

JOURNAL OF TÜRKİYE MEDIA ACADEMY



e-ISSN: 2791-6014

**TÜRKİYE**  
**MEDYA AKADEMİSİ**  
**DERGİSİ**

SAYI/ISSUE: 10 EYLÜL/SEPTEMBER YIL/YEAR: 2025



[www.turkiyemedyaakademisi.com](http://www.turkiyemedyaakademisi.com)



e-ISSN: 2791-6014

# TÜRKİYE MEDYA AKADEMİSİ DERGİSİ

Türkiye Medya Akademisi Dergisi | Journal of Türkiye Media Academy

Sayı -Issue 10 | Yıl-Year 2025

## Dergi Hakkında

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dergi Adı            | Türkiye Medya Akademisi Dergisi                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Diğer Adı (Çevirisi) | Journal of Türkiye Media Academy                                                                                                                                                                                                                                                |
| e-ISSN               | 2791-6014                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Yayın Aralığı        | Yılda 2 Sayı (Şubat & Eylül)                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Dergi Web Sitesi     | <a href="https://www.turkiyemedyaakademisi.com/">https://www.turkiyemedyaakademisi.com/</a>                                                                                                                                                                                     |
| Yayına Başlangıç     | 30.04.2021                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Editörler            | Doç. Dr. Sefer Kalaman ve Dr. Öğr. Üyesi Selim Beyazyüz                                                                                                                                                                                                                         |
| Yayıncı              | Prof. Dr. Enderhan Karakoç                                                                                                                                                                                                                                                      |
| İmtiyaz Sahibi       | Prof. Dr. Enderhan Karakoç                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Yayımlandığı Ülke    | Türkiye                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Yayın Modeli         | Açık Erişim                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Yayın İçeriği        | <p>Türkiye Medya Akademisi Dergisi, İletişim Araştırmaları adı altında Radyo, Sinema, Televizyon, Gazete, Yeni Medya, Reklam, Halkla İlişkiler, Siyasal İletişim alanlarında ve alt dallarında hazırlanan çok yönlü özgün çalışmaları kapsar.</p>                               |
| Okur Kitlesi         | <p>Hedef okuyucu kitlesi; iletişimin her alanı ile ilgili meslek mensupları, uzmanlar, araştırmacılar, uzmanlık ve doktora öğrencileri yanı sıra bu alanla ilgili öğrencileridir. Sürekli mesleki gelişim ve araştırma kültürünün yaygınlaşmasına katkı sağlamayı hedefler.</p> |

**Yayın Dili**

Türkçe- İngilizce

**Hakkında**

Türkiye Medya Akademisi Dergisi, Sosyal ve Beşerî Bilimler/iletişim alanlarıyla (yeni medya, radyo, televizyon, sinema, halkla ilişkiler, gazetecilik vb.) ilgili konuların ve farklı bilim dallarının (sosyoloji, psikoloji, felsefe, siyaset bilimi vb.) iletişim alanıyla alakalı tüm alanlarla alakalı konuları kapsamaktadır. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, iletişim alanına katkı sağlayacak çalışmaları Türkçe ve İngilizce dillerinde yayımlayarak bu alandaki bilginin ulusal ve uluslararası düzeyde artmasını ve paylaşımını amaçlamaktadır. Türkiye Medya Akademisi Dergisi'nin hedef kitesini akademisyenler, araştırmacılar, lisansüstü öğrenciler ve ilgili akademik kurum ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Türkiye Medya Akademisi Dergisi, 2021 yılında yayın hayatına başlamış olup 28 Şubat ve 28 Eylül tarihlerinde olmak üzere yılda iki kez elektronik ortamda yayımlanan ve açık erişimli bir dergidir. Türkiye Medya Akademisi Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, çift taraflı kör hakemlik sisteminin hassasiyetle işletildiği hakem sürecine tabi tutulmaktadır. Ayrıca tüm makaleler yayın etiği ihlallerini engellemek amacıyla intihal taramasından geçirilir ve benzerlik oranının %15'i geçmemesi ön şart olarak aranmaktadır. Dergimiz uluslararası saygın dizinlerden Directory of Open Access Journals (DOAJ), EBSCO Database, European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences (ERIH PLUS) ve Ulrich's Periodicals Directory tarafından taranmaktadır.

**Ücret Politikası**

Derginin tüm giderleri Türkiye Medya Akademisi Dergisi Editör Kurulu tarafından karşılanmaktadır. Dergimiz tarafından makale gönderimi, makale yayını, makale süreçlerinin yürütülmesi de dahil olmak üzere hiçbir ad altında ücret talep edilmemektedir. Yayın politikalarımız gereğince hiçbir sponsorluk ve reklam anlaşması da kabul edilmemektedir.

**Arşiv Politikası**

1. Yayıncı, yazarlara, bir makalenin kendi kendine arşivleme (yazarın kişisel web sitesi) ve/veya yayımlandıktan sonra kurumsal bir havuzda arşivleme için bir makalenin (yayıncı pdf) nihai yayınlanmış sürümünün kullanılmasına izin verir.
2. Yazarlar, makalelerini halka açık ve/veya ticari konu tabanlı arşivlerde kendi kendilerine arşivleyebilirler. Ambargo süresi yoktur ancak yayınlanan kaynak belirtilmeli ve dergi ana sayfasına veya makalelerin DOI'sine bir bağlantı ayarlanmalıdır.

3. Yazarlar makalenin çıktısını PDF belgesi olarak indirebilirler. Yazarlar makalenin kopyalarını meslektaşlarına herhangi bir ambargo olmaksızın gönderebilir.

4. Yayıncı, makalelerin tüm sürümlerine izin verir (Gönderilen sürüm, kabul edilmiş versiyon, yayınlanmış versiyon) ambargo olmaksızın yazarın tercih ettiği bir kurumsal veya başka bir arşivde saklanacaktır.

**Hakemlik Türü**

Çift Taraflı Kör Hakemlik

**İncelemede Geçen Süre**

Ortalama 3 ay

**İntihal Kontrolü**

Turnitin

## Yayın ve Danışman Kurulu | Editorial and Advisory Board

### **Prof. Dr. Abdullah Özkan**

Istanbul University | Faculty of  
Communication | Department of Public  
Relations and Publicity  
abdullahozkan@istanbul.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-5923-8732

### **Prof. Dr. Elçin İbrahimov**

Azerbaijan National Academy of Sciences,  
Nasimi Linguistics Institute  
elchinibrahimov85@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-1105-9345

### **Prof. Dr. Gülcan Işık**

Ankara Hacı Bayram Veli University |  
Faculty of Communication | Department of  
Public Relations and Publicity  
gulcan.isik@hbv.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-6296-7802

### **Prof. Dr. Hakan Aydın**

Erciyes University | Faculty of  
Communication | Department of  
Journalism  
haydin@erciyes.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-4873-0988

### **Prof. Dr. Mahmut Çelik**

Republic of North Macedonia, Shtip Gotse  
Delchev University | Faculty of Philology  
mahmut.celik@ugd.edu.mk  
ORCID: 0009-0007-5531-7370

### **Prof. Dr. Mevlüt Akyol**

İnönü University Faculty of  
Communication | Department of Public  
Relations and Publicity  
mevlut.akyol@inonu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-2195-1652

### **Prof. Dr. Adem Yılmaz**

Atatürk University | Faculty of  
Communication | Department of Radio,  
Television and Cinema  
adem@atauni.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-8839-5582

### **Prof. Dr. Erdal Dağtaş**

Anadolu University | Faculty of  
Communication | Department of  
Journalism  
edagtas@anadolu.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-9716-2150

### **Prof. Dr. Göksel Göker**

Fırat University | Faculty of  
Communication | Department of  
Journalism  
ggoker@firat.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-5794-1122

### **Prof. Dr. Łukasz TOMCZY**

(Jagiellonian University, Poland)  
e-mail: lukasz.tomczyk@uj.edu.pl  
ORCID: 0000-0002-5652-1433

### **Prof. Dr. Mehmet Sezai Türk**

Ankara Hacı Bayram Veli University |  
Faculty of Communication | Radio,  
Television and Cinema Department  
sezai.turk@hbv.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6042-0486

### **Prof. Dr. Mustafa Akdağ**

Erciyes University | Faculty of  
Communication | Department of Public  
Relations and Publicity  
makdag@erciyes.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-1818-2960

**Prof. Dr. Morakeng Edward Kenneth Lebaka**

University of Zululand, Department of Creative Arts  
edwardlebaka@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-4652-9490

**Prof. Dr. Slobodan Ilic**

Near East University, Faculty of Arts and Sciences  
slobodan.ilic@neu.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-0707-0610

**Prof. Dr. Ömer Alanka**

Mustafa Kemal University | Faculty of Communication Department of Journalism  
omer.alanka@mku.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-5558-1848

**Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel**

Sakarya University | Faculty of Communication | Department of Journalism  
yusufadiguzel@sakarya.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-8400-1099

**Assoc. Prof. Dr. Ahmet Oktan**

Ondokuz Mayıs University | Communication Faculty | Radio, Television and Cinema Department  
ahmetoktan@gmail.com  
ORCID: 0000-0002-2618-2127

**Assoc. Prof. Dr. Aytekin Zeynalova**

Baku State University  
aytekinzeynalova@mail.ru  
ORCID: 0000-0002-9737-1072

**Prof. Dr. Selami Özsoy**

Bolu Abant İzzet Baysal University | Faculty of Communication | Department of Journalism  
ozsoy\_s@ibu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-8776-8922

**Prof. Dr. Osman Kubilay Gül**

Sivas Cumhuriyet University | Faculty of Education | Department of Turkish and Social Sciences Education  
kubilaygul@cumhuriyet.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-9829-1819

**Prof. Dr. Ümit Arklan**

Süleyman Demirel University | Faculty of Communication | Department of Public Relations and Publicity  
umitarklan@sdu.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-0066-3122

**Prof. Dr. Zakir Avşar**

Ankara Hacı Bayram Veli University | Faculty of Communication | Radio, Television and Cinema Department  
zakir.avsar@hbv.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-1427-127X

**Assoc. Prof. Dr. Asiye Ata**

Atatürk University | Faculty of Open Education | Department of Public Relations and Publicity  
asiye.ata@atauni.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-7862-7872

**Assoc. Prof. Dr. Begayim Maksutova**

Kyrgyz National University  
bg.zad@mail.ru  
ORCID: 0009-0004-8811-7824

**Assoc. Prof. Dr. Dilan Çiftçi**

Cyprus International University | Faculty  
of Communication | Department of Digital  
Game Design  
dciftci@ciu.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-3806-3915

**Assoc. Prof. Dr. Güllü Karanfil**

Comrat State University | Maria  
Marunovich Science Center  
gullukaranfil@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-8045-7822

**Assoc. Prof. Dr. Fatma Çakmak**

Muğla Sıtkı Koçman University | Fethiye  
Faculty of Business Administration |  
Department of Business Administration  
fatmacakmak@mu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7276-5016

**Assoc. Prof. Dr. Haldun Narmanlıoğlu**

Marmara University | Faculty of  
Communication | Department of  
Journalism  
haldun.narmanlioglu@marmara.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-5137-8407

**Assoc. Prof. Dr. Oğuz Göksu**

Ankara Hacı Bayram Veli University |  
Faculty of Communication | Department of  
Public Relations and Publicity  
oguz.goksu@hbv.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7923-8761

**Assoc. Prof. Dr. Oğuz Güner**

Ankara Yıldırım Beyazıt University |  
Faculty of Political Sciences | Department  
of International Relations  
oguz.guner@aybu.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-1619-579X

**Assoc. Prof. Dr. Ozan Özpaya**

Sivas Cumhuriyet University | Faculty of  
Communication | Radio, Television and  
Cinema Department  
ozanozpaya@cumhuriyet.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-0352-696X

**Assoc. Prof. Dr. Özlem Duğan**

Uşak University | Faculty of  
Communication | Department of Public  
Relations and Advertising  
ozlem.dugan@usak.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-9028-7989

**Assoc. Prof. Dr. Redife Saini**

Republic of North Macedonia International  
Balkan University | Faculty of Education  
refide.saini@outlook.com  
ORCID: 0000-0001-8838-080X

**Assoc. Prof. Dr. Zühal Fidan Barıtcı**

Aksaray University | Faculty of  
Communication | Department of Public  
Relations and Advertising  
zuhalfidan@aksaray.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-0957-1040

## Editörler | Editorial Board

### Editör | Editor

Assoc. Prof. Dr. Sefer Kalaman  
Ankara Yıldırım Beyazıt University, Faculty  
of Communication | Department of New  
Media and Communication  
seferkalaman@aybu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-2761-1229

### Editör | Editor

Asst. Prof. Dr. Selim Beyazyüz  
Düzce University | Faculty of Art, Design and  
Architecture | Department of Radio,  
Television and Cinema  
selimbeyazyuz@duzce.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-8384-8992

### Editör Yardımcısı | Ass. Editor

Lecturer Dr. Mehmet Ali Sevimli  
Necmettin Erbakan University | Faculty of  
Fine Arts and Architecture | Department of  
Radio, Television and Cinema  
masevimli@erbakan.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-2367-9912

### Editör Yardımcısı | Ass. Editor

Lecturer Salih Köse  
Çankırı Karatekin University | Faculty of Art,  
Design and Architecture | Department of  
Cinema and Television  
salihkose@karatekin.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-8135-6310

### Etik Editörü | Ethics Editor

Assoc. Prof. Dr. İkbâl Bozkurt Avcı  
Samsun University | Faculty of Economics,  
Administrative and Social Sciences |  
Department of Communication Design and  
Management  
ikbal.avci@samsun.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-9604-7291

### İndeks Editörü | Index Editor

Asst. Prof. Dr. Seher Karataş  
Malatya Turgut Özal University | Faculty of  
Art, Design and Architecture | Department of  
Radio, Television and Cinema  
shr.byr14@outlook.com  
ORCID: 0000-0002-3820-520X

### İstatistik Editörü | Statistics Editor

Assoc. Prof. Dr. Murat Koçyiğit  
Necmettin Erbakan University | Faculty of  
Tourism | Department of Recreation  
Management  
mkocyigit@erbakan.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-2250-415X

### Mizanpaj Editörü | Layout Editor

Muhammed Ali Dinç  
Selçuk University | Faculty of Communication  
Department of Radio, Television and Cinema  
mali.dinc@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-3944-5368

### Ön Kontrol Den Sorumlu Editör | Editor Responsible for Preliminary Control

Prof. Dr. Naci İSPİR  
Atatürk University | Faculty of  
Communication | Department of Radio,  
Television and Cinema  
naciispir@atauni.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-6239-7934

### Yayın Editörü | Publication Editor

Assoc. Prof. Dr. Abdullah Mert  
Kütahya Dumlupınar University |  
Faculty of Fine Arts Department of Cartoon  
and Animation  
abdullah.mert@dpu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-6306-412X

## Dil Editörleri | Language Editor

### Türkçe | Turkish

Assoc. Prof. Dr. Enes Bal  
Necmettin Erbakan University | Faculty of  
Social Sciences and Humanities | Department  
of Public Relations and Advertising  
ebal@erbakan.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-6426-9426

### İngilizce | English

Assoc. Prof. Dr. Salih Gürbüz  
Necmettin Erbakan University | Faculty of  
Fine Arts and Architecture | Department of  
Film Design and Directing  
gurbuzsalih@hotmail.com  
ORCID: 0000-0002-5690-8136

### Türkçe | Turkish

Grad. Student Ayşe Mine Arslan  
Cumhuriyet University | Social Sciences  
Institute | Department of Cinema and  
Television  
mineguz1@hotmail.com  
ORCID: 0009-0007-8872-8539

## Alan Editörleri | Field Editors

### Kapsam: Gazetecilik

#### Scope: Journalism

Prof. Dr. Narin Tülay Şeker  
Akdeniz Univesity | Faculty of  
Communication Department of Journalism  
tulayseker@akdeniz.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-9660-7197

### Kapsam: Gazetecilik

#### Scope: Journalism

Prof. Dr. Onur Bekiroğlu  
Ondokuz Mayıs University | Faculty of  
Communication Department of Journalism  
onur.bekiroglu@omu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-4526-358X

### Kapsam: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

#### Scope: Public Relations and Promotion

Prof. Dr. Makbule Evrim Gülsünler  
Selçuk University | Faculty of  
Communication Department of Public  
Relations and Publicity ecil@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-2092-0958

### Kapsam: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

#### Scope: Public Relations and Promotion

Assoc. Prof. Dr. Hüsamettin Akar  
Bolu Abant İzzet Baysal University | Faculty  
of Communication Department of Public  
Relations and Publicity  
husamettinakar@ibu.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6742-6629

### Kapsam: Yeni Medya

#### Scope: New Media

Prof. Dr. Umur Işık  
Ankara Hacı Bayram Veli Univesity |  
Faculty of Communication  
Department of Journalism  
umur.isik@hbv.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-1168-3578

### Kapsam: Yeni Medya

#### Scope: New Media

Assoc. Prof. Dr. Mustafa Bostancı  
Sakarya Univesity |  
Faculty of Communication  
Department of Journalism  
mbostanci@sakarya.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-9235-293X

**Kapsam: İletişim Bilimleri**

**Scope: Communication Studies**

Assoc. Prof. Dr. Ülhak Çimen  
Atatürk Univesity | Faculty of  
Communication Department of Radio,  
Television and Cinema  
ulhak.cimen@atauni.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7307-4874

**Kapsam: Radyo, Televizyon ve Sinema**

**Scope: Radio, Television and Cinema**

Prof. Dr. Fevzi Kasap  
Near East University | Faculty of  
Communication Department of Radio,  
Television and Cinema  
fevzi.kasap@neu.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-3965-3837

**Kapsam: Reklamcılık**

**Scope: Advertising**

Assoc. Prof. Dr. Ersin Diker  
Gümüşhane University | Faculty of  
Communication  
Department of Public Relations and Publicity  
ersindikier@gumushane.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-3973-0639

**Arşiv Sorumlusu | Archive Supervisor**

Asst. Prof. Dr. Seher Karataş  
Malatya Turgut Özal University | Faculty of  
Art, Design and Architecture | Department of  
Radio, Television and Cinema  
shr.byr14@outlook.com  
ORCID: 0000-0002-3820-520X

**Editöryal Sekreteryä | Editorial Secretaria**

PhD. Student Batın Berr Güney  
Atatürk Univesity | Institute of Social  
Sciences  
batin.guney@hbu.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-5579-3739

**Kapsam: İletişim Bilimleri**

**Scope: Communication Studies**

Asst. Prof. Dr. Deniz Kurtyılmaz  
Giresun Univesity | Faculty of  
Communication Department of Radio,  
Television and Cinema  
deniz.kurtyilmaz@giresun.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-8123-8034

**Kapsam: Radyo, Televizyon ve Sinema**

**Scope: Radio, Television and Cinema**

Assoc. Prof. Dr. Cüneyt Korkut  
Atatürk University | Faculty of  
Communication Department of Radio,  
Television and Cinema  
ckorkut@atauni.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-9763-5202

**Sorumlu Yazı İşleri | Responsible Editorial**

Assoc. Prof. Dr. Mehmet Sefa Doğru  
Selçuk Univesity | Faculty of Fine Arts  
Department of Cartoon and Animation  
sefadogru@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-2680-888X

**Teknik İletişim | Technical Communication**

Grad. Student Eda İnalöğlü  
Düzce University | Graduate Education  
Institute Department of Radio, Television  
and Cinema  
edainaloglu@gmail.com  
ORCID: 0000-0001-9016-5893

**Grafik Tasarım | Graphic Design**

Lecturer Tarık Doğan  
Selçuk University | Faculty of  
Communication Department of Advertising  
tdogan@selcuk.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6761-2536

**Teknik İletişim | Technical Communication**

Şafak Dönmez

safakdonmez15@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2843-783X

**Son Okuma | Final Reading**

Dr. Hamide Sarıtaş

hsaritas32@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1401-4174

**Son Okuma | Final Reading**

Assoc. Prof. Dr. Nesrin Öğüt

nogut42@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-9026-0839

## İletişim

Bizimle iletişime geçmenin en iyi yolu e-postadır.

Tüm editörlerin bireysel iletişim bilgileri mevcuttur ve editör kadrosu bulunabilir.

### Editöryal Yetkili

**Ad Soyad:** Assoc. Prof. Dr. Sefer Kalaman

**ORCID:** 0000-0002-2761-1229

**E-posta:** seferkalaman@aybu.edu.tr

**Telefon:** 0 (312) 906 1397

**Adres:** Ankara Yıldırım Beyazıt University | Faculty of Communication

**Şehir:** Ankara

**Ülke:** Türkiye

**Posta Kodu:** 06100

### Etik Editörü

**Ad Soyad:** Assoc. Prof. Dr. İkbâl Bozkurt Avcı

**ORCID:** 0000-0002-9604-7291

**E-posta:** ikbal.avci@samsun.edu.tr

**Telefon:** 0 (362) 313 0055 / 1556

**Adres:** Samsun University | Faculty of Economics Administrative and Social Sciences

**Şehir:** Samsun

**Ülke:** Türkiye

**Posta Kodu:** 55000

### Dergi Sahibi

**Ad Soyad:** Prof. Dr. Enderhan Karakoç

**ORCID:** 0000-0001-8969-6144

**E-posta:** enderhankarakoc@aybu.edu.tr

**Telefon:** 0 (312) 906 2950

**Adres:** Ankara Yıldırım Beyazıt University | Faculty of Communication

**Şehir:** Ankara

**Ülke:** Türkiye

**Posta Kodu:** 06100

### Adres

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Esenboğa Kampüsü A Blok 3. Kat İletişim Fakültesi  
Dumlupınar Mahallesi 06760 Çubuk / ANKARA

### İtiraz

Bilimsel içeriğini yanlış anladığımız için makalenizi reddettiğimizi düşünüyorsanız, lütfen [info@turkiyemedyaaakademisi.com](mailto:info@turkiyemedyaaakademisi.com) adresinden editör ekibimize bir itiraz mesajı gönderin.

### Şikâyet

Şikâyetler doğrudan [info@turkiyemedyaaakademisi.com](mailto:info@turkiyemedyaaakademisi.com) adresine e-posta ile gönderilmelidir.

### Sosyal Medya Hesapları

**Instagram:** <https://www.instagram.com/turkiyemedyaaakademisi>

**Twitter:** <https://twitter.com/tmedyaakademisi>

**Facebook:** <https://www.facebook.com/turkiyemedyaaakademisi>

**İçindekiler | Contents**

|                                                                                            |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Türkiye Medya Akademisi Dergisi Jenerik<br><i>Journal of Türkiye Media Academy Generic</i> | <b>i-xi</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

**Araştırma Makaleleri | Research Articles**

|                                                                                                                                                                                                          |             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Oya Cansu DEMİRKALE KUKUOĞLU, Yunus Türksad YEGİN, Ekin Su KUZU<br>Statik Tipografiden Kinetik Tipografiye Dijital Dönüşüm<br><i>Digital Transformation from Static Typography to Kinetic Typography</i> | <b>1-16</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Ahmet AYDIN<br>Yapay Zekâ Perspektifinden Türkiye'deki Üniversitelerin İletişim Disiplinlerinde<br>Akademik Üretim: Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo- Televizyon ve Reklamcılık<br>Alanlarının Bibliyometrik<br><i>Academic Production in Communication Disciplines at Turkish Universities from an<br/>Artificial Intelligence Perspective: Bibliometric Analysis of Public Relations,<br/>Journalism, Radio-Television, and Advertising Fields</i> | <b>17-39</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Melis TAŞ, Uğur BOLAT<br>Anlamsız İkilemelerin Çocuklarda Duygu ve Düşünceleri Aktarmadaki Rolü<br>Bağlamında Çizgi Filmlerde Kullanılabilirliği: Fu-Fu Örneği<br><i>The Usability of Meaningless Reduplications in Cartoons in the Context of Their<br/>Role in Conveying Emotions and Thoughts in Children: The Fu-Fu Example</i> | <b>40-67</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|

|                                                                                                                                                                   |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Harun DAĞ, Berkay Arlı GÜL<br>Sosyal Medyada Futbol: Gazetecilerin X Paylaşımlarının Analizi<br><i>Football on Social Media: Analysis of Journalists' X Posts</i> | <b>68-92</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|

Maşide KARACA

Dijital Aktivizm Bağlamında Yeni Toplumsal Hareketler: Ulusal Alan Yazın  
Üzerinden Sistemik Literatür Taraması

*New Social Movements in the Context of Digital Activism: A Systematic Literature  
Review Through National Literature*

**93-117**

Saygın Koray DOĞANER

Capitalism, Space, and the Politics of Escape in Castaway on the Moon

*Kapitalizm, Mekân ve Kaçışın Politikası: Castaway on the Moon Üzerine*

**118-137**

Semra KUVAT, Cengiz ARSLAN, Muhammed PERİHAN

9-14 Yaş Ortaokul Öğrencilerinin Sporcu Kimliği ve İnternet Bağımlılığının  
Değerlendirilmesi

*Evaluation Of Athlete Identity and Internet Addiction Of 9-14 Years Old Middle  
School Students*

**138-151**

Olgun KÜÇÜK, Mevlüt Can KOÇAK, Salih GÜRBÜZ

Ingmar Bergman'ın Yedinci Mühür Filminde Kadın, Veba ve Zamansal Gerçeklik

*Women, Plague, and Temporal Reality in Ingmar Bergman's The  
Seventh Seal*

**152-174**

Yasemin KESKİN YILMAZ

TikTok'ta Lüks Marka Reklamları: Moda ve Anlatı Stratejileri Üzerine Bir İnceleme

*Luxury Brand Ads On TikTok: A Study Of Fashion And Narrative Strategies*

**175-205**

Büşra Fadim SARIKAYA TÜNALP

Simülasyon, Suç Estetiği ve Dijital Bağımlılık Bağlamında GTA IV:

Yeni Medyada Hipergerçek Bir Deneyim

*GTA IV in the Context of Simulation, Crime Aesthetics, and Digital Addiction:*

*A Hyperreal Experience in New Media*

**206-226**

## Derleme Makaleler | Compilation Articles

Sevil HASANOVA

Bağımsızlık Sonrası Azerbaycan Televizyonu: Siyasal Süreçler, Gelişen Medya Yapıları ve Mücadele Edilen Sorunlar

227-250

*Post-Independence Azerbaijani Television: Evolving Media Structures and Challenges Faced*

Tural VALİMATOV

Yerel ve Uluslararası Medyada İnternet Televizyonlarının Yeri

251-270

*The Role of Internet Television in Local and International Media*

Dr. Mahir GARİBOV

Ahmet Ağaoğlu'nun I. Türk Tarih Kongresi'ne Katılımı ve Siyasi, İdeolojik Düşünceleri Üzerine Bir İnceleme

271-285

*A Research on Ahmet Agaoglu's Participation in the 1st Turkish History Congress and His Political, Ideological Thoughts*

## Yüksek Lisans Tez Özetleri | Master's Thesis Abstracts

Feyza KOŞAR ÖZEN, Süleyman Sırrı YILMAZ

Michael Haneke Sineması Üzerine Yabancılaşma Bağlamında Niteliksel ve Göstergebilimsel Analizler: "Kent Üçlemesi"

286-313

*Women, Plague, and Temporal Reality in Ingmar Bergman's The Seventh Seal*



## Statik Tipografiden Kinetik Tipografiye Dijital Dönüşüm\*

Oya Cansu DEMİRKALE KUKUOĞLU | [0000-0001-6577-366X](mailto:oyacansu.demirkale@samsun.edu.tr) | [oyacansu.demirkale@samsun.edu.tr](mailto:oyacansu.demirkale@samsun.edu.tr)  
Samsun Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İletişim Tasarımı ve Yönetimi Bölümü,  
Samsun, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02brte405>

Yunus Türkşad YEGİN | [0000-0002-5049-3005](mailto:yunus.yegin@giresun.edu.tr) | [yunus.yegin@giresun.edu.tr](mailto:yunus.yegin@giresun.edu.tr)  
Giresun Üniversitesi, Giresun Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, Grafik Tasarım Programı,  
Giresun, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/05szaq822>

Ekin Su KUZU | [0000-0003-3280-6036](mailto:ekinsutopcu@gmail.com) | [ekinsutopcu@gmail.com](mailto:ekinsutopcu@gmail.com)  
Giresun Üniversitesi, Görele Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü,  
Giresun, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/05szaq822>

### Öz

Dijitalleşme ile tasarım alanı önemli ölçüde değişerek, sabit olan tipografiye hareket kavramı eklenmiştir. Tipografiye eklenen hareket, içeriğe uygun form ve yerleştirilen grafikler, istenilen bilginin daha etkili ve temaların daha güçlü iletilmesinde önemli hale gelmiştir. Aynı zamanda iletişim biçimleri ve görsel dil, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte değişime uğrayarak çeşitlenmiştir. Böylece teknolojinin sanatla entegrasyonu, statik grafik tasarım dilini değişikliğe uğratarak yeni medya teknolojilerinin yapı, biçim, mekân ve zaman unsurlarını kinetik bir yapıya dönüştürmüştür. Statik ve kinetik tipografi arasındaki farka bakıldığında, kinetik tipografinin hareketli tipografinin bir alt alanı olduğunu söylenebilir. Hareketli tipografi, tipografinin genel olarak hareket etmesini ifade ederken, kinetik tipografi sadece görsel hareketi değil, aynı zamanda bu hareketin anlamla ve içeriğe uygun olarak biçimlenmesini içermektedir. Bu şekilde kinetik tipografi, anlamın ve duygunun izleyiciye aktarılmasında hareketli tipografiden daha derin bir rol oynamaktadır.

