*. *Business Strategy and the Environment*, *18*(1), 53–63.

Jarvinen, M. (2010). Immovable magic- Pierre Bourdieu on Gender and Power. *NORA-Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 7(1).

Kahle, L. R., & Gurel-Atay, E. (2015). *Communicating sustainability for the green economy*. Routledge

Kahraman, Ö. E. (2021). YEŞİL AKLAMA, BİR RIZA MÜHENDİSLİĞİ ÖRNEĞİ. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, (31), 413-433.

Kalender, A. & Fidan, M. (2008) *Halkla ilişkiler.* Tablet Yayınları.

Laufer, W. S. (2003). *Social accountability and corporate greenwashing*. *Journal of Business Ethics, 43*(3), 253–261.

Luke, T. W. (1998). The (un) wise (ab) use of nature: environmentalism as globalized consumerism. *Alternatives*, 23(2), 175-212.

Lyon, T. P. (2018). *Good cop/bad cop: Environmental NGOs and their strategies toward business*. *Business and Society, 57*(4), 659–675.

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). *The means and end of greenwash*. *Organization & Environment, 28*(2), 223–249.

McCall, L. (1992). Does Gender Fit? Bourdieu, Feminism, and Conceptions of Social Order. *Theory and Society*, 21(6), 837-867.

Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, 61(1), 51-67.

Motion, J. & Weaver, C. K. (2005) A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth. *Journal of public relations research*, 17(1), 49-67.

Motion, J., & Leitch, S. (2007). A toolbox for public relations: The oeuvre of Michel Foucault. *Public Relations Review*, 33(3), 263-268.

Özel, A. (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kuramsal bir bakış. *Selçuk İletişim*, 8(4), 73-89.

Özkan, G. (2018). Halkla İlişkilerin Toplumsal Rolüne İlişkisel Bir Bakış: Sosyo-Kültürel Yaklaşım. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 73-80.

Science Advances. (31.01.2025) Archive. https://www.science.org/loi/sciadv

Araştırmacı Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit düzeyde katkıda bulunmuştur.

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar*:** Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş veya kişilerle ekonomik, ticari, yasal ya da mesleki bir herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

This article examines the concept of symbolic violence in the context of public relations campaigns, focusing on its impact on communication strategies and its potential effects on individuals. Based on the premise that greenwashing campaigns exert pressure and mislead individuals, the study analyzes how symbolic violence within these practices shapes perceptions and behaviors. Understanding how public relations campaigns, whether consciously or unconsciously, utilize these mechanisms is crucial for assessing their ethical implications. Furthermore, repositioning the perception of the public relations profession within an ethical framework is essential for enhancing awareness and responsibility in the field.

This research article collects data using the document analysis method. It examines the pressure and misleading effects of greenwashing campaigns on individuals, employing descriptive analysis to reveal the potential reflections of symbolic violence in such practices. Critical discourse analysis was chosen as it systematically examines data, identifies relationships between phenomena, and provides a detailed understanding of the current situation. This approach also facilitates the interpretation of findings, offering a comprehensive evaluation of greenwashing campaigns and their societal impacts.

Coca-Cola was selected as the sample due to its designation in a 2024 report as the world's leading contributor to plastic waste pollution. The study employs **purposeful sampling**, a qualitative research method that involves the intentional selection of sample units based on specific characteristics that best address the research question. Purposeful sampling is used to identify information-rich cases that allow for a deeper analysis of the research topic, ensuring a focused examination of the issue.

The study is limited to an analysis of Coca-Cola's greenwashing campaigns from 2021, excluding data from other years or companies. This limitation affects the generalizability of the findings, emphasizing the need for further research that includes additional timeframes and corporations. By focusing on a single company's campaign from a specific year, the study provides a detailed but constrained perspective on the role of symbolic violence in corporate communication. Future research should expand the scope to examine multiple firms and different periods to gain a more holistic understanding of the broader implications of greenwashing strategies.

Coca_Cola's "World Without Waste" report presents a comprehensive roadmap for the company's sustainable packaging and recycling goals, aiming to strengthen the environmental responsibility perception. However, when examined within the context of Bourdieu's concept of symbolic violence, this report functions as a tool serving specific ideological and economic objectives. The language used in the report creates the impression that Coca-Cola holds full control over waste management while emphasizing its environmental responsibility. Phrases like "closing the packaging loop," "investing in recycling infrastructure," and "global partnerships" position Coca-Cola as a problem-solving actor in environmental crises, functioning as a form of symbolic violence that produces social consent.

However, the report overlooks structural environmental issues. Coca-Cola's recycling-focused strategy excludes the discussion of the root causes of plastic waste, such as overproduction and consumption models. By promoting recycling as the solution, the company diverts attention away from its direct responsibility to reduce plastic production. This approach can be viewed as a strategy that masks the systemic causes of environmental problems and redirects focus toward individual solutions.

Coca-Cola's claims of providing "green" solutions through collaborations with international organizations like the Ellen MacArthur Foundation, The Ocean Cleanup, and the World Economic Forum promote the message that sustainability is possible within the capitalist system, thus shaping social consent. These partnerships reinforce the perception that environmental responsibility is a collective issue, reducing the pressure on Coca-Cola as the sole culprit of plastic pollution. The company emphasizes the use of recycled plastic and eco-friendly packaging designs, offering consumers the opportunity to make environmentally friendly choices. However, these marketing strategies shift the responsibility onto individual consumers, allowing the company to delay making fundamental changes in its production models.

In conclusion, Coca-Cola's "World Without Waste" report, while setting sustainability goals, aims to produce consent through symbolic violence without radically changing the company's production and consumption policies. Corporate social responsibility (CSR) projects, often used as a public relations tool to enhance a company's image and increase brand loyalty, help obscure Coca-Cola's ecological harm. The report exemplifies the use of symbolic steps to cover up environmental issues and shift responsibility to individuals. In this context, the discourse of green capitalism and sustainability must be carefully analyzed to question whether companies use their environmental commitments solely for image management and economic gain.This study only deals with the report of Coca Cola published in 2021. Data on other companies and years are not available. These situations constitute the limitations of the research.

Based on this study, it is important to understand how these and similar practices affect the society. The fact that the theoretical knowledge in the literature is evaluated through practices and the results of the research support this will increase the importance of future studies in this field.This study is important because it reveals that companies hide behind moderate and globally-minded ideas and in fact pursue a purely profit-oriented goal. In particular, the necessity to better analyse the subtexts of corporate campaigns is important in terms of shaping the thoughts and behaviours of individuals.