Bu araştırmada; internet siteleri ve bilgilendirici animasyon videolarında kullanılan statik (durağan) ve kinetik (hareketli) tipografinin kullanımı örnekler ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Bu hedef doğrultusunda çalışmada, statik ve kinetik tipografinin farklı alanlarda kullanılması ile birlikte birbirleriyle olan etkileşimi çalışmaya yansıtılmıştır. Çalışmayı desteklemek amaçlı belirlenen örneklemeler, mevcut veya yayınlanmış statik ve kinetik tipografinin yer aldığı web siteleri, bilgilendirici animasyon videoları arasından rastgele olarak seçilmiştir. Araştırmada nitel araştırma deseni kullanılmış, alan yazın taraması ile elde edilen veriler incelenmiş ve betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Bu çalışmada, günümüz teknolojisi ile statik tipografinin kinetik bir yapıya dönüşmesi, birbirlerini destekler nitelikte olduğu ve kullanım alanlarının farklılığı ortaya konulmuştur. Teknolojinin ilerleyen dönemlerde gelişme gösterecek olması, tipografi ile ilgili yapılacak çalışmalara yönelik oluşturulan tasarımlara katkı sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma, nitel araştırma deseni üzerinden gerçekleştirilmiş olup; alan yazın taraması ile elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır.

## Anahtar Kelimeler

Statik Tipografi, Kinetik Tipografi, Dijital Dönüşüm, Tipografi, Yeni Medya

## Atıf Bilgisi

Kukuoğlu, Demirkale, Oya Cansu; Yegin, Yunus Türkşad; Kuzu, Ekin Su. (2025). Statik Tipografiden Kinetik Tipografiye Dijital Dönüşüm. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 1-16. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203760>

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 14.01.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Kabul Tarihi         | 07.04.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Yayın Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme<br>*Bu makale, 24-26 Mayıs 2023'te düzenlenen 3. Uluslararası Medya ve Toplum Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulan ancak tam metni yayımlanmayan "Statik Tipografiden Kinetik Tipografiye Dijital Dönüşüm" adlı tebliğin içeriği geliştirilerek ve kısmen değiştirilerek üretilmiş hâlidir. |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.                                                                                                                                                                                    |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%25), Yazar-3 (%25)                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Etik Komite Onayı    | Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı - Turnitin                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Etik Bildirim        | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları <b>CC BY-NC 4.0</b> lisansı altında yayımlanmaktadır.                                                                                                                                                                                       |



## Digital Transformation from Static Typography to Kinetic Typography \*

Oya Cansu DEMİRKALE KUKUOĞLU | [0000-0001-6577-366X](https://orcid.org/0000-0001-6577-366X) | [oyacansu.demirkale@samsun.edu.tr](mailto:oyacansu.demirkale@samsun.edu.tr)  
Samsun University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Communication  
Design and Management, Samsun, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02brte405>

Yunus Türkşad YEGİN | [0000-0002-5049-3005](https://orcid.org/0000-0002-5049-3005) | [yunus.yegin@giresun.edu.tr](mailto:yunus.yegin@giresun.edu.tr)  
Giresun University, Giresun Vocational School, Department of Design, Graphic Design  
Programme, Giresun, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/05szaq822>

Ekin Su KUZU | [0000-0003-3280-6036](https://orcid.org/0000-0003-3280-6036) | [ekinsutopcu@gmail.com](mailto:ekinsutopcu@gmail.com)  
Giresun University, Görele Faculty of Fine Arts, Department of Graphic Design,  
Giresun, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/05szaq822>

### Abstract

With digitalization, the field of design has undergone significant changes, incorporating the concept of movement into static typography. The movement added to typography, along with appropriately shaped forms and integrated graphics, has become crucial in conveying the desired information more effectively and strengthening thematic expressions. At the same time, communication methods and visual language have evolved and diversified with technological advancements. Thus, the integration of technology with art has transformed the static graphic design language, reshaping the structure, form, space, and temporal elements of new media technologies into a kinetic framework. When examining the difference between static and kinetic typography, it can be stated that kinetic typography is a subfield of motion typography. While motion typography generally refers to the movement of typography, kinetic typography not only involves visual motion but also ensures that this movement aligns with meaning and content. In this way, kinetic typography plays a deeper role than motion typography in conveying meaning and emotion to the audience.

In this study, the use of static (stationary) and kinetic (moving) typography in websites and informative animation videos has been analyzed by associating it with relevant examples. In line with this objective, the study reflects the use of static and kinetic typography in different fields and their interactions with one another. The selected samples, determined to support the study, were randomly chosen from existing or published websites featuring static and kinetic typography and informative animation videos. The research was conducted using a qualitative research design, with data obtained through a literature review analyzed using a descriptive analysis method. This study demonstrates that with contemporary technology, the transformation of static typography into a kinetic form is mutually supportive, highlighting the differences in their areas of application. The anticipated future development of technology is considered significant in contributing to the designs created for future typography-related studies. The research was carried out through a qualitative research design, with data obtained from literature reviews and interpreted using a descriptive analysis method.

### Keywords

Static Typography, Kinetic Typography, Digital Transformation, Typography, New Media

### Citation

Kukuoglu, Demirkale, Oya Cansu; Yegin, Yunus Türkşad; Kuzu, Ekin Su. (2025). Digital Transformation from Static Typography to Kinetic Typography. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 1-18. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203760>

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 14.01.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Date of Acceptance    | 07.04.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External<br>* This article is based on the paper entitled "Digital Transformation from Static Typography to Kinetic Typography," which was presented orally at the 3rd International Media and Society Symposium held on 24-26 May 2023 but whose full text was not published. It has been developed and partially modified. |
| Ethical Statement     | It is hereby declared that scientific and ethical principles have been adhered to during the preparation of this study and that all works utilised have been cited in the bibliography.                                                                                                                                                              |
| Author Contributions  | Author-1 (50%), Author-2 (25%), Author-3 (25%)                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Ethical Approval      | The work does not require an ethical approval certificate.                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Plagiarism Checks     | Yes - Turnitin                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Complaints            | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                                                                                                                                                                                                      |

## Giriş

Tipografi, yazının düzenlenmesi ve görsel olarak biçimlendirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazının tasarım ve düzenini kapsayan tipografi, el yazısından matbaa teknolojisine geçişle birlikte öne çıkan bir konu haline gelmiştir. Bununla birlikte, metnin görsel tasarımı bilginin etkili ve estetik bir şekilde iletilmesinde önemli bir unsur haline dönüşmüştür.

20. yüzyıl sanatçıları, görsel sanatları yeniden tanımlayarak renk, doku, biçim, yazı karakterleri gibi unsurları kullanmış ve böylece kendi yaşam tarzlarını ifade etme çabası içine girmişlerdir. Bu dönemde sanatçılar, geleneksel sanat anlayışından uzaklaşarak daha deneysel ve özgür bir yaklaşım benimsemişlerdir. Sanatçılar, renklerin ve formların duygusal ve sembolik anlamlarını keşfetmişler ve bunları eserlerinde ifade etmek için kullanmışlardır (Müezzinoğlu, 2021, s. 1). Bu doğrultuda renklerin ve formların birleşimiyle yeni duygusal deneyimler yaratılmış, sanatçıların iç dünyalarını ve duygusal durumlarını yansıtan eserler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, renklerin ve formların birleşimi yalnızca görsel bir bütünlük yaratmakla kalmamış, aynı zamanda tipografinin iletmek istediği duyguyu da derinleştirmiştir. Sanatçılar, tipografiyi bir anlatım aracı olarak kullanarak kendi iç dünyalarını ve ruh hallerini izleyiciye aktarabilmişlerdir. Böylece, tipografi salt bir yazı düzenleme tekniği olmaktan çıkıp, duygusal bir deneyim yaratma işlevini de üstlenmiştir.

Kalıcılığı ve farklı zamanlarda etkili olabilmesi ile iletişim biçimleri arasında önemli bir yer tutan görsel iletişim, söze gerek duymadan bir dizi işaret ve sembol aracılığıyla yapılan iletişim olarak tanımlanmıştır. Yazı yoluyla iletişim kurma süreci, günümüzde kullandığımız sesleri sembollere çeviren ve harf denilen formların oluşturulması ile gelişmiştir. Böylece kelimelerin iletişimde, bilginin anlamını kaybetmeden gelecek nesillere iletilmesi ve saklanmasında yeni bir dönem başlamıştır (Pektaş Turgut, 2010, s. 25)

Modern dönemde tipografi, yalnızca işlev ve estetikten ibaret olmaktan çıkarak, içerikle daha güçlü bir bağ kuran bir ifade aracı haline gelmiştir (Kurtcu, 2019, s. 91). 20. Yy öncesinde, tipografi daha çok okunabilirlik ve bilgi iletimi amacıyla tasarlanmıştır. Yazı karakterleri genellikle serifli ve klasik formlara sahipken; süslemeler ve el yazması ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda, teknolojinin ilerlemesiyle tipografi, sadece bir yazı düzenleme sanatı olmaktan çıkarak bir anlatım dili haline gelmiştir. Böylece, harflerin biçimlerinin düzenlenmesi ve yazı karakterleri ile birlikte mesajın yoğunlaştırılması veya artırılması hedeflenmiştir. Tipografi, metni sadece bir iletişim aracına dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda görsel bir unsura dönüştürerek anlamı güçlendirmiştir. 20. yüzyılın sonlarına doğru dijital teknolojilerin yükselişi, iletişim sistemlerinde yeni bir dönemi beraberinde getirmiş, yeni medya giderek yaygınlaşmış ve tipografik tasarım sürecinde önemli dönüşümler gerçekleşmiştir. Böylece dijital ortamlar, tipografi tasarımlarına yeni boyutlar getirmiş ve olanaklarını genişleterek görsel tasarımın niteliğini geliştirmiştir.

Dijital ortamları kullanan tasarımcılar, tipografi tasarımları üzerinde esneklik ve kontrol sağlamaktadırlar. Tasarımcılar, dijital araçlarla birlikte çeşitli yazı tiplerini, boyutlarını, renklerini ve düzenleri daha kolay şekillendirerek deneyebilmektedirler. Dijital medyanın kullanımının gelişmesiyle birlikte statik tipografinin dönüşmesi dinamik ve etkileşimli tipografik öğelere izin vererek metnin hareket etmesini, değişmesini ve kullanıcı etkileşimlerine yanıt vermesini sağlamaktadır.

Tipografinin yeni medyaya ile entegrasyonu, yaratıcı ifade ve iletişim biçimi için yeni yollar açmaktadır. Tasarımcılar artık durağan tasarımları, hareket içerisine dâhil ederek tipografinin zamansal ve dinamik yönlerini keşfetmektedirler.

Bu doğrultuda araştırmada, internet siteleri ve bilgilendirici animasyon videolarında kullanılan statik (durağan) ve kinetik (hareketli) tipografinin kullanımı örnekler ile ilişkilendirilmiştir. Statik ve kinetik tipografinin farklı alanlarda kullanılması ile birlikte, birbirleriyle olan etkileşimleri doğrultusunda farklı bir dil kazandırmak amaçlanmaktadır. Araştırma, nitel araştırma deseni üzerinden gerçekleştirilecek olup; alan yazın taraması ile elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Konuyla ilgili kaynakların taranmasıyla elde edilen verilere dayalı olgular tanımlanmış ve tasvir edilmiştir.

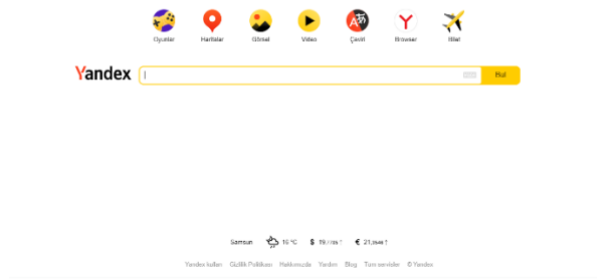
### **1. Statik (Durağan) Tipografi**

Tipografi, en temel tanımıyla harfleri ve kelimeleri düzenleme sanatı veya uygulaması olarak ifade edilmektedir. Harflerin ve kelimelerin nasıl düzenlendiğini, birbirleriyle ilişkili olarak nasıl bir yapı oluşturduğunu ve bir kompozisyon içinde kapladıkları alanı kapsamaktadır. Fontların seçimi, aralıkların düzenlenmesi, boyutlarının belirlenmesi ve bu düzenlemelerin okunabilirlik üzerindeki etkisi, tipografinin temel unsurlarını oluşturmaktadır (Harkins, 2010, s. 8). Yazı tipleri, ayırt edilebilir harf formlarıyla birlikte uzun metin bloklarında kolayca okunabilirlik sağlayan tasarımlardan, dikkat çekici görünümüyle manşetlerde ve reklamlarda tercih edilen tasarımlara kadar geniş bir çeşitlilik sunmaktadır (Ambrose ve Harris, 2005, s. 5).

Yeni medyada tipografik düzenin bir parçası olarak sabit kalan, zaman içinde değişmeyen, hareket etmeyen tipografik öğeler bulunmaktadır. Bu durum, sabit tipografik öğelerle bilgi sağlama, marka oluşturma veya tutarlı bir görsel kimlik oluşturma gibi çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Lu (2009, s. 1)'a göre billboardlardan posterlere, dergilerden el ilanlarına kadar, statik tipografinin her biçimiyle ve geniş bir amaç yelpazesıyla karşı karşıya kalmaktayız. Bu tasarımlar bilgilendirici, tanıtıcı, resmi, veya ilham verici olsun, izleyiciler üzerinde bıraktıkları etki ve izlenim düzeyi, izleyicilerle olan duygusal bağlarına yakından bağlıdır. Bu tasarımlar, izleyicilerle duygusal bir bağ kurmayı başardıklarında daha güçlü bir etki yaratırken, bu bağ yalnızca tasarımın içeriğiyle değil, aynı zamanda kullanılan tipografinin sabitliği ve zamansızlığıyla da ilişkili olmaktadır.

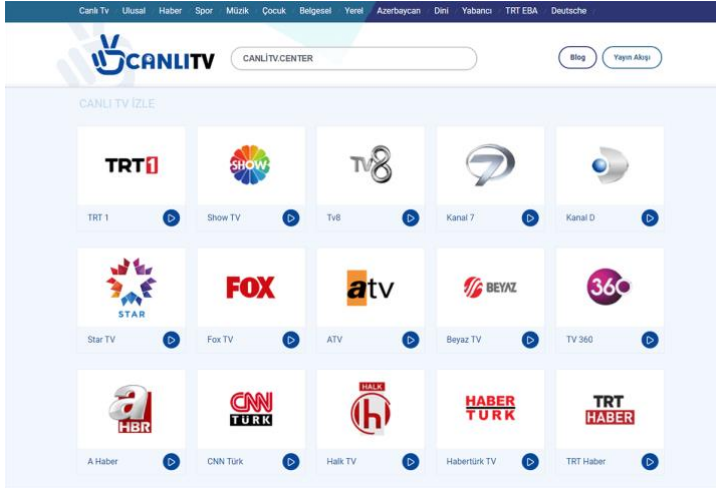
Hem yeni medyada hem de geleneksel medyada, zaman içinde hareket etmeyen ve değişmeyen tipografik öğeler bulunmaktadır. Bu sabit tipografik öğeler, çeşitli amaçlarla

kullanılmakta, marka oluşturmakta veya tutarlı bir görsel kimlik yaratmaktadır (Omur, 2012, s. 128). TV yayıncılığında, haber metinlerinde, film jeneriklerinde, web sitelerinde ve dijital ekranlarda belirli bir süre içinde hareket etmeyen veya değişmeyen tipografiler kullanılmaktadır. Örneğin TV yayıncılığında yer alan sabit tipografiler, hareket esnasında hangi kanalın ekranda olduğunu izleyiciye bilgi vermek için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, web sitelerinin ana logoları, TV yayıncılığına benzer şekilde çoğunlukla sabit olarak tasarlanmaktadır. Tipografiler, üst başlık veya sol üst köşe gibi tutarlı bir konuma yerleştirilmekte ve kullanıcılar sitede gezinirken görünür durumda kalmaktadır.



Görsel 1: Yandex web sitesi (Kaynak: <https://yandex.com.tr/>)

Yandex dijital çağ için tasarlanmış sabit bir tipografi örneği olarak kabul edilmektedir. Değişmeden kalan ve kullanıcı etkileşimine tepki vermeyen statik bir öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Logonun web sitesinin ana sayfasının üst orta kısmına yerleştirilmesi, kullanıcılar için tutarlı bir görsel referans sağlamak ve şirketin marka imajını güçlendirmektedir. Logonun sabit yerleşimi, kullanıcıların içeriği kolayca tanımlamasına ve ilişkilendirmesine yardımcı olmaktadır. Bu tipografik öğeler, sabit kalarak ve kullanıcı eylemlerine tepki vermeyerek tutarlılık sağlamak ve genel kullanıcı deneyimine katkıda bulunmaktadır.



Görsel 2: Canlı TV Web Sitesi (Kaynak: <https://canlitv.center/hd3>)

Web sitelerinde genellikle logo, ekranın sol üst köşesine sabitlenmiştir ve internetteki tipik bir web sayfası tasarımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekranda yer alan diğer kanal logoları sabit ve durağandır. Net, okunaklı ve birbirileri ile uyumlu bir yazı karakteri seçilerek kullanıcıların metni kolayca okuyabilmesi sağlanmıştır.

Bu doğrultuda, web sitelerinde durağan tipografi, metinleri ve yazı karakterlerini sabit bir şekilde kullanmayı ifade etmektedir. Web sitelerinde kullanılan durağan tipografi genellikle minimalist bir tasarım anlayışıyla kullanılmakta ve sade bir görünüm sunmaktadır. Bunun yanı sıra web sitelerinde kullanılan durağan tipografi web sitelerinin yüklenme sürelerini kısaltmaktadır.

Gazeteler ve dergiler gibi geleneksel yazılı medyada, başlıklar ve künyeler genellikle sabit tipografik öğeler olarak tasarlanmaktadır. Her sayfada tipografik tasarımlar görünmekte ve yayın boyunca tutarlı kalarak tanınabilir bir görsel kimlik oluşturmaktadırlar. Tipografik tutarlılık, bir yandan okuyucunun yayınlı bağ kurmasını sağlarken, diğer yandan markanın güvenilirliğini ve profesyonelliğini vurgulamaya çalışmaktadır. Web siteleri ve geleneksel yazılı medya arasında tipografinin bu şekilde durağan kullanımı, iki farklı platformda da iletişimde netlik ve estetik dengenin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, durağan tipografi, hem dijital hem de geleneksel medya tasarımlarında işlevsellik ve estetik arasında bir denge kurarak kullanıcı deneyimini iyileştiren önemli bir unsur olmaktadır. Web sitelerinde yüklenme sürelerini kısaltan ve metinleri daha okunabilir hale getiren bu yaklaşım, geleneksel medyada ise süreklilik ve tanınırlık sağlayarak markaların güçlü bir kimlik oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır.



Görsel 3: “Braveheart” 1995 (Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt0112573/>)

Filmlerde, açılış başlığı dizileri 1950’li yıllara kadar genellikle sabit tipografik öğeler içermektedir. Filmin adı ve jeneriği, ekranda sabit kalacak şekilde tasarlanırken, diğer görsel öğeler veya animasyonlar bunların çevresine dâhil edilmektedir. Bu sabit tipografik öğeler, bilgi sağlamada, görsel hiyerarşi oluşturmada ve çeşitli medya biçimlerinde tutarlı bir kullanıcı deneyimi yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. İzleyiciler, bu sabit tasarımlar sayesinde bir filmin tematik yapısını ve atmosferini açılış sahnesinden itibaren deneyimlemeye başlamaktadırlar. Bu durum, sabit tipografinin anlatımda tutarlılık oluşturma açısından güçlü bir araç olmasını sağlarken, dinamik unsurların bulunduğu görsel çeşitlilik ve dikkat çekicilik açısından dezavantaj oluşturmaya neden olmaktadır.

Sabit (statik) tipografi, iletişimde durağan bir yapı sunmasından dolayı, hareketli veya etkileşimli tasarımlara kıyasla dikkat çekiciliği daha düşük olmaktadır. Özellikle dijital medyada kullanıcıların ilgisini çekmek için dinamik unsurlar daha etkili bulunurken, statik tipografi bu açıdan sınırlı kalmaktadır. Ayrıca, statik tipografi yalnızca şekil, renk ve düzenleme gibi unsurlarla mesaj iletmeye çalıştığından dolayı duygusal ifade gücü daha zayıf olabilmektedir. Kullanıcı deneyimi açısından bakıldığında, özellikle dijital platformlarda etkileşime açık olmayan sabit tipografi, bilgiye erişimi ve okunabilirliği kolaylaştırırsa da, modern tasarım anlayışında görsel çeşitlilik ve hareketlilik beklentilerini yeterince karşılamamaktadır. Bu nedenle, tasarımcılar sabit tipografinin sınırlılıklarını aşmak ve görsel anlatımı daha etkileyici hale getirmek için zamanla kinetik tipografi gibi yenilikçi yaklaşımlar geliştirmiştir.

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte Saul Bass, 1950’lerden bu yana evrensel tasarımda tercih edilen pek çok görsel öğeyi ve farklı illüstrasyon teknikleri kullanılarak tipografiyi kinetik tipografiye uyarlamıştır. Böylece, kullanılan tekniklere yeni illüstrasyon teknikleri eklenmiş ve üç boyutlu formda daha gerçekçi görüntüler tasarlanmaya başlanmıştır. Bu durum, aynı zamanda görsel efektlerin hakim olduğu jeneriklerin artmasına da zemin hazırlamıştır (Müezzinoğlu, 2021, s. 43). Saul Bass ile birlikte kinetik tipografinin temelleri atılmış ve animasyonlarda kinetik tipografi kullanılmaya başlanmıştır. Sabit tipografiye

dinamik bir hareket kazandıran bu yaklaşım, yalnızca estetik bir yenilik değil, aynı zamanda hikâye anlatımında güçlü bir araç olarak kendini göstermiştir. Kinetik tipografinin bu ilk örnekleri, izleyicinin dikkatini metin ve görsel efektler arasında yönlendirmiştir.

Günümüzde kinetik tipografi, yalnızca filmlerin açılış başlığı dizilerinde değil, aynı zamanda reklamcılık, müzik videoları ve dijital medya gibi farklı alanlarda da etkili bir tasarım aracı olarak kullanılmaktadır. Saul Bass'ın öncülük ettiği bu yaklaşım, zaman içinde gelişerek modern sinema estetiğinin bir parçası haline gelmiştir ve tipografinin hareketle buluştuğu yaratıcı bir alan sunmaya devam etmektedir.

## 2. Kinetik (Hareketi) Tipografi

Tipografi ile iletişim uzun bir geçmişe sahiptir, ancak yakın zamana kadar statik bir form olarak kullanılmıştır. Statik durumda kullanılan tipografik unsurlar, diyalogu ve bilgi alışverişini desteklerken, duyguları ifade etmede yeterince güçlü olmamış ve izleyici üzerindeki etkisi sınırlı kalmıştır. Bu nedenle şairler, tipograflar ve grafik tasarımcılar tarihsel olarak duyguyu temsil etmek için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir (Lee vd., 2006, s. 41).

Statik tasarımdan farklı olarak izleyicinin dikkatini çeken dinamik tasarımlar oluşturmak gerekmektedir. Tasarımlarda oluşturulan hareket hızı, duyguları etkileyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan kinetik tipografi, metinlerin hareketli grafikler ve animasyonlarla ifade edildiği bir tasarım biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Bu teknik, metinleri etkileyici ve dinamik bir şekilde izleyiciye sunmak için kullanılmaktadır.

Kinetik kelimesinin kökeni, Yunancada "hareket" anlamına gelen “Kinesis” ve yine "hareket" veya "devim" anlamına gelen “Kinetok” sözcüklerine dayanmaktadır. Bu doğrultuda, kinetik tipografi; harflerin kendisinin hareket etmesi ya da hareketli parçaların bir araya getirilmesiyle oluşan bir ifade biçimi olarak tanımlanabilir (Park ve Lee, 2013, s. 396). Kinetik tipografi, temelde belirli bir kavram bağlamında hareketin kullanılmasıyla anlam üreten tipografik tasarımları ifade eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

İfade özgürlüğü ve duygunun metin tabanlı iletişimdeki önemi, kinetik tipografinin dinamik yapısıyla ilişkilendirilmektedir. Zamanla değişen renk, boyut veya konum gibi unsurlar, metni sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkarıp, aynı zamanda bir anlatım ve ifade biçimine dönüştürmeye çalışmaktadır (Forlizzi, vd., 2003, s. 380).

Hostetler (2006), kinetik tipografinin temel unsurlarını dört ana başlık altında gruplandırmıştır ve bu kategorilerin, kinetik tipografinin iletişimdeki etkisini artırdığını belirtmiştir. Bu kategoriler:

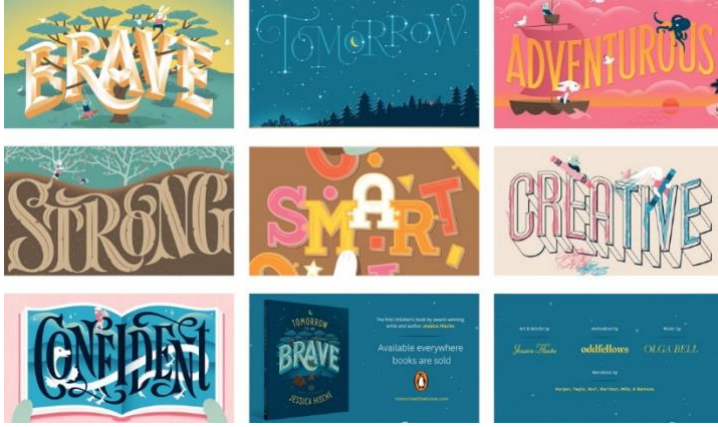
*Harf ve Fikir Anlatımı:* Tipografi, biçim ve etkileyici anlam.

*Mekan:* Yapı ve kompozisyon unsurları.

*Zaman:* Hareket ve hiyerarşi (diziliş sırası).

*Destekleyici Elemanlar:* Görsel, noktalama işaretleri, renk ve müzik (ses).

Kinetik tipografide kullanılan animasyon türleri genellikle film jenerikleri, müzik videoları, ürün reklamları, tanıtım videoları ve sosyal medya içerikli tasarımlarda kullanılmaktadır. Etkileyici hareketli tipografi, insanların dikkatini çekmek amacıyla televizyon, sinema, müzik videoları ve reklamlarda yaygın olarak kullanılmasıyla öne çıkmıştır (Bachfischer ve Robertson, 2005, s. 3). Kinetik tipografinin, reklamlarda ve sosyal medya içeriklerinde dikkat çekici bir şekilde kullanılmasıyla ürünlerin tanıtımı, metinlerin hareketli ve ilgi çekici bir şekilde sunulması reklamın etkisini artırmaktadır. Film jeneriklerinde kullanılan tipografi animasyonlarının genellikle filmi tamamlayıcı etkisi bulunmaktadır. Aynı şekilde şarkı sözlerinin, grafiklerin ve animasyonların senkronize bir şekilde hareket etmesi, müziğin ritmiyle uyumlu bir deneyim sunmakta ve kinetik tipografiyi etkin hale getirmektedir.



Görsel 4: Tomorrow I'll be Brave (Jessica Hische) (Kaynak:

<https://www.youtube.com/watch?v=2uQZ4-sicwk>)

Tomorrow I'll be Brave adlı kitap Jessica Hische tarafından yazılmış ve tasarlanmış bir çocuk kitabı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitap, el yazısı şeklinde tasarlanarak hikâyeyi hayata geçiren çizimler içermektedir. Kitabın her sayfasında, farklı yazı stilleri ve tipografik öğeler kullanılarak görsel çekicilik sağlamak ve okuyucunun ilgisini sürekli canlı tutmayı hedeflemektedir. Harflere verilen formlar, hikâyenin duygu ve mesajlarını izleyiciye aktararak cesaret, kararlılık ve pozitiflik temaları ön plana çıkarmaktadır. Kinetik tipografinin kullanıldığı öğeler, okunurluğu arttırmak amacıyla renkli zeminler üzerine beyaz ve koyu renk harfler tercih edilmiştir. Tipografik öğeler zemindeki objelerle bütünlük sağlamış ve animatik unsurlarla senkronize hareketlerle desteklenmiştir. Tasarlanan görsellerde, canlı renkler kullanılarak hikâyenin içeriğine uygun duygu ve mesajların izleyicide aktarılması sağlanmıştır.



Görsel 5: The Alphabet – NEWGOLD (Kaynak:

<https://player.vimeo.com/video/283357683?h=e5a665d913>)

The Alphabet, 2010 yılında NEWGOLD'dan Alessandro Novelli tarafından oluşturulan kinetik tipografinin kullanıldığı kısa bir animasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Animasyonda, her alfabe için farklı yazı tipleriyle temsil edilen A'dan Z'ye kadar olan harfler yer almaktadır. Alfabenin öğrenimini kolaylaştırmak için oluşturulan animasyon filmi kinetik tipografinin unsurlarının kullanılmasıyla izleyiciler için dikkat çekici ve eğlenceli bir deneyim sunmaktadır. Açık renkli zemin üzerine yerleştirilen siyah tipografiler, harflerin netliğini artırırken aynı zamanda görsel odak noktası oluşturmaktadır. Harflerin görsel etkisini güçlendirmek amacıyla, Fréhel'in "Si tu n'étais pas là" şarkısı arka plan müziği olarak seçilmiş ve tipografinin müzikle bütünleşik bir deneyim sunması sağlanmıştır.



Görsel 6: Conan O'Brien (Jacob Gilbreath)

(Kaynak: <https://jacobgilbreath.com/conan>)

Conan O'Brien (Jacob Gilbreath) NBC'de, The Tonight Show'un son bölümünde yayınlanan diyalogdan oluşturulmuş bir veda konuşması kinetik tipografi videosu olarak karşımıza çıkmaktadır. Conan O'Brien bu veda konuşmasında NBC'ye karşı duygularını ve mevcut durum hakkındaki düşüncelerini ifade etmiştir. Konuşma yapılırken kinetik tipografiden faydalandığı görülmektedir. Tipografik öğelerin kullanımında sadeleştirilmiş beyaz ve gri zemin üzerinde kullanılması animasyonda bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Bu durum, izleyicinin ekrandaki diğer dikkat dağıtıcı unsurlar yerine mesaja odaklanmasını sağlamaya ve genel olarak animasyonun tamamında kullanılan öğelerin derinliğe doğru dinamik etkisi ile konuşmanın türü yansıtılmaya olanak tanımıştır. Ayrıca tipografinin belirli yerlerine yerleştirilmiş olan sarı tonlarındaki öğeler tipografide renk patlamasını sağlarken aynı zamanda belirli noktaların vurgulanmasına da yardımcı olduğu söylenebilir. Görsel efektlerle desteklenen bu tipografik hareketlilik, konuşmanın dikkat çekiciliğini artırarak etkileyici bir deneyim oluşturmuştur.

Kinetik tipografi, sanat, tasarım, iletişim, ekonomi, sosyal etkileşimler ve endüstri gibi toplumun farklı alanları üzerinde derin etkiler yaratan bir ifade biçimi olarak öne çıkmaktadır. Dinamik ve görsel bir anlatım aracı olan kinetik tipografi, hem bilgi aktarımında hem de duygusal etkileşim sağlamada güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Dijital teknolojilerin hızla benimsenmesi, bu alandaki yeniliklerin ve uygulamaların gelişmesine olanak tanımış, özellikle hareketli grafiklerle birleşen tipografik tasarımlar, farklı platformlarda etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Kinetik tipografinin en yaygın kullanım alanlarından biri, videoların başlangıç ve bitiş jenerikleridir. Film ve dizilerin açılış sahnelerinde, hem estetik bir unsur hem de izleyici için bağlayıcı bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklamcılıkta, kinetik tipografi, markaların mesajlarını dikkat çekici ve akılda kalıcı bir şekilde iletmelerine olanak tanımaktadır. Bunun yanında, sosyal medya platformlarında, kısa ve etkili görsel hikâye anlatımı için tercih edilen kinetik tipografi, dinamik içeriklerin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu bağlamda, kinetik tipografinin görsel ve işitsel unsurları birleştirerek mesajları etkili bir şekilde iletme kapasitesi, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde önemli bir dönüşüm sağlamaktadır.

## Sonuç

Bu araştırma, tipografinin dijitalleşme süreciyle birlikte geçirdiği dönüşümü ele alarak, statik ve kinetik tipografi arasındaki farkları ve etkileşimlerini incelemiştir. Araştırma, statik ve kinetik tipografinin farklı bağlamlardaki işlevlerini ve kullanım alanlarını nitel araştırma deseni çerçevesinde analiz ederek, tipografik tasarımın dijitalleşme sürecindeki değişimine dair kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. Özellikle internet siteleri ve bilgilendirici animasyon videolarında kullanılan tipografi örnekleri üzerinden yapılan

analizler, kinetik tipografinin görsel iletişimde giderek daha önemli bir yer edindiğini ortaya koymaktadır.

Tipografi ve tasarım kavramları dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte statik ve kinetik tipografi tasarımların öne çıkmasını sağlamış ve birbirini destekleyerek teknoloji ve tasarım arasındaki simbiyotik ilişkiyi vurgulanmaya çalışılmıştır. Kinetik tipografi, dinamik ve ilgi çekici animasyonlar oluşturmak için ideal gözükmürken, statik tipografi daha geleneksel tasarım medyalarında (kitaplar, dergiler, afişler) kullanılmaktadır. Hareketli tasarımlar, günümüzde grafik tasarımın temel bir bileşeni haline gelmekte ve farklı platformlarda geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Bu tür tasarımlar, etkileşimli ve dikkat çekici içerikler oluşturmanın yanı sıra izleyicilerin ve kullanıcıların zihninde kalıcı izlenimler bırakmanın etkili yollarını sunmaktadır.

Özetle, dijital teknolojilere geçiş, tipografik tasarımda önemli değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Yeni medyanın ortaya çıkışı, dinamik, etkileşimli ve görsel olarak ilgi çekici öğeler sunarak tipografi olanaklarını genişletmekte ve bu gelişmelerin dijital çağda bilginin sunulma ve iletilme şeklini şekillendirmektedir. Gelecekte, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerle birleşen tipografi tasarımlarının daha da etkili olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, tipografinin estetik ve işlevsellik arasında denge kuran yapısı, teknolojik gelişmelerle birlikte daha da zenginleşeceği düşünülmektedir.

### **Extended Abstract**

Typography, the art of arranging and visualizing text, holds significant importance in history. With the transition from handwriting to printing technology, typography became a critical tool for conveying information in an aesthetic and effective manner. In the digital age, this field has evolved from static typography to kinetic typography, leading to fundamental changes in communication and design. While static typography continues to serve as a timeless and stable medium in traditional and digital platforms, kinetic typography offers a dynamic form of expression integrated with modern technologies.

Static typography represents a traditional approach where text characters are arranged and organized to create readable and visually appealing designs. It is commonly used in traditional media, such as newspapers, magazines, books, and posters. In addition, it retains its functionality on digital platforms in areas like logo design, websites, and fixed textual elements.

For instance, the logo on Yandex's website serves as a static visual reference, enhancing brand recognition. Similarly, in television broadcasting, static typographic designs like news headlines and channel logos help capture viewers' attention while reinforcing brand identity.

Kinetic typography, on the other hand, can be defined as the enriched representation of text through motion, time, and visual effects. The term “kinetic,” derived from Greek, signifies movement, and this type of design enables the dynamic presentation of text. Moving graphics, animations, and user interactions are fundamental elements of kinetic typography. This design style is especially effective in areas such as video credits, advertising, and music videos. For example, Alessandro Novelli’s animation *The Alphabet* beautifully demonstrates the potential of kinetic typography to provide an educational and entertaining experience.

Digital technologies have deeply influenced the use of both static and kinetic typography. New media platforms grant designers more flexibility and control, transforming typography into a dynamic structure. Mobile applications and interactive websites, in particular, showcase the creative potential of kinetic typography. Moving texts not only convey messages more effectively but also enhance user experience.

An example of this can be seen in Jacob Gilbreath’s kinetic typographic animation created for Conan O’Brien. This animation effectively utilized color, movement, and visual effects to amplify the message’s impact. Such designs are ideal for capturing the audience’s attention and strengthening the emotional impact of the message.

The digital transformation of typography has created new opportunities in the fields of design and art. Both static and kinetic typography provide flexibility and innovation to meet the needs of the digital age. In the future, typography designs combined with technologies like augmented reality (AR) and virtual reality (VR) are expected to become even more impactful. In this context, the balance of aesthetics and functionality in typography is anticipated to grow richer alongside technological advancements.

## Kaynakça | References

- Ambrose, G. ve Harris, P., (2005). *Basics design: Typography*. AVA Publishing SA, İsviçre.
- Bachfischer, G., Robertson, T. ve Zmijewska, A. (2006). *Typography in motion: A framework of moving type use*. WSEAS Transactions on Information Science and Applications.
- Forlizzi, J., Lee, J. ve Hudson, S. (2003). The kinedit system: affective messages using dynamic texts. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 377-384.
- Harkins, M. (2010). *Basics typography: Using type*. AVA Publishing SA, İsviçre.
- Hostetler, S. C. (2006). *Integrating typography and motion in visual communication*. Cedar Falls, IA, EUA: University of Northern Iowa.
- Kurtcu, F. (2019). 20. yüzyıl modernizmi tipografi’de içerik ve biçim ilişkisi. *Çeşm-i Cihan: Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi E-Dergisi*, 6(1), 89-110.
- Lee, J., Soojin J., Jodi F., ve Scott E. H. (2006). “Using kinetic typography to convey emotion in text-based interpersonal communication”. Ss. 41-49 içinde *Proceedings of the 6th conference on Designing Interactive systems, DIS '06*. New York, NY, USA: Association

- for Computing Machinery.
- Lu, A. (2009). The Exploration of static typography for expressing the emotive qualities of music, The University of Waikato. Yeni Zelanda.
- Müezzinoğlu, B. (2021). Kinetik tipografinin film ve dizi jeneriklerinde kullanımı ve bir jenerik uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarım Anabilim Dalı Grafik Tasarım Programı. Konya.
- Omur, N. E. (2012). The transformation of typography in new media. master of visual communication design, Yeditepe University Graduate Institute Of Social Sciences, İstanbul.
- Park, C. I. ve Lee, H. E. (2013). Emotional expression and effective communication on kinetic typography. International Journal of Digital Content Technology and its Applications. 7(12), 393-400.
- Pektas Turgut, Ö. (2010). “Görsel iletişimde hareketli (kinetik) tipografi uygulamaları”. 2nd International Conference on New Media and Interactivity. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. İstanbul.



## Yapay Zekâ Perspektifinden Türkiye’deki Üniversitelerin İletişim Disiplinlerinde Akademik Üretim: Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Reklamcılık Alanlarının Bibliyometrik Analizi

Ahmet AYDIN | [0000-0003-2215-9226](https://orcid.org/0000-0003-2215-9226) | [ahmetaydin@klu.edu.tr](mailto:ahmetaydin@klu.edu.tr)

Kırklareli Üniversitesi, Babaeski Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü,  
Kırklareli, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/00jb0e673>

### Öz

Bu çalışma, Türkiye’deki üniversitelerde iletişim disiplinlerinde (Halkla ilişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon, Reklamcılık) 2000-2024 yılları arasında yapay zekâ temalı akademik üretimi bibliyometrik yöntemle analiz etmeyi amaçlamaktadır. YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde yayımlanan 34 tezin yıllara, disiplinlere, tematik odaklara, tez türüne, dil dağılımına ve üniversite türüne göre incelenmesiyle, Yapay zekanın iletişim süreçlerini dönüştürücü etkisi ve akademik yansımaları ortaya konulmuştur. Araştırma, yapay zekâ entegrasyonunun mevcut durumunu haritalandırarak, akademik üretimdeki boşlukları ve potansiyel gelişim alanlarını belirleme açısından önemlidir. Yerel bağlamda yapay zekâ temalı araştırmaların değerlendirilmesi ihtiyacı ile disiplinler arası iş birliğinin gerekliliği, çalışmanın gerekçesini oluşturmaktadır. Bulgular, yapay zekâ temalı tez üretiminin 2018 sonrası arttığını, halkla ilişkiler disiplininin öncülüğünü ve devlet üniversitelerinin baskınlığını göstermektedir. Ancak, altyapı eksiklikleri, yapay zekâ okuryazarlığı yetersizliği ve etik sorunlar (veri mahremiyeti, algoritmik önyargı, iş kayıpları) sürdürülebilir gelişimi sınırlamaktadır. Yapay zekâ, sosyal medya analitiği, otomatik içerik üretimi, kriz yönetimi ve kişiselleştirilmiş iletişim gibi alanlarda yenilikçi yaklaşımlar sunsa da Metaverse gibi platformlarla entegrasyonu etik ve teknik zorlukları beraberinde getirmektedir. Çalışma, yapay zekanın iletişim disiplinlerinde yenilikçi potansiyelini vurgulamakta, ancak etik çerçevelerin geliştirilmesi ve disiplinler arası iş birliklerinin artırılması gerektiğini savunmaktadır. Bu analiz, Türkiye’de iletişim eğitiminin geleceğine ışık tutarak, politika yapıcı ve akademisyenlere veri temelli öneriler sunmaktadır.

## Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, İletişim Disiplinleri, Bibliyometrik Analiz, Akademik Üretim, İletişim

## Atıf Bilgisi

Aydın, Ahmet. (2025). Yapay Zekâ Perspektifinden Türkiye'deki Üniversitelerin İletişim Disiplinlerinde Akademik Üretim: Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Reklamcılık Alanlarının Bibliyometrik Analizi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 17-39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203880>

|                      |                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 25.07.2025                                                                                                                                   |
| Kabul Tarihi         | 17.09.2025                                                                                                                                   |
| Yayın Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                   |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme                                                                                                         |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%100)                                                                                                                               |
| Etik Komite Onayı    | Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.                                                                                                |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı – Turnitin                                                                                                                           |
| Etik Bildirim        | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                              |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                          |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                    |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları <b>CC BY-NC 4.0</b> lisansı altında yayımlanmaktadır.    |



## **Academic Production in Communication Disciplines at Turkish Universities from an Artificial Intelligence Perspective: Bibliometric Analysis of Public Relations, Journalism, Radio-Television, and Advertising Fields**

Ahmet AYDIN | [0000-0003-2215-9226](mailto:0000-0003-2215-9226) | [ahmetaydin@klu.edu.tr](mailto:ahmetaydin@klu.edu.tr)

Kırklareli University, Babaeski Vocational School, Office Services and Secretarial Studies  
Department, Kırklareli, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/00jb0e673>

### **Abstract**

This study aims to analyze the academic production on artificial intelligence (AI) within communication disciplines (Public Relations, Journalism, Radio-Television, Advertising) at Turkish universities between 2000 and 2024, using a bibliometric method. By examining 34 theses published in the YÖK National Thesis Center according to year, discipline, thematic focus, thesis type, language distribution, and university type, the transformative impact of AI on communication processes and its academic reflections are revealed. The research is significant for mapping the current state of AI integration and identifying gaps and potential areas for development in academic output. The rationale for this study is founded on the need to evaluate AI-themed research within the local context and the necessity for interdisciplinary collaboration. The findings indicate that thesis production on AI has increased post-2018, with Public Relations leading the discourse and state universities demonstrating dominance. However, sustainable development is constrained by infrastructural deficiencies, a lack of AI literacy, and ethical concerns (data privacy, algorithmic bias, job displacement). While AI offers innovative approaches in areas such as social media analytics, automated content generation, crisis management, and personalized communication, its integration with platforms like the Metaverse presents ongoing ethical and technical challenges. The study highlights the innovative potential of AI in communication disciplines but argues for the development of robust ethical frameworks and enhanced interdisciplinary collaborations. This analysis provides data-driven recommendations for policymakers and academics, shedding light on the future of communication education in Turkey.

### **Keywords**

Artificial Intelligence, Communication Disciplines, Bibliometric Analysis, Academic Output, Communication

### Citation

Aydın, Ahmet. (2025). Academic Production in Communication Disciplines at Turkish Universities from an Artificial Intelligence Perspective: Bibliometric Analysis of Public Relations, Journalism, Radio-Television, and Advertising Fields. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 17-39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203880>

|                       |                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 25.07.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Acceptance    | 17.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External                                                                                                                                           |
| Ethical Statement     | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contribution   | Author-1 (100%),                                                                                                                                                           |
| Ethical Approval      | The work does not require an ethical approval certificate.                                                                                                                 |
| Plagiarism Checks     | Yes - Turnitin                                                                                                                                                             |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                      |
| Complaints            | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                                                            |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                              |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                            |

## Giriş

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren bilim dünyasının gündemine giren ve günümüzde yaşamın hemen her alanında dönüştürücü bir güç haline gelen yapay zekâ (AI), özellikle son on yılda iletişim disiplinlerini köklü bir şekilde etkilemeye başlamıştır. Enformasyon toplumundan süper akıllı topluma geçişi hızlandıran bu teknolojik devrim, dijitalleşme ve yapay zekâ bütünleşmesinin uyumlu etkisiyle ivme kazanmıştır (Canöz, İrez, & Kaya, 2023). Bu dönüşüm, geleneksel paradigmaları alt üst ederek, halkla ilişkiler, gazetecilik, radyo-televizyon ve reklamcılık gibi stratejik iletişim alanlarının işleyiş biçimlerini, mesleki pratiklerini ve akademik araştırma gündemlerini yeniden şekillendirmektedir (Aka, 2024). Yapay zekânın salt bir araç olmanın ötesine geçip iletişim süreçlerinin odağına yerleşmesi, disiplinlerin ontolojik ve epistemolojik temellerini sorgulatan yeni bir dönemi başlatmıştır.

İletişim, tarihsel süreçte teknolojik yeniliklerle birlikte sürekli bir evrim geçirmiş; matbaanın icadından telgrafa, radyo-televizyondan dijital medyaya kadar uzanan bir dizi devrimsel aşamadan geçmiştir. Yapay zekâ ise bu uzun soluklu evrimin en radikal ve kapsayıcı halkası olarak meydana gelmektedir. Bu teknoloji, yalnızca içerik üretimi ve dağıtım mekanizmalarını sistematik hale getirmekle kalmayıp, aynı zamanda hedef kitle analizini, medya takibini, kriz yönetimini, kişiselleştirilmiş mesajlaşmayı ve stratejik iletişim planlamasını da temelden dönüştürmektedir. Doğal dil işleme, makine öğrenmesi, derin öğrenme ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler, içerik öneri sistemlerinden duygu analizine, otomatik haber yazımından kişiselleştirilmiş reklamcılığa kadar iletişim süreçlerinde önemli roller oynamaktadır. Daha da ötesinde, yapay zekânın sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle bütünleşmesi sonucu ortaya çıkan Metaverse, iletişim için sınırları zorlayan yenilikçi, sürükleyici ve etkileşimli bir platform sunarak, fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır (Kayacan & Batu, 2024). Bu platform, marka deneyimlerinden haber sunumuna, müşteri etkileşimlerinden eğlence içeriklerine kadar uzanan geniş bir yelpazede radikal imkânlar vaat etmekte, iletişim profesyonelleri ve akademisyenler için yeni araştırma ufukları açmaktadır. Küresel ölçekte bu denli hızlı ilerleyen dönüşüme karşın, Türkiye'de yapay zekânın iletişim disiplinleriyle bütünleştirilmesi ve akademik yansımaları henüz başlangıç aşamasında sayılabilir ve dinamik bir gelişim seyri izlemektedir. Üniversitelerde geliştirilen projeler, sosyal medya analitiği, otomatik içerik üretimi ve hedef kitle bölümlendirmesi gibi alanlarda umut verici ilerlemeler kaydetse de; altyapı eksiklikleri, nitelikli insan kaynağı yetersizliği, yapay zekâ okuryazarlığındaki düşük düzey ve her geçen gün artan etik kaygılar (veri mahremiyeti, iş kaybı endişeleri) bu teknolojilerin potansiyelinin tam anlamıyla kavranmasını ve sürdürülebilir bir şekilde uygulanmasını engelleyen önemli sorunlar olarak öne çıkmaktadır (Boztepe Taşkıran & Önay Doğan, 2024; O'Neil, 2016; Summak, 2024). Bu bağlamda, Türkiye'deki akademik kurumların bu alandaki üretkenliğini, tematik eğilimlerini, disiplinler farklılıklarını ve üniversite türlerine göre dağılımını sistematik bir

şekilde ortaya koyan çalışmalara duyulan ihtiyaç artmaktadır. Bu çalışma, tam da bu boşluğu doldurmayı hedefleyerek, Türkiye'deki üniversitelerin iletişim disiplinlerinde (Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Reklamcılık) yapay zekâ temalı akademik üretimini kapsamlı bir şekilde analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, 2000-2024 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerini bibliyometrik yöntemlerle incelemektedir. Bibliyometrik analiz, akademik literatürdeki yayınların niceliksel (yıllık dağılım, kurumsal katkı, yazar iş birlikleri) ve niteliksel (tematik odaklar, anahtar kelime eğilimleri, disiplinler yoğunlaşma) özelliklerini sistematik ve nesnel bir şekilde haritalayan, analiz eden ve görselleştiren bir yöntem olarak bu çalışmanın metodolojik çerçevesini oluşturmaktadır. Bu teknik sayesinde, iletişim disiplinlerinin yapay zekâ ile olan etkileşiminin Türkiye akademisindeki seyrini, gelişim dinamiklerini, yoğunluk merkezlerini ve potansiyel boşluklarını ortaya çıkarmak mümkün hale gelmektedir. Çalışmada, belirtilen dönemde YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde indekslenen ilgili tezlere, başlık, özet ve anahtar kelimeler üzerinden tam sayım yöntemiyle ulaşılmıştır. Toplanan veriler; yıllara, disiplinlere (Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon, Reklamcılık), tematik alanlara (Sosyal Medya Analitiği, Otomatik İçerik Üretimi, Kriz Yönetimi, Hedef Kitle Segmentasyonu, İçerik Öneri Sistemleri, Etik, Diğer), tez türüne (Yüksek Lisans / Doktora), dile (Türkçe / İngilizce) ve üniversite türüne (Devlet / Vakıf) göre titizlikle sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

Nicel araştırma paradigmasına dayalı betimsel tarama modeli ile yürütülen bu araştırma, Türkiye'deki iletişim fakültelerinin yapay zekâ ile kurduğu akademik diyalogun mevcut durumunu anlamaya, disiplinler arasındaki tematik benzerlik ve farklılıkları analiz etmeye ve gelecekteki akademik üretim ile politika geliştirme süreçlerine ışık tutacak veri temelli bir zemin oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu kapsamlı analiz, dijital dönüşüm çağında Türkiye'deki iletişim eğitimi ve araştırmalarının yapay zekâ ile nasıl evrildiğini sistematik bir biçimde ortaya koyarken, disiplinler arası iş birliği ve iş birliğinin önemini de vurgulamaktadır.

## 1. Kavramsal Olarak İletişim ve Yapa Zekâ

İletişim; bireyler, gruplar ve toplumlar arasında bilgi, duygu ve fikir alışverişini sağlayan temel bir süreçtir ve tarih boyunca teknolojik gelişmelerle sürekli dönüşüm geçirmiştir. Yazılı medyadan dijital platformlara uzanan bu evrim, yirminci yüzyılın ortalarından itibaren yapay zekânın ortaya çıkışıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Yapay zekâ, iletişim disiplinlerinde veri analizinden içerik üretimine, kişiselleştirmeden sanal ortamların oluşturulmasına kadar geniş bir uygulama alanı sunarak, halkla ilişkiler, gazetecilik, radyo-televizyon ve reklamcılık gibi alanları köklü bir şekilde yeniden şekillendirmektedir. Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin öğrenme, akıl yürütme, karar verme ve çevreye uyum sağlama gibi insan zekâsına özgü işlevleri yerine getirme yeteneği olarak tanımlanır (Vural & Kalaman, 2024). Bu bağlamda, yapay zekâ, insan gibi davranışlar

sergileyebilen makinelerin geliştirilmesi teknolojisi olarak da ifade edilmektedir (ılıcak Aydınalp, 2020). 1956'da John McCarthy tarafından resmi olarak tanımlanan yapay zekâ, makine öğrenmesi, sözel veri işleme, derin öğrenme ve büyük veri gibi alt teknolojileri kapsamaktadır. Makine öğrenmesi, verilerden öğrenerek tahminler yapmayı sağlarken; sözel veri işleme, insan dilini anlamayı ve üretmeyi mümkün kılmaktadır. Derin öğrenme ise yapay sinir ağlarıyla karmaşık desenleri öğrenirken, büyük veri ise bu teknolojilerin temel hammaddesini oluşturmaktadır (Canöz, İrez, & Kaya, 2023). Türkiye'de bu teknolojilere yönelik çalışmalar, özellikle sosyal medya analizi ve içerik üretimi gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır (Özgen & Yılmaz Tiryaki, 2024). Bu teknolojiler, iletişim disiplinlerinde hem teorik hem de pratik düzeyde yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Yapay zekâ, iletişim süreçlerini veri odaklı bir yaklaşımla dönüştürerek, profesyonellere hedef kitlelerle daha etkili ve stratejik bağlar kurma imkânı sunmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformlarında gerçek zamanlı veri analizi, iletişim uzmanlarının hedef kitlelerin davranışlarını, demografik özelliklerini ve duygusal tepkilerini anlamasını sağlamaktadır. Halkla ilişkilerde daha hedefe yönelik kampanyaların tasarlanmasını, gazetecilikte haber üretiminin geliştirilmesi ve reklamcılıkta kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Özellikle sözel veri işleme teknolojileri, metin tabanlı içeriklerin otomatik üretimini hızlandırarak, iletişim süreçlerinin verimliliğini artırmakta ve uygulama maliyetlerini düşürmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ, iletişim disiplinlerinde hem zaman açısından hem de maddi kaynakların daha etkin kullanımı açısından katkıda bulunmaktadır. Kişiselleştirme, yapay zekânın iletişimdeki en önemli katkılarından biri olarak görülmektedir. Geleneksel iletişim yöntemleri genellikle geniş kitlelere yönelik genel mesajlar üzerine kurulurken, yapay zekâ, bireysel kullanıcıların ilgi alanlarına, alışkanlıklarına ve geçmiş davranışlarına dayalı özelleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Örneğin, çevrim içi platformlar, kullanıcıların önceki etkileşimlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerileri geliştirmektedir. Bu, kullanıcı memnuniyetini artırırken, iletişim süreçlerinin ölçülebilirliğini ve etkinliğini yükseltmektedir. Ancak, bu süreç, veri gizliliği ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekânın büyük veri kümelerini toplama ve işleme kapasitesi, kullanıcı mahremiyetine yönelik endişeleri artırırken, iletişim profesyonellerinin etik sorumluluklarını yeniden değerlendirmesini gerektirebilmektedir. Yapay zekâ ve Metaverse teknolojilerinin güvenlikle ilgili endişelere yol açabileceğinden, özellikle veri gizliliği ve siber güvenlik risklerinin dikkatle ele alınması gerekmektedir (Zhao, Zhang, Zhu, & Lan, 2023). Yapay zekânın iletişimdeki bir diğer yenilikçi katkısı, Metaverse gibi sanal dünyaların ortaya çıkmasıdır. Metaverse, kullanıcıların dijital ortamda etkileşim kurabildiği, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileriyle desteklenen bir platform olarak tanımlanabilmektedir. Metaverse'ü, kullanıcıların "avatar" adı verilen dijital kimliklerle sanal bir evrende etkileşim kurabildiği, fiziksel dünyadan bağımsız bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Kayacan & Batu, 2024). Bu bağlamda, metaverse dinamikleri sosyal medya ve dijital reklamcılık sektörlerini dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Uzmanlar metaverse'ün sosyal medya faaliyetlerinde önem kazanacağını ve sanal gerçeklik

teknolojilerinin ön plana çıkacağını öngörmektedir. Sosyal medyanın bireylerin hayatında daha yoğun yer bulacağı, dijital reklamcılıkta yeni formların oluşacağı ve sanal etkileyciler gibi karakterlerin pazarlamada önem kazanacağı vurgulanmaktadır. Sanal dünyalar ile yapay zekâ teknolojileri gelecekte belirleyici olacak, metaverse ise kullanıcı etkileşimiyle büyüyecek. Bu dönüşüm, Web 2.0'dan Web 3.0'a geçişte olduğu gibi kullanıcı türevli içeriklerin merkezde yer alacağı bir evrimi işaret etmektedir. Metaverse ekosisteminde sosyal medya platformlarının adaptasyonu avatar eklentileriyle başlamış olup, markaların üç boyutlu sanal dünyalarda varlık göstermesi beklenmektedir. Metaverse dijital reklamcılıkta veri merkezli yaklaşımları güçlendirecek, "metafluence" veya "metachat" gibi yeni kavramlar pazarlama stratejilerinde rol oynayacak. Bu gelişmeler geleneksel medya ötesinde sürükleyici etkileşimler sağlayacaktır (Bilgili & Şişman Özkök, 2022).

Bununla birlikte, yapay zekânın ve Metaverse'ün iletişim disiplinlerindeki etkisi yalnızca fırsatlarla sınırlı değildir; aynı zamanda önemli zorluklar ve etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Algoritma konusundaki önyargılar, yapay zekânın veri analizinde tarafsızlığı sağlama konusunda yetersiz kalabileceği bir alan olarak düşünülmektedir. Yanlış eğitilmiş algoritmalar, toplumsal eşitsizlikleri pekiştirebilir veya yanlış bilgilerin yayılmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca, yapay zekânın rutin görevleri otomatikleştirmesi, bazı meslek gruplarında iş kayıplarına yol açabileceği endişesini doğurmaktadır. Ancak, insan yaratıcılığının ve stratejik düşünme yeteneğinin yapay zekâ tarafından tam olarak ikame edilemeyeceği açıktır. Bu nedenle, yapay zekâ ile insan uzmanlığı arasında hibrit bir iş birliği modeli, iletişim disiplinlerinin geleceği için kaçınılmazdır. Metaverse yalnızca teknolojik bir yenilik olmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal yapıda yeni davranış biçimleri ve iletişim becerileri oluşturarak köklü değişimlere yol açmaktadır (Kayacan & Batu, 2024).Yapay zekâ, iletişim disiplinlerini veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir yaklaşımla yeniden yapılandırarak, daha etkili ve yenilikçi iletişim süreçleri yaratmaktadır. Ancak, bu dönüşümün sürdürülebilirliği, etik, teknik ve toplumsal zorlukların dikkatle ele alınmasına bağlıdır. İletişim profesyonelleri ve akademisyenler, yapay zekânın ve Metaverse'ün sunduğu fırsatları değerlendirirken, aynı zamanda bu teknolojinin risklerini yönetmek için etik çerçeveler geliştirmelidir. Böylece, yapay zekâ, yalnızca iletişim süreçlerini verimli kılmakla kalmayacak, aynı zamanda daha anlamlı, kapsayıcı ve etik bir iletişim ortamının oluşumuna katkıda bulunacaktır.

## **2. İletişim Disiplinlerinde Akademik Üretim: Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Reklamcılık**

İletişim disiplinleri, dijitalleşme, küreselleşme ve toplumsal dönüşümlerin etkisiyle dinamik bir evrim sürecinden geçmektedir. Halkla ilişkiler alanında, kurumsal itibar yönetimi, kriz iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin stratejik kullanımı, akademik araştırmaların temel odak noktaları arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın diyalog temelli iletişim modelleri, paydaşlarla çift yönlü etkileşim kanallarını güçlendirerek kurumsal güven ve itibarı artırma olanağı sunmaktadır (Coombs & Holladay,

2014). Ancak, bu dönüşüm, şeffaflık ve hesap verebilirlik gereklilikleri nedeniyle etik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde, geleneksel medya ilişkilerinden dijital etkileşim modellerine geçişin fırsatları kadar, KSS faaliyetlerinin paydaş güvenine katkıları da yoğun bir şekilde incelenmektedir (Kim & Ferguson, 2018). Sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda odaklı stratejiler, halkla ilişkiler uygulamalarının merkezine yerleşmiştir. Gazetecilik disiplinde, dijital habercilik etiği, dezenformasyonla mücadele ve yapay zekânın haber üretimindeki rolü, akademik tartışmaların temel taşlarını oluşturmaktadır (Pavlik, 2019, s. 23). Türkiye bağlamında, basın özgürlüğü ve dijital dönüşümün yerel medya üzerindeki etkileri öne çıkarken, AI destekli araçlar hız ve verimlilik sunmasına rağmen editoryal özerklik ve etik standartlar üzerine tartışmalar sürmektedir (Tandoc, Yao, & Wu, 2020, s. 381). Vatandaş gazeteciliği, sosyal medya üzerinden demokratik katılımı desteklerken, doğrulama mekanizmaları dezenformasyonun toplumsal etkilerini azaltmada kilit rol oynamaktadır. Radyo-Televizyon ve Reklamcılık alanlarında ise yeni medya platformlarının (örneğin Netflix, YouTube, Spotify) geleneksel yayıncılığı dönüştürmesi, akademik ilginin odak noktasıdır. Akıllı öneri sistemleri, veri analiziyle kişiselleştirilmiş reklamcılık ve tüketici davranışlarının izlenmesi hem fırsatlar hem de etik sınırlamalar açısından incelenmektedir. Reklamcılıkta yaratıcılık ile tüketici mahremiyeti arasındaki gerilim, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu gibi düzenlemeler çerçevesinde ele alınmaktadır. Televizyon endüstrisi, “izleme sonrası” ekonomiye uyum sağlamak için abonelik tabanlı modeller ve platformlar arası rekabet stratejilerine yönelmiştir. Bu süreçte, tüketici odaklı veri analitiği ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi hem teknolojik yeniliklerin sunduğu olanakları hem de etik ve hukuki sınırlamaları gündeme getirmektedir. İletişim disiplinlerindeki akademik üretim, dijitalleşme ve küreselleşmenin getirdiği dönüşümleri anlamlandırmaya yönelik çok boyutlu bir çaba sergilemektedir. Halkla ilişkiler, gazetecilik ve reklamcılık alanlarında, teknolojik yeniliklerin sunduğu fırsatlarla birlikte etik ve toplumsal sorumluluklar ön planda tutulmaktadır. Türkiye özelinde, yerel dinamiklerle küresel eğilimlerin kesişim noktasında şekillenen bu çalışmalar, iletişim disiplinlerinin geleceğini anlamak için kritik bir temel sunmaktadır.

### 3. İletişim Disiplinlerinde Yapay Zekânın Uygulama Alanları

İletişim dünyası, teknolojik gelişmelerin etkisiyle köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Yapay zekâ, büyük veri analitiği, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve Metaverse gibi yenilikçi teknolojiler, medya izleme, sosyal dinleme ve analitik süreçlerini yeniden şekillendirerek iletişim profesyonellerine hedef kitleleriyle daha etkili, hızlı ve kişiselleştirilmiş etkileşim imkânı sunmakta, aynı zamanda içerik üretimini ve dağıtımını dönüştürmektedir (Takyar, 2025; Yörük, 2025).

Yapay zekâ destekli haber doğrulama araçları, sosyal medyadaki bilgi kirliliğiyle mücadelede kritik rol oynamaktadır. Bu çalışmada, X (Twitter) platformundaki haber hesaplarının paylaşımlarını analiz etmek için araştırmacılar tarafından geliştirilen özel bir “Haber Doğrulama ve Analiz Aracı” kullanılmıştır (Vural & Kalaman, 2024). Wardle’a

göre GPT tabanlı bir bot, ekran görüntüleri üzerinden; haber metnini ve görselleri tanımları ve Bing üzerinden kaynak taraması yaparak, sahte haberleri sınıflandırmasına göre kategorize etmektedir. Buna göre, Türkiye'deki bağımsız sosyal medya haber hesaplarının paylaştığı içeriklerin %42'si sahte iken en yaygın kategori “uydurma içerik”tir. Ayrıca, takipçi sayısı düşük hesaplar daha fazla sahte haber üretirken, etkileşim oranı arttıkça sahte haber paylaşımı azalmaktadır (Wardle, 2020).

Dijital çağda yanlış bilgilerin hızla yayılması, gazetecilikte güvenilirlik sorununu öne çıkarmıştır. Yapay zekâ, içeriklerin doğruluğunu kontrol ederek gazetecilere hızlı ve güvenilir bir doğrulama süreci sunmaktadır. Radyo-televizyon sektöründe ise yapay zekâ, izleyici alışkanlıklarını analiz ederek içerik önerileri sunmakta ve reklamcılıkta programlı reklam sistemleri hedef kitle bölümlendirmesini geliştirmektedir. Örneğin, bir televizyon kanalının izleyici verilerini analiz eden yapay zekâ sistemleri, hangi programların hangi saatlerde daha fazla izlendiğini belirleyerek yayın akışını geliştirebilmekte ve reklam hedeflemelerini daha etkili hale getirebilmektedir. Yapay zekâ, içerik üretimini hızlandırarak iletişim süreçlerini dönüştürmektedir. Türkiye’de geliştirilen Orbina ve Novus Writer, basın bültenleri ve sosyal medya içeriklerini farklı dillerde üretebilmektedir (Özgen & Yılmaz Tiryaki, 2024). Yapay zekâ destekli dil ve çeviri araçları, özellikle uluslararası pazarlara yönelen markalar açısından çok dilli içerik üretiminde önemli bir işlev görmektedir. Nitekim küresel ölçekte kampanya yürüten bir Türk markasının, hedef kitlelerine yönelik İngilizce veya İspanyolca sosyal medya içerikleri hazırlaması gerektiğinde, bu tür araçlar hızlı ve doğru çeviri imkânı sunarak hem içerik üretim süreçlerini kolaylaştırmakta hem de kurumsal iletişimin etkinliğini artırmaktadır. Gazetecilikte, otomatik haber yazım araçları veri odaklı içerik üretimini kolaylaştırırken, radyo-televizyon sektöründe yapay zekâ destekli video düzenleme araçları prodüksiyon süreçlerini verimli hale getirmektedir (Şeker, 2025, s. 450). Örneğin, spor müsabakalarına dair otomatik özet videoları üreten sistemler, editörlerin saatler süren çalışmalarını dakikalara indirerek haber odalarının verimliliğini artırmaktadır. Reklamcılıkta, yapay zekâ görsel ve metin tabanlı kampanyaları kolaylaştırmaktadır ancak duygu ve yaratıcılık gerektiren içeriklerde insan denetimi halen kritik öneme sahiptir. Yapay zekânın ürettiği bir reklam metninin hedef kitlenin duygusal beklentilerine uygunluğu, insan gözetimiyle değerlendirildiğinde daha etkili sonuçlar doğurmaktadır. Yapay zekâ, büyük veri analiziyle hedef kitlelerin demografik özelliklerini ve davranışlarını derinlemesine analiz etmektedir. Halkla ilişkilerde, Netflix’in kişiselleştirilmiş film afişleri buna örnek olarak verilebilmektedir (Nazarkul Kyzy Soldan, 2022).

Netflix, kullanıcılarının izleme alışkanlıklarını analiz ederek her bir kullanıcı için özelleştirilmiş görseller sunmakta ve bu sayede daha güçlü bir bağ kurmaktadır. Gazetecilikte, haber siteleri kullanıcı alışkanlıklarına göre içerik önerileri sunarken reklamcılıkta ise programlı reklamlar doğru hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Türkiye’de bu alanda sınırlı uygulamalar olsa da yerli girişimler yenilikçi çözümler geliştirmektedir. Örneğin, yerel bir e-ticaret platformunun, yapay zekâ destekli analizlerle

müşterilerinin satın alma alışkanlıklarını anlaması, hedef odaklı kampanyalar tasarlamasını sağlayarak rekabet avantajı yaratmaktadır. Metaverse ve yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış teknolojilerinin birleşimiyle iletişim için yeni bir platform sunmaktadır (Kayacan & Batu, 2024). Halkla ilişkilerde sanal etkinlikler, gazetecilikte sürükleyici haber odaları, radyo-televizyon sektöründe artırılmış gerçeklik yayınları ve reklamcılıkta sanal ürün yerleştirmeleri bu platformun potansiyelini göstermektedir. Türkiye’de bu alandaki uygulamalar henüz sınırlıdır ancak metaverse’ün sunduğu etkileşimli ve sürükleyici deneyimler, iletişim süreçlerini dönüştürme potansiyeline sahiptir. Örneğin, bir markanın Metaverse ortamında düzenlediği sanal bir ürün lansmanı, fiziksel etkinliklere kıyasla daha düşük maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Gazetecilikte, sanal gerçeklik teknolojileriyle desteklenen sürükleyici haber odaları, kullanıcıların olayları deneyimleyerek anlamasını sağlayarak haber tüketim alışkanlıklarını dönüştürmektedir (Eskiadi & Panagiotou, 2024; Lacy, 2024). Bu değişim, izleyicilerde duygusal tepkiler uyandırarak medya etkileşimini güçlendirmekte ve bilgi akışını daha kalıcı hale getirmektedir. Radyo-televizyon sektöründe, artırılmış gerçeklik teknolojileriyle zenginleştirilmiş yayınlar, izleyicilere gerçek zamanlı olarak manipüle edilebilen ve keşfedilebilen etkileşimli içerikler sunarak pasif izleyici deneyimini aktif bir katılıma dönüştürmektedir (Cho, Jung, & Jee, 2017; Field, 2025; Pixotope, 2022). Bu yenilikler, özellikle canlı etkinliklerde bağlamsal derinlik sağlayarak hikâye anlatımını güçlendirmektedir. Reklamcılıkta, Metaverse ortamlarındaki sanal ürün yerleştirmeleri, markaların ürünlerini doğal ve bağlamsal olarak tanıtmaya olanak tanıyarak geleneksel reklamcılığın sınırlarını zorlamaktadır (Giles, 2025; Rosenberg, 2022). Bu yöntem, kullanıcıların ürünleri sanal deneyimlerin organik bir parçası olarak algılamasını sağlayarak marka hatırlanabilirliğini ve tüketici yakınlığını artırmaktadır. Türkiye’de yapay zekâ ve Metaverse tabanlı iletişim uygulamaları henüz başlangıç aşamasındadır; ancak Kimola’nın tüketici davranışı analizinde makine öğrenimi kullanımı, Orbina’nın konuşma tabanlı yapay zekâ ajanları ve Novus Writer’in yapay zekâ destekli içerik üretim araçları gibi yerli girişimler bu alanda önemli adımlar atmaktadır (Demirkaya, 2023; Fındık, 2020; Webwire, 2024). Bununla birlikte, bu teknolojilerin yaygınlaşması için dijital altyapı yatırımları, veri gizliliği düzenlemeleri ve uzmanlaşmış insan kaynağına duyulan ihtiyaç devam etmektedir. Küresel ölçekte, yapay zekâ ve Metaverse, kişiselleştirilmiş içerik sunumu, veri odaklı karar alma mekanizmaları ve etkileşimli platformlar aracılığıyla iletişim süreçlerini yeniden tanımlamaktadır (IEEE Metaverse, 2025). Bu dönüşüm, kullanıcı memnuniyetini artırırken verimliliği de güçlendirmektedir. Ancak, bu teknolojilerin etik kullanımı, veri güvenliği protokolleri ve yaratıcı süreçlerde insan faktörünün korunması, gelecekteki tartışmaların merkezinde yer alacaktır (Zhuk, 2024).

Yapay zekâ ve Metaverse, medya izleme, sosyal dinleme, analitik ve içerik üretiminde dönüştürücü bir rol oynamaktadır. Türkiye’de geliştirilen yenilikçi araçlar, bu teknolojilerin yerel düzeyde uygulanabilirliğini kanıtlarken, küresel trendler iletişim dünyasının geleceğini şekillendirmektedir. Bu teknolojilerin sunduğu fırsatlar, insan

denetimi ve etik yaklaşımlarla dengelendiğinde, iletişim profesyonelleri daha etkili ve anlamlı bir iletişim ortamı yaratabilmektedir. Türkiye'nin bu alandaki potansiyeli, yerel yeniliklerin küresel standartlarla birleşimiyle daha da güçlenebilir potansiyele sahiptir.

#### 4. Türkiye'deki Üniversitelerde Yapay Zekâ

Türkiye'deki üniversitelerde yapay zekâ araştırmaları son yıllarda gözle görülür bir artış göstermektedir. Bu artış, özellikle halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında disiplinler arası bir yaklaşımla ivme kazanmıştır. Bu alanlarda yapılan akademik çalışmalar; yapay zekânın içerik üretimi, kriz iletişimi ve algoritmik karar alma süreçlerine etkisi gibi çok yönlü konuları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler disiplini özelinde, yapay zekâ teknolojilerinin özellikle algoritmik önyargı ve veri gizliliği bağlamında önemli etik riskler barındırdığına dair çalışmalar giderek artan bir ilgi görmektedir (Summak, 2024). Ancak altyapı eksiklikleri, finansman sınırlılıkları ve disiplinler arası koordinasyon eksikliği gibi faktörler, Türkiye'deki araştırma kapasitesinin daha ileri düzeyde gelişimini sınırlamaktadır. Üniversiteler, bu engelleri aşmak amacıyla uluslararası iş birliklerine yönelmekte, araştırma projeleri ve akademik değişim programları aracılığıyla üretkenliği artırmayı hedeflemektedir. Ancak mevcut bibliyometrik analizler, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında yapay zekâ ile ilgili tez ve makale üretiminin artmasına rağmen, gazetecilik ve radyo-televizyon disiplinlerinde bu artışın oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir (Boztepe Taşkıran & Önay Doğan, 2024). Yıldızgörür (2023), yapay zekâ ile üretilen haber içeriklerinin doğruluk, tarafsızlık ve gazetecilik etiği açısından önemli tartışmalara yol açtığını ortaya koyarken; Kırık, Göksu ve Yegen (2024) tarafından yapılan nitel bir çalışmada, medya profesyonellerinin ChatGPT gibi yapay zekâ araçlarına hem umutla hem de kuşkuyla yaklaştıkları vurgulanmaktadır. Meslektaşlar arasında kalite kaybı, özgünlük sorunu ve işsizlik korkusu gibi olumsuzluklara dikkat çekilmekte; ancak doğru ve etik kullanımla bu teknolojilerin gazetecilik pratiklerine katkı sağlayabileceği de kabul edilmektedir. Bunun yanında, halkla ilişkiler alanı yapay zekâyı daha stratejik ve olumlu biçimde değerlendirme eğilimindedir. Benzer şekilde, Metaverse gibi yükselen teknolojiler de iletişim süreçlerini dönüştürerek medya izleme, sosyal dinleme ve büyük veri analitiği uygulamalarına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Nazarkul Kyzy Soldan, 2022). Bu dönüşüm, iletişim profesyonellerinin strateji geliştirme biçimlerini radikal biçimde değiştirirken, etik sorumlulukları da ön plana çıkarmaktadır. Tüm bu gelişmeler, Türkiye'deki üniversitelerde iletişim disiplinleri açısından yapay zekânın entegrasyonunun hâlâ parçalı ve dengesiz bir yapıda ilerlediğini göstermektedir. Araştırma altyapısının güçlendirilmesi, disiplinler arası ortak projelerin desteklenmesi ve yapay zekâ okuryazarlığının lisans ve lisansüstü müfredata entegre edilmesi bu dengesizliğin giderilmesinde kritik rol oynayacaktır. Üniversitelerin sadece teknik değil, aynı zamanda etik, kültürel ve iletişimsel yönleri dikkate alan bütüncül bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımla birlikte, Türkiye'nin yapay zekâ çağında iletişim disiplinlerinde hem teorik hem de uygulamalı bilgi üretme kapasitesi önemli ölçüde gelişim gösterebilecektir.

## 5. Yöntem ve Amaç

Bu çalışma, betimsel tarama modeli kapsamında yapılandırılmış bir nicel araştırmadır. Veriler, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde 2000–2024 yılları arasında yayınlanmış yapay zekâ temalı tezlerin başlık, özet ve anahtar kelimeleri üzerinden tam sayım yöntemiyle toplanmıştır. Bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak; yıllara, disiplinlere, tematik alanlara, tez türüne, dil dağılımına ve üniversite türüne göre sınıflandırma yapılmıştır. Ancak, iletişim disiplinlerinde yapay zekâ temalı tezlerin sınırlı sayıda olması, örneklem hacmini kısıtlamış ve bulguların genellenebilirliğini etkileyen önemli bir metodolojik sınırlılık oluşturmuştur. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki üniversitelerde iletişim disiplinlerinde yapay zekâyâ odaklanan akademik tezlerin üretim düzeyini, tematik yönelimlerini ve dağılım eğilimlerini ortaya koymaktır. Ayrıca, bu tezlerin hangi üniversitelerde, hangi alanlarda ve ne tür konular etrafında yoğunlaştığını inceleyerek, akademik üretimdeki boşlukları ve potansiyel gelişim alanlarını belirlemeyi hedeflemektedir.

## 6. Araştırma Deseni

Bu çalışmanın araştırma deseni, betimsel tarama modeline dayalı nicel bibliyometrik analizdir. Bibliyometrik analiz, bilimsel üretimin niceliksel haritalanması için kullanılan sistematik bir yöntemdir. Pritchard (1969) tarafından “istatistiksel bibliyografya” kavramına alternatif olarak önerilen bu terim, araştırma alanlarındaki bilgi birikiminin yayın sayıları, atıf ağları, kurumsal iş birlikleri ve tematik eğilimler üzerinden ölçülmesini kapsamaktadır (Wilson & Wilson, 2001; Zupic & Čater, 2015).

Araştırma, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde 2000-2024 yılları arasında yayımlanan 34 tezin tam sayım yöntemiyle incelenmesine dayanmaktadır. Veriler; yıllara, disiplinlere (Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon, Reklamcılık), tematik alanlara, tez türüne (Yüksek Lisans/Doktora), dile (Türkçe/İngilizce) ve üniversite türüne (Devlet/Vakıf) göre sınıflandırılarak istatistiksel dağılımlar hesaplanmıştır. Bu desen, mevcut akademik üretimi sistemli bir şekilde incelemeyi ve eğilimleri objektif verilerle ortaya koymayı hedeflemektedir.

## 7. Araştırma Soruları

- Türkiye'de 2000–2024 yılları arasında iletişim disiplinlerinde kaç adet yapay zekâ temalı yüksek lisans ve doktora tezi yayımlanmıştır?
- Yapay zekâ temalı tezlerin yıllara göre dağılımı nasıl bir değişim göstermektedir?
- İletişim disiplinleri arasında (halkla ilişkiler, gazetecilik, radyo-televizyon, reklamcılık) yapay zekâyâ odaklanan tez sayıları nasıl dağılmaktadır?
- Yapay zekâ temalı tezlerin tematik alanlara (etik, sosyal medya analitiği, otomatik içerik üretimi vb.) göre dağılımı nasıldır?

- Yüksek lisans ve doktora tezleri arasında yapay zekâ odaklı araştırma düzeyi nasıl farklılık göstermektedir?
- Yapay zekâ temalı tezlerin devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki dağılımı nasıldır?
- Disiplinler arası tematik farklılıklar akademik üretime nasıl yansımaktadır?

## 8. Araştırma Örneklemi

**Evren ve Örneklem:** Çalışma, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nde 2000–2024 yılları arasında yayımlanan Türkçe ve İngilizce tezleri kapsamaktadır. Bu zaman dilimi, iletişim disiplinleri ve yapay zekâ alanındaki literatürün gelişimini ve eğilimlerini analiz etmek için yeterli bir süre aralığı sunması nedeniyle seçilmiştir; ayrıca, 2025 yılı içerisinde tez yazım süreçlerinin devam etmesi ve yılın bitmemesi bu sınıırın belirlenmesinde etkili olmuştur. Tezler, iletişim disiplinleri ve yapay zekâ ile ilgili anahtar kelimeler (örneğin, “yapay zekâ,” “sosyal medya analitiği”) temel alınarak tam sayım yöntemiyle seçilmiştir.

## 9. Veri Toplama ve Analiz

Veriler, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden başlık, özet ve anahtar kelime taramasıyla toplanmıştır.

## 10. Bulgular

**Tablo 1:** İletişim Disiplinlerinde Yapay Zekâ Temalı Tezlerin Yıllık Dağılımı (2000–2024)

| Yıl           | YZ Temalı Tez Sayısı | Yüzde (%)      |
|---------------|----------------------|----------------|
| 2018          | 1                    | 2.94%          |
| 2019          | 0                    | 0.00%          |
| 2020          | 3                    | 8.82%          |
| 2021          | 7                    | 20.59%         |
| 2022          | 5                    | 14.71%         |
| 2023          | 3                    | 8.82%          |
| 2024          | 15                   | 44.12%         |
| <b>Toplam</b> | <b>34</b>            | <b>100.00%</b> |

Tablo 1'e göre, yapay zekâ odaklı tez üretimi 2020 yılından itibaren yükselişe geçmiştir. Ayrıca, 2018 öncesinde iletişim disiplinleri bağlamında yapay zekâya yönelik herhangi bir tez çalışmasının bulunmadığı belirlenmiştir. En yüksek oranın ise %44,12 ile 2024 yılında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Yapay Zekâ Temalı Tezlerin Tematik Dağılımı

| Tematik Alan     | Tez Sayısı | Yüzde (%)      |
|------------------|------------|----------------|
| Halkla İlişkiler | 10         | 29.41%         |
| Radyo-Televizyon | 9          | 26.47%         |
| Gazetecilik      | 8          | 23.53%         |
| Reklamcılık      | 7          | 20.59%         |
| <b>Toplam</b>    | <b>34</b>  | <b>100.00%</b> |

Tablo 2' göre yapay zekâ temalı tezlerin tematik dağılımında Halkla ilişkiler (%29,41) lider konumdadır, ancak disiplinler arasında dengeli bir dağılım mevcuttur. Reklamcılık ise en düşük oranla (%20.59) tabloda görülmektedir.

**Tablo 3:** En Üretken Üniversiteler (2000–2024)

| Üniversite Adı                  | Tez Sayısı | Yüzde (%) |
|---------------------------------|------------|-----------|
| İstanbul Üniversitesi           | 8          | 23.53     |
| Marmara Üniversitesi            | 4          | 11.76     |
| Bahçeşehir Üniversitesi         | 3          | 8.82      |
| Atatürk Üniversitesi            | 2          | 5.88      |
| İstanbul Ticaret Üniversitesi   | 2          | 5.88      |
| Trabzon Üniversitesi            | 2          | 5.88      |
| Ankara Üniversitesi             | 1          | 2.94      |
| Erciyes Üniversitesi            | 1          | 2.94      |
| İstanbul Bilgi Üniversitesi     | 1          | 2.94      |
| İstanbul Gelişim Üniversitesi   | 1          | 2.94      |
| İstanbul Kültür Üniversitesi    | 1          | 2.94      |
| İstanbul Nişantaşı Üniversitesi | 1          | 2.94      |
| Kocaeli Üniversitesi            | 1          | 2.94      |
| Selçuk Üniversitesi             | 1          | 2.94      |
| Üsküdar Üniversitesi            | 1          | 2.94      |
| Yozgat Bozok Üniversitesi       | 1          | 2.94      |

|                      |           |               |
|----------------------|-----------|---------------|
| Akdeniz Üniversitesi | 1         | 2.94          |
| Gazi Üniversitesi    | 1         | 2.94          |
| <b>Toplam</b>        | <b>34</b> | <b>100.00</b> |

Tablo 3'e göre İstanbul Üniversitesi, %23,53 ile yapay zekâ temalı tez üretiminde liderdir ve iletişim disiplinlerinde güçlü bir akademik altyapıyı yansıtmaktadır. Marmara Üniversitesi (%11,76) ve Bahçeşehir Üniversitesi (%8,82) sırasıyla ikinci ve üçüncü sıradadır; özel üniversiteler arasında Bahçeşehir'in reklamcılık odaklı üretkenliği dikkat çekmektedir. Devlet üniversiteleri toplam üretimin %67,65'ini oluştururken, özel üniversiteler %32,35 ile katkı sağlamaktadır. Tezlerin İstanbul merkezli üniversitelerde yoğunlaşması, bu şehrin akademik merkeziliğini gösterse de Anadolu'daki üniversitelerin (Atatürk, Trabzon, Kocaeli vb.) katkıları bölgesel yayılımı işaret etmektedir. Ancak, 18 üniversitenin çoğunun yalnızca birer tez üretmesi, yapay zekâ araştırmalarının henüz sınırlı bir tabana yayıldığını göstermektedir.

**Tablo 4:** Tez Türüne Göre Yapay Zekâ Temalı Tez Dağılımı (2000–2024)

| Tez Türü      | Tez Sayısı | Yüzde (%)      |
|---------------|------------|----------------|
| Yüksek Lisans | 23         | 70.59%         |
| Doktora       | 11         | 29.41%         |
| <b>Toplam</b> | <b>34</b>  | <b>100.00%</b> |

Tablo 4'e göre Yüksek lisans tezlerinin ağırlığı (%70,59), yapay zekanın iletişimde başlangıç aşamasında bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Doktora tezleri (%29,41), yüksek lisans tezlerine göre daha az sayıda olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Üniversite Türüne Göre Yapay Zekâ Temalı Tez Üretimi (2000–2024)

| Üniversite Türü     | Tez Sayısı | Yüzde (%)      |
|---------------------|------------|----------------|
| Devlet Üniversitesi | 23         | 67.65%         |
| Özel Üniversite     | 11         | 32.35%         |
| <b>Toplam</b>       | <b>34</b>  | <b>100.00%</b> |

Tablo 5'e göre devlet üniversitelerinde yapay zeka üretimi özel üniversitelere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 6:** Yapay Zekâ Temalı Tezlerin Dil Dağılımı (2000–2024)

| Dil       | Tez Sayısı | Yüzde (%) |
|-----------|------------|-----------|
| Türkçe    | 29         | 85.29%    |
| İngilizce | 5          | 14.71%    |

|               |           |                |
|---------------|-----------|----------------|
| <b>Toplam</b> | <b>34</b> | <b>100.00%</b> |
|---------------|-----------|----------------|

Tablo 6'a göre Türkçe tezlerin (%85,29), üretimin İngilizce tezlere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 7:** Yapay Zekâ Temalı Tezlerin Ana Bilim Dalı Dağılımı (2000–2024)

| <b>Ana Bilim Dalı</b> | <b>Tez Sayısı</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|-----------------------|-------------------|------------------|
| Halkla İlişkiler      | 10                | 29.41%           |
| Radyo-Televizyon      | 9                 | 26.47%           |
| Gazetecilik           | 8                 | 23.53%           |
| Reklamcılık           | 7                 | 20.59%           |
| <b>Toplam</b>         | <b>34</b>         | <b>100.00%</b>   |

Tablo 7'e göre yapay zekâ temalı tezlerin ana bilim dalı dağılımında, halkla ilişkilerin en fazla (%29,41) ve reklamcılığın (%20,59) en az olduğunu göstermektedir.

**Tablo 8:** Üniversite Türüne ve Disipline Göre Tez Dağılımı (2000-2024)

| <b>Disiplin</b>         | <b>Devlet Üniversiteleri</b> | <b>Özel Üniversiteler</b> | <b>Toplam</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|-------------------------|------------------------------|---------------------------|---------------|------------------|
| <b>Halkla İlişkiler</b> | 8 (23.53%)                   | 2 (5.88%)                 | 10            | 29.41%           |
| <b>Reklamcılık</b>      | 2 (5.88%)                    | 5 (14.71%)                | 7             | 20.59%           |
| <b>Radyo-Televizyon</b> | 7 (20.59%)                   | 2 (5.88%)                 | 9             | 26.47%           |
| <b>Gazetecilik</b>      | 6 (17.65%)                   | 2 (5.88%)                 | 8             | 23.53%           |
| <b>Toplam</b>           | 23 (67.65%)                  | 11 (32.35%)               | 34            | 100.00%          |

Tablo 8'e göre üniversite türü ve disiplinine göre tez dağılımında Devlet üniversiteleri halkla ilişkiler (%23,53), radyo-televizyon (%20,59) ve gazetecilikte (%17,65) önde; vakıf üniversiteleri reklamcılıkta (%14,71) lider olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9:** Tez Türüne ve Disipline Göre Akademik Derinlik Dağılımı

| <b>Disiplin</b>         | <b>Yüksek Lisans</b> | <b>Doktora</b> | <b>Toplam</b> | <b>Yüzde (%)</b> |
|-------------------------|----------------------|----------------|---------------|------------------|
| <b>Halkla İlişkiler</b> | 6 (17.65%)           | 4 (11.76%)     | 10            | 29.41%           |
| <b>Reklamcılık</b>      | 5 (14.71%)           | 2 (5.88%)      | 7             | 20.59%           |
| <b>Radyo-Televizyon</b> | 6 (17.65%)           | 3 (8.82%)      | 9             | 26.47%           |
| <b>Gazetecilik</b>      | 5 (14.71%)           | 3 (8.82%)      | 8             | 23.53%           |
| <b>Toplam</b>           | 23 (67.65%)          | 11 (32.35%)    | 34            | 100.00%          |

Tablo 9'un analizine göre, disiplinler arasında akademik derinlik düzeyinde belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Halkla ilişkiler disiplini, doktora düzeyindeki akademik üretimde (%11,76) diğer disiplinlere kıyasla önemli bir liderlik sergilemektedir. Buna karşılık, Reklamcılık alanı doktora tezleri açısından en düşük orana (%5,88) sahiptir. Yüksek lisans düzeyinde ise Halkla İlişkiler (%17,65), Radyo-Televizyon (%17,65) ve Gazetecilik (%14,71) disiplinleri benzer üretim yoğunluğu göstermekte, ancak Reklamcılık (%14,71) bu kategoride görece daha sınırlı bir paya sahiptir. Bu dağılım, yapay zekâ araştırmalarının disiplinler odaklarda farklı akademik olgunluk düzeylerinde geliştiğine işaret etmektedir.

## TARTIŞMA

Türkiye'de iletişim disiplinlerinde yapay zekâya yönelik akademik üretimin son yıllarda ivme kazandığını ortaya koymaktadır. Özellikle 2018 sonrasında tez üretiminde görülen artış, yapay zekanın iletişim süreçlerindeki dönüştürücü etkisinin akademik dünyada giderek daha fazla tanındığını göstermektedir. Bu bulgu, küresel literatürdeki genel eğilimlerle de örtüşmektedir. Nitekim Pavlik (2019) ve Tandoc, Yao ve Wu'nun (2020) vurguladığı üzere, yapay zekâ destekli haber üretimi, medya takibi ve doğrulama süreçleri, iletişim disiplinlerinin araştırma gündeminde kritik bir konum elde etmiştir. Türkiye özelinde de benzer şekilde, yapay zekanın iletişim alanına entegrasyonu hem teknolojik hem de etik tartışmalarla birlikte gelişmektedir (Boztepe Taşkıran & Önay Doğan, 2024; Summak, 2024).

Disiplinler arası dağılım incelendiğinde, halkla ilişkiler alanının yapay zekâ çalışmalarında öncü olduğu görülmektedir. Bu durum, halkla ilişkilerin özellikle etik, kriz yönetimi ve kişiselleştirilmiş iletişim bağlamlarında yapay zekanın sunduğu olanaklardan yararlanma eğilimini yansıtmaktadır. Literatürde de benzer bir eğilim dikkat çekmektedir; Canöz, İrez ve Kaya (2023), yapay zekânın halkla ilişkilerde hegemonya ilişkilerini yeniden şekillendirdiğini belirtirken, Kim ve Ferguson (2018)'de kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde veri temelli yaklaşımların önemini vurgulamaktadır. Buna karşılık gazetecilikte, otomatik haber üretimi ve dezenformasyonla mücadele konularının öne çıktığı görülmektedir. Yıldızgörü'ün (2023) bulguları, yapay zekâ tabanlı haber içeriklerinin etik ve doğruluk tartışmalarını gündeme taşıdığını göstermektedir. Benzer şekilde, Kırık, Göksu ve Yegen (2024) medya profesyonellerinin ChatGPT gibi araçlara hem umutla hem de kuşkuyla yaklaştıklarını ortaya koymuştur. Radyo-televizyon ve reklamcılık disiplinlerinde ise içerik öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş reklamcılık, teknolojinin sunduğu en önemli katkılar arasında yer almaktadır. Bu eğilim, uluslararası bağlamda da doğrulanmaktadır; akıllı algoritmaların izleyici davranışlarını analiz ederek yayın akışını optimize etmesi ve reklam hedeflemelerini geliştirmesi, medya endüstrisinin geleceğini belirleyen temel unsurlardan biri haline gelmiştir (Cho, Jung, & Jee, 2017; Giles, 2025).

Üniversite türlerine göre dağılımda devlet üniversitelerinin öncülüğü, Türkiye'de yapay zekâ odaklı akademik üretimin hâlâ kamusal araştırma merkezli bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, özel üniversitelerin özellikle reklamcılık

alanındaki katkıları, piyasa odaklı uygulamalar ile akademik üretim arasındaki ilişkiyi işaret etmektedir. İstanbul merkezli üniversitelerin yüksek üretkenliği, kentsel akademik merkezleşmeye işaret ederken, Anadolu üniversitelerinin sınırlı katkısı bölgesel dengesizliği ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye’de yapay zekâ temalı akademik üretimin yaygınlaşması için bölgesel araştırma altyapılarının güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Demirkaya, 2023).

Tez türleri açısından bakıldığında, yüksek lisans tezlerinin ağırlığı, yapay zekânın iletişim disiplinlerinde henüz başlangıç düzeyinde bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Doktora düzeyinde sınırlı sayıda çalışma bulunması, derinlemesine kuramsal çerçevelerin henüz yeterince inşa edilmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye’nin küresel literatüre katkısını da sınırlandırmaktadır. Özellikle Türkçe tezlerin baskınlığı (%85,29), yerel bağlamda güçlü bir üretim olduğunu ancak uluslararası görünürlük açısından sınırlılık yarattığını göstermektedir. Oysa küresel ölçekte yapay zekâ ve iletişim çalışmalarının yoğunlaştığı bir dönemde (Zhuk, 2024; Zhao, Zhang, Zhu, & Lan, 2023) Türkiye’deki akademik üretimin İngilizce yayınlarla daha fazla uluslararası literatüre entegre edilmesi önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, Türkiye’de iletişim disiplinlerinin yapay zekâ ile entegrasyon sürecinin hızla ilerlediğini ve disiplinler arası iş birliğinin akademik çalışmaları güçlendirebileceğini göstermektedir. Ancak, altyapı eksiklikleri, yapay zekâ konusundaki bilgi eksikliği ve etik sorunlar, bu teknolojilerin tam anlamıyla kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, üniversitelerin disiplinler arası araştırma merkezleri kurması, uluslararası iş birliklerini artırması ve yapay zekâ eğitim programları geliştirmesi önerilmektedir. Ayrıca, veri gizliliği, algoritmik sapmalar ve deepfake gibi etik sorunlara yönelik politikalar oluşturulması, yapay zekânın iletişim alanında etik ve sürdürülebilir bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır. Bu bulgular, Türkiye’de iletişim disiplinlerinin yapay zekâ ile dönüşümünü anlamayı ve gelecekteki akademik çalışmalar ile politika geliştirme süreçlerine yol göstermeyi hedeflemektedir.

### Extended Abstract

This study conducts a comprehensive bibliometric analysis of artificial intelligence (AI)-themed academic output in communication disciplines (Public Relations, Journalism, Radio-Television, and Advertising) within Turkish universities from 2000 to 2024. By examining 34 theses indexed in the Council of Higher Education (YÖK) National Thesis Center, the research systematically maps their distribution across years, disciplines, thematic focuses, thesis types, languages, and university types, thereby elucidating AI's transformative influence on communication processes and its academic implications. The primary objective is to delineate the scope, trends, and gaps in AI-related academic production, providing a data-driven foundation for understanding the integration of AI in communication disciplines and informing future research and policy development. The significance of this study lies in its role as a pioneering effort to chart the current state of

AI integration within Turkey's communication academia, identifying both opportunities and deficiencies in academic output. It addresses a critical need to assess AI-themed research within the local context, highlighting the importance of interdisciplinary collaboration to enhance academic productivity and address emerging challenges. The rationale is grounded in the necessity to understand how AI reshapes communication practices in Turkey, amidst global technological advancements, and to foster sustainable, ethical integration of AI in academic and professional spheres. Methodologically, the study adopts a quantitative descriptive survey model, utilizing bibliometric techniques. Data were collected via a full enumeration method, analyzing titles, abstracts, and keywords of theses to categorize them by year, discipline (Public Relations, Journalism, Radio-Television, Advertising), thematic areas (e.g., social media analytics, automated content production, crisis management, audience segmentation, content recommendation systems, ethics), thesis type (Master's or Doctoral), language (Turkish or English), and university type (state or foundation). This approach ensures a systematic and objective evaluation of academic output, revealing both quantitative trends and qualitative insights. The findings indicate a significant upsurge in AI-themed theses post-2018, with 2024 alone accounting for 44.12% of the total output, underscoring the recent and accelerating academic interest in this domain. Public Relations emerged as the leading discipline (29.41%), followed by Radio-Television (26.47%), Journalism (23.53%), and Advertising (20.59%), suggesting a disciplinary variance in engaging with AI's potential. State universities were the dominant contributors (67.65% of theses), with Istanbul University being the most productive institution. However, the concentration of research in a limited number of universities indicates an uneven distribution of expertise and focus across the country. The analysis further reveals that Master's theses constitute the majority (70.59%) of the academic production, pointing to a field still in its nascent, exploratory stages, with Doctoral-level research requiring further development. The linguistic analysis shows a strong predominance of theses written in Turkish (85.29%), which, while reinforcing the local relevance of the research, may limit its international visibility and integration into the global scholarly conversation. Thematically, the research reflects AI's diverse applications across communication fields. The study highlights AI's role in revolutionizing practices through innovations like automated content creation (e.g., tools like Orbina and Novus Writer for multilingual PR and advertising content), real-time audience analytics for personalized communication and targeted advertising, and the exploration of immersive platforms such as the Metaverse for virtual events and experiential journalism. In journalism, AI-driven news verification systems are identified as critical tools in the fight against misinformation. However, the adoption of these technologies is not without significant challenges. The research identifies infrastructural limitations, a pronounced deficiency in AI literacy among professionals and academics, and profound ethical concerns—including data privacy, algorithmic bias, the potential for job displacement, and the risks associated with deepfakes—as major impediments to sustainable and responsible integration. In conclusion, this bibliometric analysis provides a critical foundation for

understanding the evolution and current landscape of AI research in Turkey's communication disciplines. It demonstrates a rapidly growing, yet still developing, engagement with AI, characterized by disciplinary diversity and a strong local focus. The findings emphasize the paramount importance of fostering interdisciplinary research centers, strengthening international collaborations to enhance global visibility, and developing robust ethical frameworks and policies. To maximize AI's transformative potential, the study advocates for strategic investments in digital infrastructure, the integration of comprehensive AI literacy programs into undergraduate and graduate curricula, and the promotion of a holistic approach that balances technological innovation with ethical considerations. This research ultimately offers valuable, data-driven insights for academics, policymakers, and industry professionals aimed at shaping the future of communication education and practice in the AI era.

## Kaynakça | References

- Aka, L. B. (2024). Halkla ilişkiler alanının değişimi ve dönüşümü: Dijital halkla ilişkiler ve yapay zekâ. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, s. 293-304.
- Bilgici, C., & Şişman Özkök, Ö. (2022). Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 12, s. 369-394. doi:10.55609
- Boztepe Taşkıran, H., & Önay Doğan, B. (2024). Halkla ilişkiler ve reklamcılık perspektifinden yapay zeka çalışmaları: ulusal alan yazının bibliyometrik analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(2), s. 9-35. doi:10.61766
- Canöz, K., İrez, B., & Kaya, K. K. (2023). Halkla İlişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: eleştirel bir değerlendirme. *Karataş Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, s. 335-352. doi:10.54557
- Cho, H., Jung, H., & Jee, K. (2017). Real-time interactive AR system for broadcasting. *2017 IEEE Virtual Reality*, (s. 353-354). Los Angeles. doi:10.1109/VR.2017.7892322.
- Coombs, W., & Holladay, S. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (Cilt 4). SAGE Publications.
- Demirkaya, Y. (2023). *TRAI Yapay Zeka Girişimleri Haritası'nın Haziran 2023 sonuçları açıklandı*. Trai: <https://turkiye.ai/trai-yapay-zeka-girisimleri-haritasinin-haziran-2023-sonuclari-aciklandi/> adresinden alındı
- Eskiadi, I., & Panagiotou, N. (2024). Embracing immersive journalism: Adoption and integration by news media producers. *Journalism and Media*, 5(4), s. 1494-1508. doi:10.3390/journalmedia5040093
- Field, S. (2025). *Augmented reality in entertainment & media*. Rockpaperreality: <https://rockpaperreality.com/insights/ar-use-cases/augmented-reality-in-entertainment-media/> adresinden alındı
- Fındık, K. (2020). *Introducing Turkish startups: Kimola*. TrTechNews: <https://turkishtechnews.com/introducing-turkish-startups-kimola/> adresinden alındı
- Giles, E. (2025). *The ultimate guide to advertising in the metaverse*. Southern California News Group: <https://www.socalnewsgroup.com/2025/06/02/advertising-in-the-metaverse/> adresinden alındı
- IEEE Metaverse. (2025). *The role of artificial intelligence (AI) in the metaverse*. IEEE Metaverse: <https://metaversereality.ieee.org/publications/articles/the-role-of->

- artificial-intelligence-in-the-Metaverse/#:~:text=It%20plays%20a%20crucial%20part,of%20experiences%20with%20the%20metaverse. adresinden alındı
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (A.I.). *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(4), s. 2283-2300. doi:10.29228
- Kayacan, Ş., & Batu, M. (2024). Metaverse ne değildir? sanal dünya üzerine akademik bir tartışma. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 4(7), s. 88-110. doi:10.5281
- Kim, S., & Ferguson, M. (2018). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public Relations Journal*, s. 1-22.
- Kırık, A. M., Göksu, O., & Yegen, C. (2024). Yapay zekâ ve gazetecilik: Türk medyasında ChatGPT kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 68, s. 90-109. doi:10.47998
- Lacy, A. (2024). *Exploring the impact of virtual reality on news consumption*. Adriana Lacy Consulting: <https://blog.adrianalacyconsulting.com/impact-virtual-reality-news-consumption/> adresinden alındı
- Nazarkul Kyzy Soldan, T. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zeka kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), s. 191-206. doi:10.23834
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. New York: Crown.
- Özgen, E., & Yılmaz Tiryaki, E. (2024). Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zeka destekli araçlar üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), s. 88-122. doi:10.19145
- Pavlik, J. (2019). Journalism in the age of virtual reality. *Columbia University Press*.
- Pixotope. (2022). *How AR is driving Innovation in Broadcasting*. Pixotope: <https://www.pixotope.com/blog/how-ar-is-driving-innovation-in-broadcasting/#:~:text=Opportunity%20and%20experimentation%20by%20broadcasters,viewer%20imagination%20as%20never%20before>. adresinden alındı
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), s. 348-349.
- Rosenberg, L. (2022). *Marketing in the Metaverse: A fundamental shift*. future of marketing institute: <https://futureofmarketinginstitute.com/marketing-in-the-metaverse-a-fundamental-shift/> adresinden alındı
- Summak, M. E. (2024). Halkla İlişkilerde yapay zeka kullanımı ve geleceğin iletişim stratejilerinin şekillendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, s. 70-80.
- Şeker, P. (2025). Türkiye'de dijital pazarlama stratejilerinde yapay zekânın etkisi ve geleceği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 447-462. doi:10.25287/ohuiibf.1571107
- Takyar, A. (2025). *AI in media and entertainment: Use cases, benefits and solution*. Leeway Hertz a Hackett Group Company: <https://www.leewayhertz.com/ai-in-media-and-entertainment/> adresinden alındı
- Tandoc, E., Yao, J., & Wu, S. (2020). Man vs. machine? The impact of algorithm authorship. *Digital Journalism*, s. 548-562. doi:10.1080/21670811.2020.1762102
- Vural, N. E., & Kalaman, S. (2024). Using artificial intelligence systems in news verification: an application on X. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 67, s. 127-141. doi:10.47998
- Wardle, C. (2020). *Understanding information disorder*. <https://firstdraftnews.org/>: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/> adresinden alındı
- Webwire. (2024). *Novus launches AI agent orchestration platform in US after scaling to hundreds of customers in Europe*. WebWire:

- <https://www.webwire.com/ViewPressRel.asp?aId=329861> adresinden alındı
- Wilson & Wilson, 2., & Zupic & Çater, 2. (tarih yok).
- Wilson, W. W., & Wilson, C. S. (2001). The literature of bibliometrics, scientometrics, and informetrics. *Scientometrics*, 52(2), s. 291-314.
- Yıldızgörü, M. R. (2023). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımına yönelik sorunlar ve riskler. *Türkiye Medya Akademisi, Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), s. 564–587. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8378891>
- Yörük, E. (2025). *The inseparable partnership between two pillars: Research and Innovation*. Koç Üniversitesi Communication Office : <https://pr.ku.edu.tr/en/collaboration-between-big-data-artificial-intelligence-and-social-sciences/> adresinden alındı
- Zhao, R., Zhang, Y., Zhu, Y., & Lan, R. (2023). Metaverse: Security and privacy concerns. *Journal of Metaverse*, 3(2), s. 93-99. doi:10.57019
- Zhuk, A. (2024). Ethical implications of AI in the Metaverse. *AI Ethics*. doi:10.1007/s43681-024-00450-5
- Zupic, I., & Çater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), s. 429-472.



## Anlamsız İkilemelerin Çocuklarda Duygu ve Düşünceleri Aktarmadaki Rolü Bağlamında Çizgi Filmlerde Kullanılabilirliği: Fu-Fu Örneği

Melis TAŞ | [0000-0001-9119-3319](mailto:0000-0001-9119-3319) | [melistas07@hotmail.com](mailto:melistas07@hotmail.com)

Alanya Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü,  
Antalya/Türkiye

Uğur BOLAT | [0009-0003-1134-524X](mailto:0009-0003-1134-524X) | [220028004@alanyauniversity.edu.tr](mailto:220028004@alanyauniversity.edu.tr)

Alanya Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü,  
Antalya/Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02sbnnp08>

### Öz

Dil gelişiminde çocuklar, çevrelerinden duydukları sesleri, kelimeleri ve ifadeleri taklit ederek öğrenirler. Bu çalışma, çocukların dil gelişiminde çevrelerinden duydukları sesleri ve ifadeleri taklit ederek öğrenme süreçlerini ele almaktadır. Çocuklar, bazı kelimelerin anlamını tam olarak kavrayamazlar da, ritmik ve melodik yapılarıyla dikkat çeken ‘anlamsız ikilemeler’ kullanarak dil becerilerini geliştirebilmektedirler. Anlamsız ikilemeler, genellikle anlamlı bir bütün oluşturmadığı halde, müzikalite ve tekrar aracılığıyla çocukların dil öğretim süreçlerinde önemli bir rol oynayan ses kombinasyonlarıdır. Örneğin, ‘fu-fu’ gibi ifadeler, belirli bir anlam taşımadıkları için ‘anlamsız’ olarak adlandırılmakta, ancak dil gelişiminde olumlu etkiler yaratabilmektedir. Bu çalışma, anlamsız ikilemelerin çizgi filmlerdeki kullanımını ve çocukların duygusal ifade, dil gelişimi ve yaratıcı düşünme becerileri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Anlamsız ikilemelerin çocukların kelime dağarcığını genişlettiği, dilin ritmik yapısını anlamalarına yardımcı olduğu ve yaratıcı düşünme süreçlerini desteklediği ortaya konulmaktadır. Ayrıca, bu ikilemelerin çocukların duygusal ifadelerini güçlendirdiği ve duygusal durumlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine olanak tanıdığı vurgulanmaktadır. Çizgi filmlerde bu tür ikilemelerin kullanılması, çocukların dil ve duygusal gelişimine önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Araştırma, dünya genelinde gerçekleştirilen çeşitli dilbilimsel ve psikolojik çalışmalara dayanmaktadır ve anlamsız ikilemelerin çocukların

algı ve iletişim becerilerini geliştirmedeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Bu araştırmanın metodolojisi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan belge analizi üzerine kurulmuştur. Belge analizi, mevcut dokümanlar ve materyallerin sistematik bir şekilde incelenmesi yoluyla bilgi toplama sürecini kapsamaktadır. Araştırmanın evreni, ‘çocuklarda dil gelişimi’ ve ‘işitsel ve görsel iletişim araçları’ olarak belirlenmiş; bu çerçevede örneklem olarak ‘anlamsız ikilemeler’ ve ‘çizgi filmler’ seçilmiştir. Bu yöntem sayesinde, çocukların dil gelişiminde anlamsız ikilemelerin rolü ve çizgi filmlerdeki dil kullanımının etkileri derinlemesine incelenmiş, mevcut literatürle zenginleştirilmiştir. Böylelikle, çocukların dil becerilerinin gelişimindeki dinamikler ve iletişim araçlarının etkileri ortaya konulmuştur.

## Anahtar Kelimeler

Çizgi Film - Animasyon, Anlamsız İkilemeler, Dil Gelişimi, Duygusal İfade

## Atıf Bilgisi

Taş, Melis; Bolat Uğur. (2025). Anlamsız İkilemelerin Çocuklarda Duygu ve Düşünceleri Aktarmadaki Rolü Bağlamında Çizgi Filmlerde Kullanılabilirliği: Fu-Fu Örneği. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 40-67. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203907>

|                      |                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 08.08.2025                                                                                                                                   |
| Kabul Tarihi         | 17.09.2025                                                                                                                                   |
| Yayın Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                   |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme                                                                                                         |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)                                                                                                                 |
| Etik Komite Onayı    | Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.                                                                                                |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı – Turnitin                                                                                                                           |
| Etik Bildirim        | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                              |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                          |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                    |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.           |



## The Usability of Meaningless Reduplications in Cartoons in the Context of Their Role in Conveying Emotions and Thoughts in Children: The Fu-Fu Example

Melis TAŞ | [0000-0001-9119-3319](mailto:0000-0001-9119-3319) | [melistas07@hotmail.com](mailto:melistas07@hotmail.com)

Alanya Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü,  
Antalya/Türkiye

Uğur BOLAT | [0009-0003-1134-524X](mailto:0009-0003-1134-524X) | [220028004@alanyauniversity.edu.tr](mailto:220028004@alanyauniversity.edu.tr)

Alanya Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü,  
Antalya/Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02sbnp08>

### Abstract

In language development, children learn by imitating the sounds, words, and expressions they hear in their environment. This study examines the processes by which children learn by imitating the sounds and expressions they hear in their environment during language development. Even though children may not fully grasp the meaning of some words, they can develop their language skills by using 'meaningless reduplications', which are notable for their rhythmic and melodic structure. Meaningless reduplications are sound combinations that, while generally not meaningful, play a significant role in children's language learning processes through musicality and repetition. For example, expressions like 'fu-fu' are called 'meaningless reduplications' because they lack a specific meaning, yet they can have positive effects on language development. This study examines the use of nonsensical doublings in cartoons and their effects on children's emotional expression, language development, and creative thinking skills. It has been demonstrated that nonsensical doublings expand children's vocabulary, help them understand the rhythmic structure of language, and support creative thinking processes. It is also emphasized that these doublings strengthen children's emotional expressions and enable them to communicate their emotional states more effectively. It is clear that the use of such doublings in cartoons significantly contributes to children's language and emotional development. The research, based on various linguistic and psychological studies conducted worldwide, comprehensively examines the effects of nonsensical doublings on developing children's perception and communication skills. The methodology of this

research is based on document analysis, a qualitative research method. Document analysis involves the process of gathering information through the systematic examination of existing documents and materials. The research population was determined as 'language development in children' and 'auditory and visual communication tools', and within this framework, 'meaningless reduplications' and 'cartoons' were selected as samples. This method allows for an in-depth examination of the role of meaningless reduplications in children's language development and the effects of language use in cartoons, enriched by existing literature. Thus, the dynamics of children's language development and the effects of communication tools are revealed.

### Keywords

Cartoon-Animation, Meaningless Dilemmas, Language Development, Emotional Expression

### Citation

Taş, Melis; Bolat Uğur. (2025). The Usability of Meaningless Reduplications in Cartoons in the Context of Their Role in Conveying Emotions and Thoughts in Children: The Fu-Fu Example. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 40-67. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203907>

|                       |                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 08.08.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Acceptance    | 17.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External                                                                                                                                           |
| Ethical Statement     | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contribution   | Author-1 (50%), Author-2 (50%)                                                                                                                                             |
| Ethical Approval      | The work does not require an ethical approval certificate.                                                                                                                 |
| Plagiarism Checks     | Yes - Turnitin                                                                                                                                                             |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                      |
| Complaints            | admin@turkiyemedyakaademisi.com                                                                                                                                            |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                              |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                            |

## Giriş

Günümüzde, bilgi çağı olarak adlandırılan 21. yüzyıl, teknoloji alanında önemli bir gelişim göstermektedir. İlerleyen teknolojiler, insanlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bilgisayarlar ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler, öğretim anlayışında köklü değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişimle birlikte eğitim ve öğretimde yeni teknik ve yöntemlerin kullanımı artmaktadır. Bilgi çağında, bilgisayar donanımları, internet teknolojileri, çoklu ortam araçları ve ses-görüntü gibi modern teknolojiler, eğitim ve öğretim süreçlerinde önemli bir yer edinmiş ve yeni kavramlar oluşturmıştır.

Eğitim-öğretim sürecinde klasik yöntemlerin istenilen hedeflere ulaşmayı ve bilginin kalıcılığını sağlamakta zorluk yaşanması, eğitim bilimcilerini yeni yöntemler geliştirmeye yönlendirmiştir. 'Bilgi çağı' olarak adlandırılan günümüzde, geleneksel öğretme-öğrenme süreçleri, diğer sektörlere kıyasla eğitim alanında teknolojinin imkanlarından uzun bir süre yararlanamamıştır. Ancak daha sonra teknolojinin sunduğu yeniliklerin faydaları keşfedilmiş ve eğitim alanı bu yeniliklere kapılarını açmıştır. Eğitim ve teknoloji, bireylerin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Gün geçtikçe artan bilgi miktarı, bu bilgiyi hızlı ve doğru bir şekilde edinme gereksinimini beraberinde getirmiştir. Bu durum, bireyleri yeni öğretim yöntemleri geliştirmeye yönlendirmiştir (Taş, 2016, s. 139). Eğitim-öğretim sürecinden önce, daha konuşmaya yeni başlayan bir çocuk için çizgi film, renkli ve hareketli görsellerin, eğlenceli hikayelerin ve karakterlerin yer aldığı bir hayal evrenidir.

Çizgi film ve animasyonlar, eğitimde etkili birer araç olarak ön plana çıkmaktadır. Bu tür içerikler, çocukların dikkatini çekerek eğlenceli bir şekilde öğrenmelerine yardımcı olur. Görsel ve işitsel unsurları bir araya getirerek öğrenme süreçlerini daha çekici ve etkileşimli hale getirirler. Animasyonlar sayesinde çocuklar, karmaşık kavramları daha kolay anlayabilir ve bilgileri eğlenceli bir şekilde içselleştirebilir. Çizgi filmler, basit dil kullanımı ve tekrarlayan ifadelerle çocukların kelime dağarcığını genişletir, dinleme becerilerini geliştirir ve duygusal ifadelerini anlamalarına katkı sağlar. Ayrıca, sosyal etkileşim ve empati geliştirme açısından da önemli bir rol oynar. Duygusal ifadeleri ve hikaye anlatımını kullanarak öğrenilen bilgilerin kalıcılığını artırır ve öğrencilerin dikkatini çeker.

Bu nedenle, çizgi film ve animasyonlar, modern eğitim yöntemlerinin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Özellikle okul öncesi çocuklar, bu içeriklerin eğitim süreçlerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu yaş grubundaki çocuklar, görsel ve işitsel içeriklerle öğrenme konusunda daha duyarlıdır; bu nedenle animasyonlar onların dikkatini çeker ve öğrenme motivasyonlarını artırır. Çizgi film ve animasyonlar, çocukların dil becerilerini geliştirmelerine, sosyal ve duygusal anlayışlarını güçlendirmelerine yardımcı olurken, aynı zamanda hayal güçlerini ve yaratıcılıklarını da teşvik eder.

Bu süreçte çocuklar, aktif katılımcılar olarak hikaye anlatımına dahil olurlar ve karakterlerle empati kurarak duygusal gelişimlerini desteklerler. Bu etkileşim, çocukların

sosyal becerilerini pekiştirirken dil gelişimini de olumlu yönde etkiler. Sonuç olarak, okul öncesi dönemdeki çocuklar, bu görsel araçlarla zenginleştirilmiş eğitim deneyimlerinin bir parçası olarak öğrenme süreçlerine aktif bir şekilde katılmaktadır.

Çizgi filmler, çocukların dil gelişimi, duygusal ifade ve yaratıcı düşünme becerileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yapımlar, çocukların dil becerilerini geliştirmelerine ve duygusal ifadelerini güçlendirmelerine katkıda bulunan önemli bir araçtır (Yetim ve Sarıçam, 2016, s. 341-366). Duygusal ifade, çocukların sosyal ve duygusal gelişiminde kritik bir öneme sahiptir. Çocuklar, duygu durumlarını ifade etmek için sıklıkla anlamsız ikilemeler kullanır. Anlamsız ikilemeler, çocukların karmaşık duygu durumlarını basit ve anlaşılır bir şekilde ifade etmelerine yardımcı olarak, duygusal ifadelerini güçlendirmektedir (Timur, 2008, s. 2). Bu nedenle, anlamsız ikilemeler, çocukların hem dil gelişimini hem de duygusal ifade becerilerini destekleyen önemli bir kaynak olarak öne çıkmaktadır.

Anlamsız ikilemelerin çizgi filmlerde kullanılması, çocukların bu unsurları daha iyi anlamalarına ve duygu durumlarını ifade etmelerine yardımcı olur. Bu tür ikilemeler, çizgi filmlerin eğlenceli ve öğretici yönlerini pekiştirir. Çocuklar, çizgi filmler aracılığıyla yeni kelimeler öğrenir ve duygusal durumlarını ifade etmeyi, sosyal etkileşimlerde bulunmayı keşfederler. Bu bağlamda, 'fu-fu' gibi anlamsız ikilemelerin çocukların duygu durumlarını ve düşüncelerini aktarmada nasıl kullanılabileceği önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan belge analizleri kullanılmıştır. Belge analizleri, mevcut dokümanlar, raporlar ve diğer materyallerin sistematik bir şekilde incelenmesi yoluyla bilgi toplama sürecini içermektedir. Bu yöntem, araştırma konusuyla ilgili daha önceki çalışmaların ve yayınların değerlendirilmesini sağlamakta, böylece mevcut literatüre katkıda bulunma olanağı sunmaktadır.

Bu çalışma, evren olarak 'çocuklarda dil gelişimi' konusunu ele almakta ve bu kapsamda örneklem olarak 'anlamsız ikilemeleri' incelemektedir. Belge analizi yöntemi kullanılarak, çocukların dil becerilerinin gelişiminde anlamsız ikilemelerin rolü araştırılmaktadır. Ayrıca, ikinci bir evren olarak 'işitsel ve görsel iletişim araçları' belirlenmiş olup, bu evren çerçevesinde 'çizgi filmler' örneklem olarak seçilmiştir. Bu bağlamda, çizgi filmlerde yer alan dil kullanımının çocukların dil gelişimindeki etkileri ve anlamsız ikilemelerin rolü detaylı bir şekilde incelenmektedir. Belge analizi yöntemi sayesinde, bu iki evren ve örneklem arasındaki ilişki derinlemesine değerlendirilmekte, çocukların dil gelişiminde çizgi filmlerin ve anlamsız ikilemelerin etkileri ortaya konulmaktadır. Bu çalışma kapsamında, çocukların çizgi filmler aracılığıyla anlamsız ikilemeleri nasıl kullandıkları ve bu yapıların duygusal-dilsel gelişime doğrudan etkisi, mevcut literatürde yer alan çalışmaların derlenmesiyle analiz edilmiştir. Belge analizi yöntemi kullanılarak, çeşitli araştırmalardan elde edilen veriler sistematik bir şekilde incelenmiş ve çocukların çizgi filmlerde karşılaştıkları anlamsız ikilemelerin dil gelişimindeki rolü üzerinde durulmuştur.

Çizgi filmlerdeki dil kullanımı, çocukların bilişsel süreçlerine ve duygusal yanıtlarına etkisi açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, çocukların bu dil yapılarını nasıl benimsediklerini ve bu yapıların dil gelişiminde nasıl bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

## 1. Çizgi Film Kavramı

Çizgi film, genellikle çizimlerle veya animasyon teknikleriyle oluşturulan, hareketli görüntüler aracılığıyla hikaye anlatan bir sanat dalıdır. Bu tür, izleyicilere eğlence sunmanın yanı sıra eğitici ve öğretici içerikler de barındırabilir. Çizgi filmler, genellikle çocuklar için tasarlanmış olsa da, farklı yaş gruplarına hitap eden birçok türü bulunmaktadır.

Çizgi film, hareket yanılsaması oluşturmak için ardışık görüntülerin belirli bir hızda gösterilmesiyle üretilen bir anlatım biçimidir. Geleneksel el çizimleri, bilgisayar animasyonları veya stop motion gibi tekniklerle üretilbilir (Wells, 2002, s. 13). Eğlence, eğitim ve reklam gibi farklı amaçlarla kullanılan çizgi filmler, geniş bir izleyici kitlesine hitap eder.

Can'a (1996, s. 3) göre, 'canlandırma' ve 'canlandırma filmi' konularındaki tanımı; tek kare çekebilen bir alıcı ile hareketlerin analiz edilmiş pozlarının çizildiği resimler veya hareketsiz nesnelerin gösterim sırasında hareket duygusu yaratacak şekilde yeniden düzenlenmesi süreci 'animasyon' (canlandırma) olarak adlandırılmakta, bu teknikle oluşturulan filmler ise 'canlandırma filmi' olarak nitelendirilmektedir.

Çizgi filmlerin tarihi, bu sanat dalının gelişimiyle birlikte toplumsal ve teknolojik değişimlerin de bir yansımasını taşır. İlk başlarda basit çizimlerle oluşturulan kısa animasyonlar, zamanla daha karmaşık hikaye anlatımına ve karakter gelişimine evrildi. Bu geçiş, hem sanatın evrimi hem de izleyici kitlesinin beklentilerindeki değişimle yakından ilişkilidir. Çizgi filmlerin bu tarihsel yolculuğu, onların kültürel ve eğitsel önemini de pekiştirmiştir.

Çizgi film tarihi, 19. yüzyıldaki optik oyuncaklarla başlamaktadır. Modern anlamda ilk çizgi film, Émile Cohl'un 1908 yılında yarattığı 'Fantasmagorie' adlı eseridir. 1928 yılında Walt Disney'in 'Steamboat Willie' filmi, sesli animasyonun öncüsü olarak kabul edilmektedir. 1960'larda televizyon animasyonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu alandaki üretim artmıştır. 1990'lardan itibaren Pixar ve DreamWorks gibi stüdyolar, dijital animasyon teknolojileri kullanarak sektörü köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu gelişmeler, çizgi filmlerin hem içerik hem de teknik açıdan çeşitlenmesini sağlamıştır (Crafton, 1993, s. 65-67). Zamanla, Disney ve diğer stüdyolar karakterler ve hikayeler geliştirerek çizgi film endüstrisini şekillendirdiler. 1930'larda ve 1940'larda 'Looney Tunes' ve 'Merrie Melodies' gibi serilerle birlikte, çizgi film kültürü daha da yaygınlaştı.

Furniss'e (2016, s. 73) göre, çizgi filmler üretim tekniklerine göre üç ana türe ayrılmaktadır. İlk olarak, Klasik Animasyon (2D), geleneksel el çizimi veya dijital ortamda oluşturulan iki boyutlu animasyonları kapsamaktadır. Bu tür, karakterlerin ve sahnelerin iki boyutlu yüzeylerde canlandırılmasıyla ortaya çıkar. İkinci tür olan Bilgisayar Animasyonu (3D), dijital ortamda üretilen üç boyutlu animasyonları ifade eder ve bu teknik, daha gerçekçi görseller elde edilmesine olanak tanır. Üçüncü olarak, Stop Motion tekniği, fiziksel nesnelerin kare kare hareket ettirilerek canlandırılmasıyla oluşturulan animasyonları içermektedir. Bu yöntem, nesnelerin her bir pozisyonunun ayrı ayrı çekilmesiyle bir araya getirilerek dinamik bir hareket illüzyonu yaratır. Bu üç tür, çizgi film endüstrisinde farklı estetik ve anlatım biçimleri sunarak geniş bir izleyici kitlesine hitap etmektedir.

Günümüzde, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte çizgi film yapımında önemli değişimler yaşanmıştır. Bilgisayar animasyonu, geleneksel çizim tekniklerini geride bırakarak daha gerçekçi ve detaylı görseller üretmeyi mümkün kılmıştır. Pixar'ın 1995'teki 'Oyuncak Hikayesi' filmi, tamamen bilgisayar ortamında üretilen ilk uzun metrajlı animasyon olarak bu dönüşümün mihenk taşlarından biri olmuştur. Bu film, hem teknik hem de hikaye anlatımında yeni bir dönemin başlangıcını simgeler. Bu dönüşümün önemli itici güçlerinden biri, gerçek zamanlı render olanakları ve sanal üretim tekniklerinin artan yaygınlığıdır.

Sonraki yıllarda, 3D animasyonun yaygınlaşmasıyla birlikte 'Shrek', 'Kayıp Balık Nemo' ve 'Buzlar Kraliçesi' gibi filmler, çocuklar ve aileler arasında büyük ilgi görerek çizgi film türünü daha da çeşitlendirmiştir. Aynı zamanda, hibrit animasyon teknikleri de popülerlik kazanmış; gerçek görüntülerin ve animasyonun bir arada kullanıldığı 'Space Jam' ve 'The Liberator' gibi filmler, izleyicilere farklı deneyimler sunmuştur. Teknolojik olarak, televizyon prodüksiyonlarında 3D animasyon kullanımı, klasik animasyon ve 2D grafiklerin ötesine geçerek daha dinamik, derinlik algısı yüksek ve atmosferik imkanlar sunmaktadır. 3D animasyonun etkisi, psikolojik ve sistematik boyutlar açısından da önem taşımaktadır. Özellikle animasyonun izleyicinin görsel algısı üzerindeki etkisi, dikkati, algılama yoğunluğu ve sahne dinamiği gibi unsurlar üzerinden yapılan incelemelerle desteklenmektedir.

Yeni türler arasında, internet ve dijital platformların etkisiyle ortaya çıkan kısa animasyonlar ve web dizileri dikkat çekmektedir. 'Adventure Time' ve 'Steven Universe' gibi seriler, yenilikçi hikaye yapıları ve karakter derinlikleriyle genç izleyicilere hitap etmektedir. Bu gelişmeler, çizgi filmin evrimini hızlandırmış ve onu daha geniş bir izleyici kitlesine ulaştırarak kültürel ve sosyal mesajların iletilmesinde etkili bir araç haline getirmiştir. Çizgi film, artık sadece bir eğlence aracı değil, aynı zamanda toplumsal konuları ele alan ve eleştiren bir ifade biçimi olarak da kendine yer bulmaktadır.

Çocuklar, dünyayı keşfettikleri erken yaşlarda çeşitli medya araçlarıyla etkileşimde bulunurlar ve bu süreçte çizgi filmler önemli bir yer tutar. Renkli görselleri, eğlenceli

karakterleri ve yaratıcı hikaye anlatımlarıyla çizgi filmler, çocukların dikkatini çekmekte ve hayal güçlerini geliştirmektedir. Bu yapımlar, yalnızca eğlence sunmakla kalmayıp, aynı zamanda çocukların sosyal, duygusal ve bilişsel gelişimlerine de katkıda bulunmaktadır. İzledikleri çizgi filmler aracılığıyla çocuklar, farklı duyguları deneyimleme, sosyal ilişkileri anlama ve dil becerilerini geliştirme fırsatı bulurlar. Dolayısıyla, çizgi film ve çocuk ilişkisi, eğlence ve öğrenmenin birleştiği önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Çizgi filmler, çocukların dil becerilerini geliştirmelerine, problem çözme yeteneklerini artırmalarına ve empati kurma becerilerini güçlendirmelerine katkıda bulunabilir. Eğlenceli ve renkli içerikleri sayesinde çocukların dikkatini çekerek öğrenmeyi kolaylaştırır. Aynı zamanda, çizgi filmler çocukların hayal gücünü zenginleştirir ve yaratıcı düşünme becerilerini destekler. Sonuç olarak, çizgi filmler, çocukların dünyayı anlamalarına ve kendilerini ifade etmelerine yardımcı olan önemli bir araçtır.

## 2. Çocuk ve Dil Gelişimi

Çocukların dil gelişimi, bilişsel yeteneklerini, sosyal etkileşimlerini ve duygusal ifadelerini şekillendiren temel bir süreçtir. Bebeklerin doğuştan dil kullanma ve konuşma yeteneği ile dünyaya geldiği söylenebilir ve dil kurallarını öğrenme konusunda doğal bir eğilim gösterirler. Ancak, çocukların çevresinde yeterli konuşma olmadığı durumlarda bu yeteneklerini etkili bir şekilde geliştirmeleri mümkün değildir. Özellikle dil öğrenimi, büyük oranda taklit yoluyla gerçekleştiği için, sosyal etkileşimin eksikliği çocukların konuşma becerilerinin olgunlaşmasını engeller. Bu nedenle, dil gelişimi için sürekli ve etkileşimli bir iletişim ortamının sağlanması kritik öneme sahiptir (İlhan, 2005, s. 155-160).

Çocuğun dünyaya gelmesiyle birlikte gelişim süreçleri başlamaktadır. Dil öğrenimi ve gelişimi üzerine yürütülen araştırmalar, çocukların her yaş döneminde bu sürecin farklı özellikler sergilediğini göstermektedir. Bu farklılıkları anlamak için, çocuklarda dil gelişimini etkileyen çeşitli faktörler incelenmelidir. Bu faktörler arasında bireysel gelişim ve öğrenme stilleri, sosyo-ekonomik durum, kardeş sahibi olma durumu, cinsiyet farklılıkları, zeka düzeyi ve çok dilli olma durumu yer almaktadır. Bu unsurlar, çocukların dil becerilerinin nasıl şekillendiğini anlamada kritik bir rol oynamaktadır (Temizyürek, 2007, s. 169-176).

Dil gelişimi, çocukların çevreleriyle iletişim kurmalarını sağlayan temel bir bilişsel süreçtir. Bu süreç, doğumdan itibaren başlar ve çocukluk boyunca devam eder. İlk dil gelişimi, bebeklerin doğdukları andan itibaren duydukları seslere tepki vermesiyle başlar. İlk aylarda agulama ve çeşitli sesler çıkarma görülürken, yaklaşık 12. ay civarında ilk kelimeler üretilir.

Dil gelişimi genellikle dört temel aşamada incelenir. İlk aşama olan ön-dil dönemi (0-12 ay), bebeklerin sesleri taklit ettiği ve çevrelerindeki dilsel uyarıcıları algıladığı dönemdir. İkinci aşama olan tek sözcük dönemi (12-18 ay), çocukların tek kelimelerle isteklerini ifade ettiği aşamadır. Üçüncü aşama telgrafik konuşma dönemi (18-24 ay) olup, burada iki veya

üç kelimelik kısa cümleler kullanılır. Dördüncü aşama ise gelişmiş dil dönemidir (2 yaş ve sonrası); bu evrede gramer kurallarının öğrenildiği ve kelime dağarcığının hızla arttığı gözlemlenir (Vygotsky, 1978, s. 11).

3-4 yaş arası benmerkezci konuşmaların yoğunlaştığı bir dönemdir ve çocukların dil gelişimi dikkatle izlenmelidir. 4-5 yaş döneminde, konuşma becerilerinde belirgin bir düzelme gözlemlenir; çocuklar tekerlemelere ilgi duyarlar. 5-6 yaşlarında ise benmerkezci dil kullanımından uzaklaşarak öğrenme amaçlı sorular sormaya başlarlar. Bu dönemde, cinsiyet farklılıklarının farkına vararak sebep-sonuç ilişkilerini kavramaya yönelik sürekli sorular sormaya yönelirler (Temizyürek, 2007, s. 169-176).

Kelime sayısı, 2 ve 5 yaşları arasında hızla artar; bu dönemde çocuk ortalama 50 kelime bilmektedir. 3 yaşında bu sayı yaklaşık 1000'e, 5 yaşında ise 2000'e ulaşır. Bu süreçte çevre ile etkileşimin artması, çocukların dil becerilerinin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Çakır, 2013, s. 122).

Dil gelişimi, çevresiyle kurduğu iletişim aracılığıyla, bilişsel süreçler, taklit veya model alma gibi yöntemlerle kazanılır. Çocuk, sosyal etmenler ve etkileşimler sayesinde dil becerilerini geliştirir. Bu süreç, belirli evreler ve zaman içinde kazanılan kurallar bütünü olarak tanımlanabilir. 'Biyolojik donanım', dil gelişiminde bireyin sahip olduğu genetik ve nörolojik özellikleri ifade eder. Bu kavram, dil öğrenimini mümkün kılan fiziksel ve biyolojik altyapıyı içerir. Beyin yapısı, sinirsel gelişim, duysal algı ve genetik faktörler biyolojik altyapıyı oluşturmaktadır. İnsan beyni, dil öğrenimine uygun olarak evrimleşmiş bir yapı sergilemektedir ve dilin üretimi ile anlama süreçlerinde kritik roller oynar.

Diğer yandan, dil gelişimini yalnızca biyolojik bir donanım olarak tanımlamak yeterli değildir. Dil, hem biyolojik temellerle hem de sosyal kazanımlarla ilişkili karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle, dilin gelişimi, bireyin çevresiyle etkileşimini ve sosyal deneyimlerini de göz önünde bulundurmayı gerektirir. Bu bağlamda, dilin gelişiminde çevresel faktörlerin etkisi kadar biyolojik faktörlerin de önemli olduğu vurgulanmalıdır (Dağabakan & Dağabakan, 2007, s. 3).

Sağlıklı çocukların bedensel gelişim sürecini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında kalıtım, beslenme ve çevresel etmenler en belirleyici olanlardır. Kalıtım, çocukların genetik yapısı aracılığıyla bedensel özelliklerini belirlerken, beslenme ise fiziksel sağlığın temelini oluşturur. Çeşitli besin öğeleri, büyüme ve gelişme süreçlerini desteklerken, çevresel faktörler de çocuğun sağlıklı bir gelişim göstermesinde kritik bir rol oynamaktadır. Zihinsel gelişim açısından, kalıtsal özelliklerin yanı sıra çocuğun çevresiyle kuracağı sağlıklı iletişim, ailenin olumlu yaklaşımı, içinde bulunduğu kültürel ortam ve alacağı kaliteli eğitim de büyük önem taşımaktadır. İyi bir iletişim, çocuğun duysal ve sosyal becerilerinin gelişimine katkıda bulunurken, aile desteği ve uygun eğitim ortamları, zihinsel gelişimin temel taşlarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, çocukların hem bedensel hem de zihinsel gelişimlerini desteklemek için bu faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir (Temizyürek, 2007, s. 169-176)

Dil, iletişimin sürekli olarak gerçekleştiği ortamlarda gelişim gösterir. Çocuk, dili diğer bireylerle kurduğu ilişkiler aracılığıyla öğrenir ve bu süreçte dil, öğrenme için temel bir araç haline gelir. Konuşma, ses üretiminin yanı sıra ses tonunun, kalitesinin, ritminin ve kelime hazinesinin gelişiminden oluşan bir bütündür. Öte yandan, dil, başkalarını anlamak ve onlarla etkili iletişim kurmak amacıyla düşünce ve kelimelerin gramatik açıdan düzgün bir şekilde bir araya getirilmesini gerektiren daha karmaşık bir süreçtir. Bu iki süreç, çocukların sosyal etkileşimlerini zenginleştirirken, dil becerilerinin de gelişmesine katkıda bulunur (Gönen & Arı, 1988, s. 21).

Çocukların öğrenip kullanacağı ilk dil, ait oldukları ırk ya da milletle doğrudan bağlantılı değildir. Aksine, çocuklar doğdukları toplumun dilini benimser ve bu dili kullanma yoluna giderler. Örneğin, bir Türk ailenin çocuğu Almanya'da doğup ebeveynleri Almanca konuşuyorsa, öğrenip kullanacağı dil Almanca olacaktır. Bu durum, çocuğun ilk kullandığı dili belirleyen faktörün, içinde bulunduğu ve iletişim kurduğu toplum olduğunu göstermektedir; dolayısıyla, çocuğun dil gelişimi üzerinde etkili olan unsur, ait olduğu millet değil, sosyal çevresidir. Aynı millete mensup bireyler ve o millete ait farklı coğrafi bölgelerde yaşayan gruplar, mutlaka benzer bir dil yapısı kullanmazlar. Ortak tarih boyunca, aynı kökenlerden gelen yazı dilleri zamanla, bir ağacın dalları ve kökleri gibi ayrılıp lehçe, şive ve ağız farklılıklarına yol açar. Çocuklar, öncelikle bulundukları toplumun ses özelliklerini ve söyleme biçimlerini öğrenirler. Farklı ses ve söylem özelliklerine sahip topluluklarda yaşayan çocuklar da, kendi topluluklarının dil özelliklerini anlayarak kullanmayı tercih ederler. Bu durum, dilin sosyal ve kültürel bağlamda nasıl şekillendiğini açıkça ortaya koymaktadır (İlhan, 2005, s. 157).

Vygotsky'ye (1978, s. 11-14) göre sosyo-kültürel kuram, dilin toplumsal etkileşimler aracılığıyla öğrenildiğini vurgular. Bu kuram, dilin yalnızca bireysel bir süreç değil, aynı zamanda sosyal bir etkileşim ürünü olduğunu ifade eder. Bu bağlamda, anlamsız ikilemeler, özellikle yetişkin-çocuk etkileşimlerinde önemli bir rol oynar. Yetişkinler, çocukların dikkatini çekmek ve duygusal bağ kurmak amacıyla ritmik tekrarlar kullanarak dilin sosyal boyutunu güçlendirir. Anlamsız ikilemelerin bu etkileşimlerde sıkça görülmesi, Vygotsky'nin dilin öğrenimindeki sosyo-kültürel boyutunu destekler.

Piaget'nin (1959, s. 11) bilişsel gelişim yaklaşımı ise çocukların sembolik düşünme yeteneklerini ve bilişsel şemalar oluşturma süreçlerini ele alır. Bu yaklaşım, çocukların dil gelişiminde tekrar ve oyun mekanizmalarının önemini vurgular. Anlamsız ikilemeler, çocukların sembolik oyun oynamasına ve bilişsel şemalar oluşturmaya yardımcı olur. Bu tür tekrarlar, çocukların düşüncelerini organize etmelerine ve kavramsal kategoriler arasında bağlantılar kurmalarına katkı sağlar. Böylece, Piaget'nin kuramı ile anlamsız ikilemeler arasında bir ilişki kurulmuş olur; çünkü bu ikilemeler çocukların bilişsel süreçlerini destekleyen bir araç görevi görür.

Tomasello'nun (2003, s. 2) kullanım temelli dil edinim yaklaşımı, dil öğrenimini tekrarlanan kalıplar aracılığıyla açıklar. Bu bağlamda, anlamsız ikilemelerin tekrar yapısı,

çocukların dilin yapısını anlamalarını kolaylaştıran bir araçtır. Tekrarlar, çocukların hem sözdizimsel kalıpları hem de iletişimsel işlevleri sezgisel bir şekilde öğrenmelerine olanak tanır. Dolayısıyla, Tomasello'nun yaklaşımı, anlamsız ikilemelerin çocukların dil edinim süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını anlamak için önemli bir çerçeve sunar.

Sonuç olarak üç kuramın birlikte incelenmesi, anlamsız ikilemelerin dil gelişimi ve bilişsel yapıların oluşumundaki kritik rolünü daha belirgin hale getirir ve bu kavramlar arasındaki bağı güçlendirir. Bu bağlamda, dil gelişimi, bireyin sosyal etkileşimleri ve çevresel faktörlerle şekillenen öğrenme sürecinin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkar; aynı zamanda bilişsel ve kültürel dinamiklerin de etkileşimde bulunduğu çok boyutlu bir süreçtir. Sosyal etkileşimler, bilişsel süreçler ve dil kalıplarının tekrarları, çocukların dil öğreniminde önemli bir bütünlük oluşturur. Bu nedenle, anlamsız ikilemelerin incelenmesi, bu kuramların sunduğu perspektifler doğrultusunda daha derin bir anlama katkıda bulunabilir.

Küçük çocukluk dönemi, dil ve konuşmanın en hızlı geliştiği dönemdir. Bu süreçte, okul öncesi eğitim programları, çocuğun alıcı ve ifade edici dil gelişimini desteklemek amacıyla resimli çocuk kitaplarına önemli bir yer ayırmaktadır. Dilin etkin kullanımı için kaynak olarak sunulan şiirler ve şarkılar, çocuklara sözlü dil becerilerini geliştirme fırsatı sunar. Çocuklar, çevrelerindeki bireylerle etkileşimde bulunarak, nesne ve olaylar hakkında konuşarak, kitap okuyarak ve oyun oynayarak dil öğrenirler. Dinleme, öğrenmenin etkili yollarından biri olmakla birlikte, çocuklara amaca uygun dinleme becerilerinin kazandırılması önemlidir (Gönen & Arı, 1988, s. 21).

Öğrenme, bireyin yaşamı boyunca edindiği deneyimlerle davranış ve düşüncelerinde kalıcı değişiklikler meydana getiren bir süreçtir. Bu süreç, bireyin çeşitli dilleri konuşmayı, alışkanlıklar kazanmayı ve tutumlar geliştirmeyi öğrenmesi gibi farklı ürünler üretir. Öğrenme, fiziksel, bilişsel, sosyal, psikolojik ve dil gibi çok sayıda değişkenin etkileşimi sonucunda gerçekleşir ve hem olumlu hem de olumsuz davranışları kapsar. Öğretimin temel amacı, birey ve toplum için gerekli bilgi, beceri ve değerleri kazandırmaktır; bu nedenle öğretim sürecinin nasıl yapılandırılacağı oldukça önemlidir. Öğrenme, çok boyutlu ve sürekli bir süreç niteliği taşır; belirli bir coğrafi bölgede yaşayan bireylerin benzer tutumlar benimsemesi, o bölgede kültürel birikimlerin oluşmasına önemli katkılarda bulunur (Aydın, 2000, s. 186).

Öğretme kavramı, eğitim ve öğretim terimleriyle sıkça karıştırılmakta ve çoğu zaman eş anlamlı olarak kullanılsa da, bu kavramlar farklıdır. Eğitim, bireyin davranışlarının değişimini ifade ederken, öğretme bu değişimlerin belirli bir plan ve program çerçevesinde okul ortamında gerçekleştirilmesi sürecini kapsar. Eğitim, bireyin yaşamının her anında ve her yerde, yaşam boyu süren bir süreçtir; buna karşın öğretim, genellikle belirli programlar dahilinde faaliyet gösteren kurumlar ve okullar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Demirel, 2004, s. 9). Bu ayrım, eğitim sistemlerinin etkinliğini ve öğretim yöntemlerinin geliştirilmesini anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Çocuklarda dil gelişimi doğumla başlar ve erken yaşlarda hızlanarak devam eder. Bu süreçte çevresel faktörler, ebeveyn desteği ve sosyal etkileşimler belirleyici bir rol oynar.

Çocuğun gelişiminde dilin önemi üzerine yapılan genellemeler, çocukların dil ediniminin yalnızca kelime hazinesinin artışıyla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda onların düşünsel ve sosyal yapılarının da gelişmesine katkı sağladığını göstermektedir. Çocuklarda dil gelişimi üzerine yapılan araştırmalar, bu süreçte ortaya çıkan kuramsal bilgilerin bir bütünü oluşturarak, çocukların dil gelişimine dair çeşitli tanımlar ve yorumlar sunmaktadır. Bu çalışmalar, dil gelişiminin karmaşıklığını anlamak için farklı bakış açılarını bir araya getirir. Dolayısıyla, dilin öğrenilmesi, çocukların sosyal etkileşimlerde bulunabilme, duygularını ifade edebilme ve çevresini anlama yeteneklerini geliştirmelerine olanak tanır. Bu bağlamda, dil gelişimi, çocukların genel gelişim süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır (Temizyürek, 2007, s. 170).

Çocuğun dil ediniminde, önceki kuramların her birinin etkisinin bir bütünlük oluşturduğunu söylemek mümkündür. Dil edinimi, bireyin çevresiyle olan etkileşimleri aracılığıyla gerçekleşen dinamik bir süreçtir. Bu süreci destekleyen unsurlar arasında aile, yakın çevre, okul ve toplumun yanı sıra, günümüzde televizyon ve internet gibi iletişim ve teknoloji araçları da önemli bir rol oynamaktadır. Bu araçların sağladığı olumlu fırsatların yanı sıra, bazı olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu nedenle, çocuğun dili sağlıklı bir şekilde edinmesi için aile, yakın çevre ve eğitimcilerin duyarlı olmaları büyük önem taşır. Duyarlılık, dilin kurallarına uygun bir şekilde kullanılması ve korunması ile kendini gösterir. Özellikle çocukların dil eğitiminde, dilin bir kültür ve tarih taşıyıcısı olduğu gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bilinç, dilin doğru aktarımını ve korunmasını sağlayacaktır (Dağabakan & Dağabakan, 2007, s. 7).

Dilsel tekrar, yalnızca kelime dağarcığını genişletmekle kalmaz; aynı zamanda bilişsel yükü azaltma ve bellek süreçlerini güçlendirme açısından da önemli bir rol oynar. Çocukların anlamsız ikilemeler aracılığıyla sıkça tekrarladıkları sesler, kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe geçişi kolaylaştırır. Baddeley'nin (1992, s. 556-559) *Çalışan Bellek Modeli* çerçevesinde, fonolojik döngünün anlamsız ikilemelerle aktive olduğu ve çocukların ses kalıplarını daha kalıcı bir şekilde depoladığı söylenebilir. Bu bağlamda, anlamsız ikilemeler, bilişsel gelişimde hem bellek süreçlerini hem de dikkat mekanizmalarını destekleyen önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın kuramsal arka planı büyük ölçüde dil gelişimi ve çocuk edebiyatı literatürüne dayansa da, anlamsız ikilemelerin daha geniş bağlamlarda da işlev gördüğü unutulmamalıdır. Kültürel açıdan, bu yapılar toplumsal iletişimin sıcaklık, yakınlık ve samimiyet boyutlarını pekiştiren dilsel araçlardır. Örneğin, Türkçedeki 'fu-fu' ifadesine benzer şekilde, Japoncada 'dokidoki' kalp atışını, İngilizcede 'choo-choo' tren sesini, Tagalog dilinde ise 'araw-araw' her günü ifade eder. Bu tür karşılaştırmalı örnekler, anlamsız ikilemelerin evrensel bir iletişim stratejisi olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, çocuk psikolojisi açısından anlamsız ikilemeler, çocukların sembolik oyunları ve temel duygularını aktarma becerileriyle doğrudan kesişir. Ritmik tekrarlar, çocukların hem güven duygusunu pekiştirmekte hem de duygusal regülasyon süreçlerine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, bu yapılar yalnızca dil gelişiminin değil, aynı zamanda kültürel aktarımın ve çocukların psiko-sosyal gelişimlerinin de önemli bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

### 3. İkileme Nedir?

Türkçe sözlükte “*anlamı güçlendirmek için aynı kelimenin tekrarlanması, anlamları birbirine yakın, karşıt olan veya sesleri birbirini andıran kelimelerin yan yana kullanılması*” olarak tanımlanan ikilemeler üzerine yapılan dilbilimsel incelemeler, temelde benzer görüşler etrafında şekillenmektedir.

Türkçe, ikileme bakımından oldukça üretken bir dildir. Bu dilde pek çok ikileme anlık olarak üretilebilir ve özellikle sözlü dilde ikilemelere başvuranların sayısı dikkate değer bir düzeydedir. Hatta geçmişte ikilemelerin anlatım kusuru olarak değerlendirildiği dönemlerde bile bu yapılar kullanılmaya devam etmiştir. İkilemeler, anlamı güçlendirmekte ve bazen etkisi az olabilecek bir sözcük ya da yapı yerine farklı anlamlar içermek için tercih edilmektedir (Çürük, 2016b, s. 410).

Çocuğun ana dilini içselleştirme süreci, seslerle başlar ve bu sesleri hece ve sözcükler takip eder. İlk olarak, çocuk ünlü ve ünsüz biçimindeki heceleri öğrenir. İlk sözcükler, dilsel birimlerin (örneğin, ‘ma’, ‘ba’, ‘pa’ gibi) art arda yinelenmesiyle oluşan dört harften meydana gelen yapılar olarak kabul edilebilir. Bu noktada, ilk sözcüklerin temelde bir ikileme olduğu söylenebilir. İkilemelerin kullanımı yalnızca çocukların diliyle sınırlı değildir; zira dilimizde belirli sayıda ikileme yapısı mevcut olup, yetişkinlerin günlük konuşmalarında da sıkça bu yapılar kullanılmaktadır. Dolayısıyla, ikileme sadece çocuk diline özgü bir özellik değildir, ancak çocuk dilinde önemli bir yer tutar. Çocuğun ana dilini edinim sürecinde ve ilerleyen aşamalarda farklı türde ikilemeler kullandığı açıktır (Tokgöz, 2006, s. 48).

Dil gelişimi açısından, özellikle zıt ve eş anlamlı sözcüklerle kurulmuş ikilemelerde, ikileme yani iki hale getirme veya yineleme söz konusu değildir. Bu yapılar, yalnızca anlamı kuvvetlendirme veya çeşitlendirme işlevi taşımaktadır. Farsçanın etkisiyle Türkçede yaygın olan bu tür yapılar, ikileme olarak kabul edilemeyecek kadar farklı bir işlevsellik göstermektedir. İkilemelerin kalıplaşmadığı ve hemen hemen her kelimeyle kullanılabildiği anlaşılmaktadır. Özellikle konuşma dilinde her türlü ikilemenin yapıldığı gözlemlenmektedir. Bu durum, ikilemenin kalıp bir ifade olmadığını ortaya koymaktadır. Anlam, ikilemelerde ön plandadır ve kimi zaman pek çok durumu yalnızca ikileme vasıtasıyla ifade etmek mümkündür. Örneğin, ‘kapı kapı’ ifadesinde çokluk anlamı belirgin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Eğer ikileme kalıplaşmış olsaydı, bu tür tekrarların her kelimeyle yapılmaması gerekirdi; ancak ‘bar bar’, ‘sokak sokak’ ve ‘ev ev’ gibi başka örnekler

de benzer şekilde çokluk ifadesi taşımaktadır (Çürük, 2016a, s. 428). Özellikle yer adı bildiren sözcüklerin tekrarında çokluk ifadesi daha sık görülmektedir.

Bunun yanı sıra, tonlama ile aynı ikilemenin farklı anlamlar kazanabileceği de dikkat çekicidir. Örneğin, ‘aman aman’ ifadesi uzun bir tonlama ile söylendiğinde boşvermişlik, kısa bir tonlama ile söylendiğinde ise alay anlamına gelebilmektedir. Tonlamadaki değişiklikler, anlamda farklılıklar yaratmaktadır; eğer ikilemeler gerçekten kalıplaşmış olsaydı, bu tür değişimlerin olmaması gerekirdi.

Kalıplaşmış ikilemeler, sözlükselleşme sürecine girerek artık birer sözlük birimi haline gelmiştir. ‘Alışveriş’, ‘biçerdöver’, ‘dedikodu’, ‘kaptıkaçtı’ ve ‘kapkaç’ gibi örnekler, bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Tüm bu unsurlar, dil gelişimi, ikilemeler ve çocukların algıları üzerinde önemli etkilere sahiptir (Çürük, 2016a, s. 429). Ayrıca, ses ve sözcük tekrarı dolayısıyla ahenkli bir anlatım sağlamaktadır. Türkçede hemen hemen her sözcük türü yenilenebilir; bu durum ikilemelerin çeşitliliğini artırmaktadır. Eğer sözcük yinelenmesi yoksa, ses tekrarı da ahengi sağlar. Bu özellikler, Türkçe'nin zenginliğini ve esnekliğini gözler önüne sermektedir.

Karşıt durumlarla oluşturulan ikilemelerde (örneğin, ‘tadı tuzu’) ilişki mantıksal bir karşıtlık üzerine kurulurken, diğer bazı ikilemelerde süreklilik (örneğin, ‘gide gide’, ‘satır satır’) ya da ses olgusu (örneğin, ‘şıp şıp’) ön plana çıkmaktadır. Özellikle okul öncesi ve ilköğretim çağındaki çocukların kavram ve dil öğretiminde ikilemelere sıkça başvurulması, etkin ve kalıcı bir öğrenme sağlama açısından önemli bir yöntem olarak değerlendirilmektedir (Tokgöz, 2006, s. 49).

İkileme terimi, evrensel bir kavramdır ve bu terim için yapılan tanımda, ikilemede ses, hece ve sözcüğün aynen tekrarı söz konusudur. Her ne kadar ikilemenin görevi anlamı kuvvetlendirmek ve anlama çeşitlilik katmak olsa da, yapısal açıdan tekrar unsuru zorunludur. Bu tanımın sınırları bellidir ve Türkçe için de bu tanıma kabul etmemiz gerekmektedir. Bu kapsamda, hangi yapıların ikileme olduğunu ve hangilerinin olmadığını belirlemek önemlidir. Ses, hece ve sözcüklerin aynen tekrarıyla kurulmuş yapıları ikileme olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, pekiştirme sıfatları (örneğin, ‘tertemiz’, ‘yemyeşil’, ‘sapsarı’ vb.) ve ses tekrarı içeren yapılar da ikileme olarak değerlendirilmektedir.

Çürük’e (2016a, s. 429-430) göre, zıt ve eş anlamlı sözcüklerle kurulmuş yapılar ikileme olarak kabul edilmemeli ve bu yapılar için farklı bir terim kullanılmalıdır; çünkü ikilemede esas olan ses veya sözcük tekrarıdır. Eğer bu yapıları ikileme başlığı altında incelenmeye devam edilirse, ikileme teriminin tanımının yeniden değerlendirilmesi veya daha kapsamlı bir terim kullanılması gerekmektedir. Ayrıca, ikilemelerin tam olarak kalıplaşmadığı ve kalıplaşma sürecine giren ikilemelerin sözlükselleşme sürecinde olduğu göz ardı edilmemelidir. Sonuç olarak, ikileme teriminin kapsamının tam olarak belirlenmesi ve bu kapsam doğrultusunda daha tutarlı bir tanım yapılması gerekmektedir. Kapsam dışında kalan yapılar içinse başka terimler geliştirilmelidir. Böylelikle ikileme ile ilgili sorunlar çözüme kavuşturulmuş olacaktır.

Anlam bakımından olumlu ya da olumsuzluk içermeyen ikilemeler de bulunmaktadır. Bu tür ikilemeler, tek başlarına kullanıldıklarında olumlu ya da olumsuz bir anlam taşımazlar. Ancak, cümle içinde kullanıldıklarında bağlamlarına göre olumlu ya da olumsuz anlam kazanabilirler. Bu ikilemeler, ifadeyi güçlendirmek, çeşitlendirmek, çoğaltmak ve ihtimal gibi anlamları karşılamak için tercih edilmektedir. Örnek olarak, ‘renk renk’, ‘sokak sokak’, ‘aşağı yukarı’ ve ‘büyük küçük’ gibi ikilemeler kendi başlarına anlam taşımazlar; fakat birlikte kullanıldıkları sözcüklere veya tonlamalarına bağlı olarak olumlu ya da olumsuz anlamlar kazanabilirler. Bu durum, ikilemelerin dildeki esnekliğini ve çok yönlülüğünü göstermektedir (Çürük, 2016b, s. 410).

Bu noktada, ‘ikileme’ kavramının alt türlerinin sınırlarını net bir şekilde belirlemek önemlidir. Anlamsız ikilemeler (örneğin, ‘fu-fu’, ‘ba-ba’) dilin akıcı yönünü ön plana çıkarırken, genellikle anlamdan ziyade ses tekrarına dayanır. Buna karşılık, ‘pekiştirme sıfatları’ (örneğin, ‘yemyeşil’, ‘tertemiz’) biçimsel olarak tekrar içeriyor olsa da, işlevsel olarak bir sıfatı güçlendirmeye yönelik oldukları için ayrı bir kategori oluştururlar. Benzer şekilde, ‘zıt/eş anlamlı ikilemeler’ (örneğin, ‘büyük-küçük’, ‘doğru-yanlış’) anlamı pekiştirme veya karşıtlık yaratma işlevi taşıırken, ‘anlamsız ikilemeler’ gibi saf ritim ve ses oyununa dayanmazlar. Bu nedenle, bu üç yapının aynı başlık altında incelenmesi kavramsal karmaşaya yol açmaktadır. Bu çalışmada yalnızca anlamsız ikilemeler analiz kapsamına alınmış, diğer türler dışarıda bırakılmıştır. Böylece, incelemenin analitik çerçevesi netleştirilmiş ve kavramların açıklıkla kullanılmasına özen gösterilmiştir.

Dilin bu esnek yapısı, sadece anlam derinliği kazandırmakla kalmaz; aynı zamanda kullanım bağlamlarına göre şekillenen, hatta zamanla biçimsel tekrarlarla kalıplaşan ifadeler de zemin hazırlar. Bu noktada, özellikle erken çocukluk döneminde ortaya çıkan ve dilin doğallığı içinde anlamdan çok ses uyumuna dayalı olarak şekillenen ikilemeler dikkat çekicidir. Bu tür ifadeler, her ne kadar yapay ya da anlamsız gibi görünse de bireyin dil gelişimi ve toplumsal aidiyet duygusunun oluşum sürecinde önemli bir işlev üstlenir. Dolayısıyla, ikilemelerin sadece sözcük düzeyinde değil, aynı zamanda zihinsel ve gelişimsel düzeyde de incelenmesi gerekmektedir.

İlk yılın sonunda, konuşma için gerekli kasların olgunlaşmasıyla çocuk gerçek konuşmaya geçer; bu, dil gelişiminde kritik bir aşamadır. İlk sözcükler, seslerle oynama sırasında rastlantısal olarak ortaya çıkar ve zamanla çocuğun sözcük dağarcığı genişler. Kısa sözcükler, çocuğun bildiği dünyayı ifade eder ve genellikle hayvanlar, yiyecekler ve oyuncaklarla ilgilidir. İlk sözcük dağarcığının büyük bir kısmını isimler oluşturur; çocuk, etkileşimde bulunduğu insanların ve nesnelerin isimlerini öğrenir. Ayrıca, nesnelerin özelliklerini belirten bazı sözcükler (örneğin, ‘uf’, ‘cici’) de kullanılır. Bu dönemde, çocuğun anladığı sözcük sayısının (alıcı dil), ürettiği sözcük sayısından (ifade edici dil) daha fazla olduğu gözlemlenir. Çocuk, ‘tümcel söz’ adı verilen bir dil kullanımıyla, tek sözcükle karmaşık düşüncelerini ifade etmeye çalışır. Biçimsel olarak benzer nesnelere aynı ismi vermesi dikkat çekerken, yöneltilen soruları anlama ve yanıt verme konusunda zorluk yaşadığı görülmektedir. Dilbilgisi açısından, isimlerin daha fazla, fiil ve sıfatların ise çok az

kullanıldığı belirlenmiştir. Bu durum, çocukların dil gelişiminde belirli aşamaların zorlukların bulunduğunu ortaya koymaktadır (Tokgöz, 2006, s. 16).

İlhan'a (2005, s. 158) göre, çocuk dili genellikle aynı hecenin tekrarıyla ortaya çıkan kelimelerle şekillenir. Bu bağlamda 'cici', 'mama', 'meme', 'kak' ve 'coco' gibi terimler örnek verilebilir. Bu kelimeler, dilin temel unsurları olarak kabul edilir ve çocukların ihtiyaçları ile dil gelişim süreçlerine bağlı olarak doğal yollarla ürettikleri özgün dil unsurlarıdır.

Konuşma yeteneği ile dünyaya gelen çocuk, çevresini ve dünyayı, doğduğu toplumun dil sistemi aracılığıyla algılar. Kendini ait olduğu toplumun diliyle ifade ederken, anadilinin dil mantığını en saf ve yaratıcı biçimde kullanır. Bu süreç, çocuğun dil gelişiminin temel yapı taşlarını oluşturur ve aynı zamanda düşünsel ve sosyal gelişimlerine önemli katkılar sağlar.

Ortalama 3 yaşındaki çocuklar, yeni öğrendikleri kelimeleri sık sık tekrar ederler. Bu tekrarlar, çocuğun kelime kullanımında ustalaşmasına yardımcı olurken, aynı zamanda öğrenilecek diğer kelimeler için ön öğrenmelerin temelini oluşturur. Bu aşama, dil gelişimi açısından kritik bir dönemdir ve çocukların kelime dağarcığını genişletir. 3-4 yaşlarındaki çocuklar, yakın çevrelerinde ve medya içeriklerinde (film, çizgi film, belgesel gibi) gördükleri hayvanları, evdeki bireyleri ve nesneleri, ayrıca vücudun bölümlerini isimlendirebilirler (Yapıcı, 2004, s. 14).

İkilemeler, çeşitli biçimlerde sınıflandırılmakta olup, bazı araştırmacılar bu sınıflamayı sözcük yapısı, türü, yapı ve kuruluş, görev ve anlam bakımından yapmaktadır. Anlam bakımından ikilemeler üç ana kategoriye ayrılmaktadır: çokluk kavramı, nitelik anlatımı ve ezgileme. Anlam bakımından ikilemelerin sınıflandırılması, kullanım işlevini daha iyi ortaya koymaktadır. İkilemeler, anlamı pekiştirme, güçlendirme, abartma ve çoğaltma işlevleriyle dikkat çeker. Anlamı pekiştirme, ikilemelerin tümcede anlamı güçlendirme kapasitesinin, 'çok' veya 'pek' gibi sözcüklerden daha güçlü olduğunu gösterir. Anlamı güçlendirme, ikilemenin tekrar edilmesiyle sağlanır ve bu, anlatıma esneklik kazandırır. Ayrıca, abartma işleviyle ikilemeler, anlatılanı daha etkili bir şekilde vurgulayarak abartılı bir anlam katabilir. Son olarak, anlamı çoğaltma yoluyla ikilemeler, çoğulluk kavramını da içerir ve bu sayede ifadeye derinlik kazandırır. Bu bağlamda, ikilemelerin anlamı üzerindeki etkisi, dilin zenginliğini artırarak daha etkin bir iletişim sağlar (Tokgöz, 2006, s. 50-53).

İkilemelerin hem anlamı pekiştirip güçlendirdiği, hem de anlam katmanları da taşımaktadır. Bu bağlamda, ikilemeler; içinde bulundukları tümcelerin anlamına abartma, birliktelik, sıralama, çoğaltma, yaklaşma, belirsizlik ve alaycılık gibi çeşitli anlamlar katmaktadır. Böylece bazı durumlar, uzun açıklamalar yerine ikilemelerle daha etkili bir şekilde ifade edilebilmektedir. Bu durum, ikilemelerin dildeki işlevselliğini artırmakta ve iletişimdeki verimliliği sağlamaktadır (Çürük, 2016b, s. 399).

Yapılan bir araştırmaya göre, çalışma kapsamında değerlendirilen çocuk edebiyatı eserleri, belirlenen ölçütler açısından incelendiğinde, ikilemelerin yaygın bir şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yansıma ve pekiştirilmiş sözcüklerin kullanımı daha sınırlı kalmaktadır. Çocukların dil gelişimini ve kelime hazinelerini zenginleştirmek amacıyla, çocuk kitaplarında yansıma ve pekiştirme türündeki sözcüklere daha fazla yer verilmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. İncelenen eserler genel olarak sade ve anlaşılır bir dil kullanmakta olup, ilgi çekici görsellerle desteklenmiştir. Ayrıca, pekiştirme ve yansıma sözcükleri ikilemelere oranla daha az yer bulsa da, bu kitapların sözcük grubu açısından zengin bir içerik sunduğu açıktır. Bu bağlamda, çocukların aktif kelime hazinelerini geliştirmeyi hedefleyen eğitim materyalleri için bu eserlerin kullanılması, öğrenme ortamlarında verimliliği artıracığı düşünülmektedir (Aydın, 2021, s. 923-945).

Çizgi filmlerde yer alan anlamlı ya da anlamsız ikilemeler, çocukların dil ve duygusal gelişimine olumlu katkılar sağlayabilir. Bu ikilemeler, çocukların dilin akışkan yapısını anlamalarına yardımcı olarak, duygusal durumlarını daha etkili bir biçimde ifade etmelerini kolaylaştırmaktadır. Anlamsız ikilemeler ayrıca, çocukların yaratıcı düşünme becerilerini geliştirmelerine ve dilin sınırlarını zorlamalarına olanak tanıyarak, dilsel ifade yeteneklerini zenginleştirmektedir. Bu bağlamda, çizgi filmlerdeki ikilemelerin dil gelişimi ve yaratıcılık üzerindeki etkileri dikkate değerdir.

### 3.1. Duygusal İfade ve Anlamsız İkilemeler

Duygusal ifade, çocukların sosyal ve duygusal gelişiminde hayati bir rol oynamaktadır. Çocuklar, duygusal durumlarını ifade etmek için sıklıkla anlamsız ikilemelere başvururlar. Bu ikilemeler, karmaşık duygusal durumları basit ve anlaşılır bir şekilde dile getirmelerine yardımcı olur. Böylece, anlamsız ikilemeler çocukların duygusal ifadelerini güçlendirerek gelişim süreçlerinde önemli bir etki yaratır (Timur, 2008, s. 3). Duygularını ifade ederken kelimelerin yetersiz kaldığını hisseden çocuklar, anlamsız ikilemeler aracılığıyla duygusal durumlarını daha doğal ve etkili bir biçimde iletebilirler. Örneğin, 'fu-fu' veya 'ba-ba' gibi tekrar eden sesler, çocukların kendilerini ifade etmesini kolaylaştırırken, dil ve sosyal gelişim süreçlerini de destekler. Çizgi filmlerde bu tür ikilemelerin kullanılması, çocukların duygusal ifadelerini güçlendirir ve çevreleriyle daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlar.

Anlamsız ikilemelerin duygusal ifade üzerindeki etkileri, dünya genelinde gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir. Örneğin, Remland ve Jones (2025, s. 259-284) duygusal ifadelerin yalnızca yüz ifadeleriyle değil, aynı zamanda ses ve beden diliyle de iletildiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, anlamsız ikilemeler çocukların duygusal ifadelerini ses ve ritim aracılığıyla güçlendirmelerine yardımcı olur. Bu tür ikilemeler sayesinde çocuklar, duygusal durumlarını daha etkili bir biçimde ifade edebilirler.

Anlamsız ikilemeler, çocukların duygusal ifadelerini çeşitli şekillerde etkiler. Öncelikle, bu ikilemler çocukların duygusal durumlarını basit ve anlaşılır bir şekilde ifade etmelerine olanak tanır. Karmaşık duygusal deneyimlerini anlamsız ikilemeler aracılığıyla basitleştiren çocuklar, bu durumları daha anlaşılır hale getirirler (Timur, 2008, s. 3). Bu süreç, duygusal ifadelerini güçlendirerek durumlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine yardımcı olur.

İkinci olarak, anlamsız ikilemeler çocukların duygusal ifadelerini güçlendirir. Bu ikilemeler sayesinde çocuklar, duygusal durumlarını daha etkili bir biçimde ifade etme imkânı bulurlar. Anlamsız ikilemeler, duygusal ifadeleri pekiştirirken aynı zamanda bu durumları daha anlaşılır hale getirir (Remland ve Jones, 2025, s. 259-284).

Üçüncü olarak, anlamsız ikilemeler çocukların duygusal ifadelerini eğlenceli ve yaratıcı bir biçimde iletmelerine yardımcı olur. Bu tür ikilemeler aracılığıyla çocuklar, duygusal durumlarını eğlenceli bir şekilde ifade etme fırsatı bulurlar. Bu süreç, çocukların duygusal ifadelerini güçlendirirken, duygusal durumlarını daha keyifli ve yaratıcı bir şekilde aktarmalarına olanak tanır. Anlamsız ikilemelerin dilin morfolojik yapısında önemli bir rol oynadığını ve çocukların dil öğrenme süreçlerinde sıkça kullanıldığını vurgulamak gerekir. Reduplikasyon, yani kelime veya kelime parçalarının tekrarı, dünya dillerinde yaygın bir dilbilimsel yapıdır ve çocukların dil gelişiminde kritik bir öneme sahiptir (Chimitdorzhieva, 2024, s. 574-589).

Duygusal ifade ve anlamsız ikilemeler arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Anlamsız ikilemeler, çocukların duygusal durumlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine ve ifade etmelerine yardımcı olurken, bu durumları basit ve anlaşılır hale getirir. Araştırmalar, bu tür ikilemelerin çocukların dil gelişiminde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Çocuklar, anlamsız ikilemeler aracılığıyla duygusal ifadelerini eğlenceli ve yaratıcı bir şekilde aktarırken, bu süreç onların duygusal ve sosyal gelişimlerini de destekler.

### **3.2. Anlamsız İkilemelerin Dil Gelişimine Etkisi**

Anlamsız ikilemeler, çocukların dil gelişimini çeşitli yollarla etkilemektedir. İlk olarak, bu tür ikilemeler, çocukların kelime dağarcığını genişletmelerine katkıda bulunmaktadır. Çocuklar, anlamsız ikilemeler aracılığıyla yeni kelimeler öğrenmekte ve bu kelimeleri günlük konuşmalarında kullanma fırsatı bulmaktadır. Bu süreç, çocukların dil becerilerini geliştirmekte ve kelime dağarcıklarını zenginleştirmektedir (Yetim ve Sarıçam, 2016, s. 341-364). Ayrıca, anlamsız ikilemeler, çocukların dilin ritmik yapısını anlamalarına yardımcı olmakta ve dil öğrenme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Anlamsız ikilemeler, çocukların yaratıcı düşünme becerilerini geliştirmeye de katkıda bulunmaktadır. Bu ikilemeler aracılığıyla çocuklar, dilin sınırlarını zorlayarak yeni ifade biçimleri geliştirme fırsatı bulmaktadırlar. Bu süreç, çocukların yaratıcı düşünme becerilerini desteklemekte ve dilin eğlenceli yönlerini keşfetmelerine olanak tanımaktadır (İnkelaş, 2015, s. 169-189).

Anlamsız ikilemeler, çocukların duygusal ifadelerini çeşitli şekillerde etkiler. Öncelikle, bu tür ikilemeler, çocukların duygusal durumlarını basit ve anlaşılır bir biçimde ifade etmelerine yardımcı olur. Çocuklar, karmaşık duygusal deneyimlerini anlamsız ikilemeler aracılığıyla basitleştirir ve bu durumları daha anlaşılır hale getirirler (Timur, 2008, s. 3). Bu süreç, çocukların duygusal ifadelerini güçlendirir ve duygusal durumlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine olanak tanır.

Çocuklar, anlamsız ikilemeler aracılığıyla duygusal durumlarını daha etkili bir şekilde ifade edebilirler. Bu tür ikilemeler, çocukların duygusal ifadelerini güçlendirir ve duygusal durumlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine olanak tanır (Remland ve Jones, 2025, s. 259-284).

Son olarak, anlamsız ikilemeler, çocukların dilin eğlenceli ve yaratıcı yönlerini keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Çocuklar, bu ikilemeler aracılığıyla dilin yapısını öğrenmekte ve bu yapıları günlük konuşmalarında kullanmaya başlamaktadırlar. Bu süreç, onların dil becerilerini geliştirmekte ve dilin eğlenceli yönlerini keşfetmelerine olanak sağlamaktadır (Chimitdorzhieva, 2024, s. 574-589).

### 3.3. Çizgi Film unsuru olarak kullanılabilirlik

Gündelik hayatta en sık karşılaştığımız kitle iletişim aracı olan televizyon, elle çizilen resimlerin canlandırma yöntemleriyle hareketli hâle getirilmesiyle oluşan çizgi filmler aracılığıyla her yaştan insanın ilgisini çekmektedir. Özellikle 2-6 yaş arasındaki çocuklar için bu çizgi filmler, dünyalarında önemli bir yer edinmektedir. Çizgi filmlerin renkli ve hareketli içerikleri, belirli bir hedef kitle açısından izlenme oranlarını oldukça yüksek hale getirmektedir. Bu durum, anne babaların çocuklarına çizgi film izletme yoluyla yemek yedirilmesi veya onları sessiz ve sakin bir şekilde oyalayabilmesi gibi pratik sonuçlar doğurmaktadır. Çizgi filmler, çocukların dikkatini çekme ve eğlenerek öğrenmelerine katkı sağlama potansiyeline sahiptir (Temizkan ve Atasoy, 2016, s. 580).

Anlamsız ikilemeler, anlamdan çok ses ve ritim üzerine kurulu kelime çiftleri olarak, dilin melodik yapısını ön plana çıkarmaktadır. Bu ikilemeler, çocukların dil gelişiminde kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmalar, anlamsız ikilemelerin çocukların kelime dağarcığını zenginleştirdiğini ve dilin ritmik yapısını anlamalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu süreç, çocukların dilin eğlenceli ve yaratıcı yönlerini daha kolay keşfetmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, bu ikilemeler, yaratıcı düşünme becerilerini geliştirmelerine ve dilin sınırlarını zorlamalarına olanak tanımaktadır (Yetim ve Sarıçam, 2016, s. 341-364).

Duygusal ifadeler, çocukların sosyal ve duygusal gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Anlamsız ikilemeler, çocukların duygusal durumlarını ifade ederken sıkça kullandıkları araçlar haline gelmektedir. Bu ikilemeler, karmaşık duygusal deneyimlerini basit ve anlaşılır bir şekilde dile getirmelerine yardımcı olarak duygusal ifadelerini güçlendirmektedir (Timur, 2008, s. 3).

Televizyon, bireylerin sosyal, bilişsel ve duygusal gelişim süreçlerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle okul öncesi dönemdeki çocuklar için çizgi filmler, bu gelişim üzerinde vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Çocuklar, çizgi film kahramanlarının kıyafetlerine, davranışlarına ve hareketlerine olduğu kadar, kullandıkları dil özelliklerine de dikkat göstermektedirler. Bu etkileşim, çocukların dil gelişimlerini desteklerken sosyal becerilerini de pekiştirmektedir. Sonuç olarak, çocuklar çizgi filmler aracılığıyla dilin söz varlığı unsurlarını öğrenir ve bu unsurları günlük hayatlarında sıkça kullanmaya başlarlar. Çizgi filmler, çocukların dil becerilerini geliştirmelerine yardımcı olan etkili araçlardır. Bu tür ikilemelerin çizgi filmlerde kullanılması, çocukların duygusal ifadelerini pekiştirebilir ve karakterler aracılığıyla dış dünya ile daha güçlü bir bağ kurmalarını sağlayabilir (Temizkan ve Atasoy, 2016, s. 595).

Çizgi filmler, çocukların dil ve duygusal gelişiminde önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Bu görsel medyumlar, çocukların yeni kelimeler öğrenmelerine, duygusal durumlarını ifade etmelerine ve sosyal etkileşimlerde bulunmalarına katkıda bulunmaktadır (Yetim ve Sarıçam, 2016, s. 341-349). Özellikle ‘fu-fu’ gibi anlamsız ikilemelerin çizgi filmlerdeki kullanımı, çocukların dil ve duygusal gelişimindeki etkileri açısından incelenebilir; bu ikilemelerin çocuklar tarafından nasıl algılandığı üzerine tartışmalar yapılabilir.

Yetim ve Sarıçam (2016, s. 350-364) anlamsız ikilemelerin çocukların kelime dağarcığını genişlettiğini ve dilin ritmik yapısını anlamalarına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu süreç, çocukların dilin eğlenceli ve yaratıcı yönlerini keşfetmelerine olanak tanırken, yaratıcı düşünme becerilerini geliştirmekte ve dilin sınırlarını zorlamalarına yardımcı olmaktadır.

#### **3.4. “Fu-Fu” Anlamsız İkilemesinin Çocukların Duygusal İfade Becerilerine Etkisi**

Çocukların duygusal ifade becerileri, iletişim sürecinde vurgu ve tonlamaların etkin kullanımıyla doğrudan ilişkilidir. Vurgu, belirli kelimelerin veya ifadelerin öne çıkarılmasını sağlayarak duyguların daha etkili bir şekilde aktarılmasına olanak tanır. Örneğin, bir çocuğun ‘Mutluyum’ ifadesinde ‘mutlu’ kelimesine yapılan vurgu, duygusal durumunu daha belirgin hale getirirken dinleyicide de bu duygunun algılanmasını kolaylaştırır. Tonlama ise, duyguların niyetini ve yoğunluğunu yansıtan bir unsurdur; heyecan, üzüntü veya sevinç gibi farklı duygular tonlamalar aracılığıyla daha anlamlı hale gelir. Çocuklar, sosyal etkileşimleri sırasında bu vurgu ve tonlama becerilerini geliştirdikçe, duygusal zekalarının da arttığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, vurgu ve tonlamaların etkin kullanımı, çocukların kendilerini ifade etme yeteneklerini güçlendirirken, duygusal anlayışlarını ve başkalarıyla empati kurma becerilerini de geliştirmektedir. Bu bağlamda, eğitim programlarının bu unsurları göz önünde bulundurarak tasarlanması, çocukların duygusal ifade becerilerinin güçlendirilmesine katkıda bulunabilir.

Dil, çocukların duygusal ifadelerini geliştirmede kritik bir rol oynamaktadır. Anlamsız ikilemeler, çocukların duygu durumlarını daha etkili bir biçimde iletmelerine olanak tanıyan önemli dilsel araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle ‘fu-fu’ gibi ritmik ve tekrarlı yapılar, sevinç, şaşkınlık, üzüntü, heyecan ve merak gibi temel duyguların çocuklar tarafından ifadesinde işlevsel semboller haline gelmektedir (Vygotsky, 1978, s. 19-24; Tomasello, 2003, s. 2).

‘Fu-fu’ anlamsız ikilemesinin çizgi filmlerdeki kullanımı, çocukların çeşitli duygusal durumları ifade etme yeteneklerini geliştirebilir ve bu sayede duygusal algılarını ve iletişim becerilerini zenginleştirebilir. Bu ikilemeler, çocukların dil gelişiminde ve duygusal ifade süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. ‘Fu-fu’ ikilemesinin çocukların çeşitli duygusal durumlarını nasıl ifade edebileceği ve bu ikilemenin çizgi filmlerde kullanılmasıyla algı ve iletişim becerilerinin nasıl geliştiği, sevinç, şaşkınlık ve üzüntü gibi kavramlar üzerinde durularak açıklayıcı örneklerle ele alınmalıdır.

#### 3.4.1. Sevinç

Çizgi film gibi görsel-işitsel medya içeriklerinde bu tür ikilemelerin kullanımı, çocukların duygusal ifade etmeyi öğrenmeleri açısından model teşkil etmektedir. Örneğin, bir karakterin sevinçle zıplarken ‘fu-fu’ demesi, çocuklar için sevinç duygusunun nasıl ifade edilebileceğine dair somut bir örnek sunar. Çocuklar, sevinç duygusunu ifade etmek için sıklıkla ‘fu-fu’ ikilemesini kullanabilirler. Örneğin, bir çocuk yeni bir oyuncak aldığı anda veya bir oyunu kazandığında, ‘Fu-fu! (Çok mutluyum!)’ diyerek sevinçlerini ifade edebilir. Bu ikileme, çocuğun sevinç duygusunu basit ve anlaşılır bir biçimde iletmesine yardımcı olur. Gee’e (2007, s. 55) göre, bu sesli ifade, hem ritmik hem de melodik yönüyle çocuğun dikkatini çekerek duygusal anlamın içselleştirilmesini kolaylaştırmaktadır.

Çizgi filmlerde, karakterlerin sevinç anlarında ‘fu-fu’ ikilemesini kullanması, çocukların bu duyguyu daha iyi anlamalarına ve ifade etmelerine katkıda bulunabilir. Çocuklar, izledikleri sahnelerdeki karakterlerin duygusal ifadelerini taklit ederek kendi duygusal ifadelerini zenginleştirirler. Bu tür ikilemeler, duygusal deneyimlerini anlamalarına ve sosyal etkileşimlerinde daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarına olanak tanır. Böylece, ‘fu-fu’ gibi anlamsız ikilemeler, çocukların duygusal dünyalarını keşfetmelerini ve ifade etmelerini destekleyen önemli bir rol oynamaktadır.

#### 3.4.2. Şaşkınlık

Şaşkınlık, çocukların sıkça deneyimlediği duygusal durumlardan biridir ve ‘fu-fu’ ikilemesi, bu duyguyu ifade etmede etkili bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin, bir çocuk beklenmedik bir sürprizle karşılaştığında, ‘Fu-fu! (Bu nasıl oldu?)’ diyerek şaşkınlığını ifade edebilir. Bu ikileme, çocuğun şaşkınlık duygusunu basit ve anlaşılır bir şekilde iletmesine yardımcı olur. Benzer şekilde, bir karakterin şaşkınlık anında ‘fu-fu’ gibi bir ikileme başvurması, çocuklara bu duygunun sözel dışavurum biçimini öğretir.

Bu tür sözel kalıplar, çocuğun duygularını ifade etme repertuarına katkıda bulunur. Dolayısıyla, anlamsız ikilemeler hem duyguların tanınmasını hem de uygun bağlamda sözel olarak ifade edilmesini destekleyerek çocukların iletişim ve duygusal farkındalık becerilerini pekiştirir (Bloom, 2000, s. 132-134). Çizgi filmlerde, karakterlerin şaşkınlık anlarında ‘fu-fu’ ikilemesini kullanması, çocukların bu duyguyu daha iyi anlamalarına ve ifade etmelerine katkıda bulunabilir. İzledikleri sahnelerdeki karakterlerin duygusal tepkilerini gözlemleyerek, çocuklar kendi şaşkınlık durumlarını ifade etme konusunda daha yetkin hale gelebilirler. Böylece, ‘fu-fu’ gibi anlamsız ikilemeler, çocukların duygusal deneyimlerini anlamalarına ve sosyal etkileşimlerinde daha etkili iletişim kurmalarına olanak tanır.

### 3.4.3. Üzüntü

Üzüntü, çocukların duygusal gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, bir çocuk sevdiği bir oyuncakını kaybettiğinde, ‘Fu-fu, (çok üzgünüm!)’ diyerek duygularını ifade edebilir. Bu ikileme, çocuğun üzüntüsünü basit ve anlaşılır bir şekilde iletmesine yardımcı olur. Ayrıca, çizgi filmlerde karakterlerin üzüntü anlarında ‘fu-fu’ ikilemesini kullanması, çocukların bu duyguyu daha iyi anlamalarına katkıda bulunabilir.

### 3.4.4. Heyecan

Heyecan, çocukların sıkça deneyimlediği bir duygusal durumdur. Örneğin, bir çocuk doğum günü partisine katıldığında ‘Fu-fu! (Çok heyecanlıyım!)’ şeklinde heyecanını dile getirebilir. Bu ikileme, çocuğun heyecanını açık ve net bir şekilde iletmesine olanak tanır. Çizgi filmlerdeki karakterlerin heyecan anlarında ‘fu-fu’ ikilemesini kullanması, çocukların bu duyguyu daha iyi kavramalarına yardımcı olabilir.

### 3.4.5. Merak

Merak, çocukların öğrenme ve keşfetme süreçlerinde önemli bir duygudur. Bir çocuk yeni bir şey öğrendiğinde, ‘Fu-fu! (Bu nasıl çalışıyor?)’ diyerek merakını ifade edebilir. Bu ikileme, çocuğun merak duygusunu basit ve anlaşılır bir biçimde iletmesine yardımcı olur. Çizgi filmlerdeki karakterlerin merak anlarında ‘fu-fu’ ikilemesini kullanması, çocukların bu duyguyu daha iyi anlamalarına katkıda bulunabilir.

### 3.4.6. Diğer Duygular

‘Fu-fu’ ikilemesi, çocukların çeşitli duygusal durumlarını ifade etmelerinde etkili bir araç olarak işlev görebilir. Örneğin, bir çocuk korktuğunda ‘Fu-fu! (Çok korktum!)’ diyerek duygusal durumunu açıkça ifade edebilir. Bu ikileme, korku duygusunu basit ve anlaşılır bir biçimde iletmesine olanak tanır. Ayrıca, ‘fu-fu’ ifadesi, sevinç veya şaşkınlık gibi duyguları dile getirirken de etkili olabilir; örneğin, bir çocuk beklenmedik bir sürprizle karşılaştığında ‘Fu-fu! (Bu harika!)’ diyerek heyecanını ve sevinç duygusunu ifade edebilir. Bu bağlamda, ‘fu-fu’ ikilemesi, çocukların geniş bir duygusal yelpazede kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyarak duygusal gelişimlerine katkıda bulunur.

## Sonuç

Anlamsız ikilemeler, çocukların dil gelişimi, duygusal ifade ve yaratıcı düşünme becerileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Çocuklar, anlamsız ikilemeler aracılığıyla dilin eğlenceli ve yaratıcı yönlerini keşfederken, bu yapılar aynı zamanda duygusal ifadelerini güçlendirerek duygusal durumlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine olanak tanımaktadır.

Anlamsız ikilemelerin çocukların duygu durumları ve düşüncelerini anlatmada ki etkinliğini anlamak için dünya genelinde yapılan çeşitli araştırmalara göz atmak gerekmektedir. Chimitdorzhieva (2024, s. 574-589), bu tür yapıların dilin morfolojik yapısında önemli bir rol oynadığını ve çocukların dil öğrenme süreçlerinde sıkça kullanıldığını belirtmektedir. İkilemeler, dünya dillerinde yaygın bir dilbilimsel yapıdır. Bu yapıların çocukların dil gelişimine olan katkıları, çeşitli dilbilimsel araştırmalarla desteklenmektedir.

Çocukların erken yaşta ekran teknolojileriyle tanışması, çocukların bilişsel, duygusal ve sosyal becerilerini etkileyen içeriklerin seçimini daha kritik hale getirmektedir. Çizgi filmlerdeki diyaloglar, karakterlerin duygusal durumlarını, sosyal etkileşimlerini ve problem çözme becerilerini yansıtarak çocukların empati kurma yeteneklerini geliştirmektedir. Etkili bir senaryo yazım sürecinde diyalogların kalitesi, çocukların dil gelişimi ile birlikte değerler ve normlar hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, diyaloglar sadece eğlenceli bir iletişim aracı değil, aynı zamanda çocukların dünyayı anlamalarına ve duygularını ifade etmelerine katkıda bulunan önemli bir eğitim aracı olarak öne çıkmaktadır. Senaryoda kullanılan özgün replikler, çocuklara yeni kavramlar ve ifadeler kazandırmakta, ikilemeler ise duygusal ifadeleri güçlendirerek iletişim becerilerini artırmaktadır. Bu tür ifadeler, çocukların kelime dağarcığını zenginleştirirken ses tekrarları sayesinde dilin akışkan yapısını kavramalarına yardımcı olmaktadır.

Anlamsız ikilemeler sayesinde, çocuklar bu yapıları günlük konuşmalarında kullanmaya başlarlar ve dilin eğlenceli yönlerini keşfederler. İkilemeler, dünya dillerinde yaygın bir dilbilimsel yapıdır ve çocukların dil gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, çizgi filmlerdeki anlamsız ikilemeler, çocukların dil becerilerini zenginleştiren etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Chimitdorzhieva, 2024, s. 574-589).

Anlamsız ikilemelerin çocukların algı ve iletişim becerilerini geliştirmedeki etkisi, dünya genelinde yapılan çeşitli araştırmalarla desteklenmektedir. Atabey (2021, s. 93-111) çizgi filmlerin, çocukların algı ve iletişim becerilerini geliştirmede önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu medya aracılığıyla çocuklar, yeni kelimeler öğrenmekte, duygusal durumlarını ifade etmeyi ve sosyal etkileşimlerde bulunmayı keşfetmektedirler. Bu süreç, onların dil gelişimlerini ve sosyal becerilerini pekiştirirken, aynı zamanda duygusal gelişimlerine de önemli katkılar sağlamaktadır.

Ekran teknolojileri, zengin ve çeşitli içerikler sunarak çocukların kelime dağarcığını geliştirmelerine, dilin ritmik yapısını kavramalarına ve sosyal etkileşim becerilerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Çizgi filmler, eğitim uygulamaları ve interaktif oyunlar, çocukların dil öğrenim süreçlerini eğlenceli bir şekilde desteklerken, aynı zamanda duygusal ifadelerini güçlendirmektedir. Bu bağlamda, ekran teknolojilerinin dikkatli ve bilinçli bir şekilde kullanılması, çocukların dil gelişimi üzerinde olumlu etkiler yaratmakta ve iletişim becerilerini zenginleştirmektedir.

### **Extended Abstract**

Nonsensical reduplications have a significant impact on children's language development, emotional expression, and creative thinking. These structures not only enrich children's vocabulary but also aid in understanding the rhythmic and melodic aspects of language. Furthermore, through these types of reduplications, children acquire the ability to express their emotional states more effectively.

Animated films serve as an important tool for the application of individuals' theoretical, emotional, and social skills. Dialogues reflect the emotional states and social interactions of characters, thereby enhancing personal empathy development. The outcomes of dialogues used in effective screenplay writing contribute to children's language development as well as their understanding of values and norms. These original, creative lines and nonsensical reduplications are crucial elements that support children's communication skills and language development.

Screen technologies support children's language development by providing rich content that enhances their vocabulary. Animated films and interactive content not only strengthen emotional resilience but also aid in the improvement of social communication skills. Therefore, the careful and intentional use of screen technologies positively impacts children's communication abilities, enriching their language skills.

Children's emotional expressions can be directly enhanced through the effective use of emphasis and intonation in communication details. Emphasis strengthens data transmission by highlighting specific words, while intonation reflects the intent and support of thoughts. These systems are observed to increase emotional intelligence as individuals develop them during social interactions. Therefore, considering these elements in the design of educational programs can help children improve their self-expression and empathy skills.

Nonsensical reduplications serve as an important linguistic tool for enhancing individuals' emotional lives. Particularly rhythmic structures like 'fu-fu' become functional symbols in expressing fundamental emotions. Such reduplications play a critical role in children's language development and the management of emotional stress. Researchers like Vygotsky (1978, s. 11-24) and Tomasello (2003, s. 2) note that these structures significantly contribute to individuals' ability to convey their emotional states.

The use of the ‘fu-fu’ reduplication in animated films enhances children's ability to express various emotional behaviors. For example, a character saying ‘fu-fu’ in a joyful moment provides a concrete example of how joy can be expressed. Such vocal expressions facilitate the internalization of emotional meanings by reducing the center of attention. Therefore, nonsensical reduplications like ‘fu-fu’ are important tools that help children explore their emotional worlds and communicate effectively. In addition to emotions like surprise, this reduplication can also be effectively used to express other feelings such as sadness, excitement, and curiosity. For instance, when a child encounters an unexpected surprise, they might say, ‘Fu-fu! (How did this happen?)’ to express their astonishment, while in moments of sadness, they could convey their emotional experience with ‘Fu-fu! (I'm sorry!)’. Similarly, in an exciting situation, the expression ‘Fu-fu! (I'm so excited!)’ reflects the intensity of the emotion in a simple and understandable manner.

In animated films, the use of such reduplications effectively teaches children various forms of verbal expression. These verbal patterns significantly contribute to their repertoire for expressing emotions. For instance, phrases like ‘Fu-fu! (What will happen?)’ reinforce the ability to explore curiosity while also developing essential skills for recognizing and expressing other emotional states. As noted by Bloom (2000, s. 132-14), nonsensical reduplications support children's communication and emotional resilience skills by enhancing both their expressive abilities and the appropriate verbal expression of emotions. Logical phrases like ‘fu-fu’ enable individuals to understand their emotional experiences and facilitate more effective communication in social interactions.

The research is based on various linguistic and psychological studies conducted around the world and comprehensively addresses the effects of nonsensical reduplications on developing children's perception and communication skills. The methodology of this research is based on document analysis, a qualitative research method. Document analysis involves the process of gathering information through the systematic examination of existing documents and materials. The research population was determined as ‘language development in children’ and ‘auditory and visual communication tools’, and within this framework, ‘meaningless reduplications’ and ‘cartoons’ were selected as representative samples. This method allows for an in-depth examination of the crucial role of meaningless reduplications in children's language development and the effects of language use in cartoons, enriched by existing literature. Thus, the dynamics of children's language development and the effects of communication tools are thoroughly revealed.

## Kaynakça | References

- Atabey, D. (2021). Cartoons: A profound outlook within the scope of children and media. *International Journal of Research in Education and Science (IJRES)*, 7 (1), 93-111.
- Aydın, A. (2000). *Gelişim Psikolojisi*. Alfa Yayınları. 2. Basım s. 45
- Aydın, İ., Öksüz, A. ve Çelebi, A. (2021). Çocuk Kitaplarında Yansıma, İkileme ve Pekiştirme Sözcük Görünümleri. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (3), 923-945.

- <https://doi.org/10.47525/ulasbid.939363>
- Baddeley, A. D. (1992). Working memory. *Science*, 255(5044), 556-559.  
<https://doi.org/10.1126/science.1736359>
- Bloom, P. (2000). *How children learn the meanings of words*. MIT Press.  
<https://doi.org/10.5070/L4121005039>
- Can, A. (1996). *Çocuk ve Çizgi Film* (1. Baskı). Öz Eğitim Yayınları. Konya.
- Chimitdorzhieva, G. N. (2024). Reduplication in linguistics: A systematic review of the main directions. *Philology. Theory & Practice*, 17 (11), 574-589.  
<https://doi.org/10.30853/phil20240574>
- Crafton, D. (1993). *Before Mickey: The Animated Film 1898-1928*. Chicago Üniversitesi Yayınları.
- Çakır, T. (2013). Çocukta Dil Gelişimi ve Kuramsal Yaklaşımlar. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 110-134. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/115528>
- Çürük, Y. (2016a). İkillemelerin Kapsamı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (29), 426-430.
- Çürük, Y. (2016b). İkillemelerin Dilbilgisel Anlamları. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 48 , 397-411.
- Dağabakan, F. Ö. ve Dağabakan, D. (2007). *Dil ve Çocukta Dil Gelişim Kuramları*. (Erişim Tarihi 02.03.2025). <https://www.anaokullu.com/aa-belge/okul-oncesi-makale-dil-gelisimi.pdf>
- Demirel, Ö. (2004). *Öğretimde Planlama ve Değerlendirme, Öğretme Sanatı*. Pegem Yayıncılık.
- Furniss, M. (2016). *A New History of Animation*. Thames & Hudson.  
<https://www.scribd.com/document/561740075/Furniss-new-History-animation>
- Gee, J. P. (2007). *What video games have to teach us about learning and literacy*. Palgrave Macmillan. <https://blog.ufes.br/kyriafinardi/files/2017/10/What-Video-Games-Have-to-Teach-us-About-Learning-and-Literacy-2003.-ilovepdf-compressed.pdf>
- Gönen, M. ve Arı, M. (1988). *Anaokuluna Giden Dört Beş Yaşındaki Çocuklara Resimli Kitaplarla Yapılan Eğitimin Dildeki Farklılıklarının İncelenmesi*. Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Çocuk Sağlığı ve Eğitimi Ana Bilim Dalı. Ankara. <https://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/view/5824/1951>
- Inkelas, S. (2015). *Non-Concatenative Derivation: Reduplication*. In *The Oxford Handbook of Derivational Morphology*. Oxford Üniversitesi Yayınları.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780191651779\\_A23595397/preview-9780191651779\\_A23595397.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9780191651779_A23595397/preview-9780191651779_A23595397.pdf)
- İlhan, N. (2005). Çocukların Dil Edinimi, Gelişimi ve Dile Katkıları. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (13), 155-160. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/844456>
- Piaget, J. (1959). *The Language and Thought of the Child*. Routledge.  
<https://ia802900.us.archive.org/24/items/in.ernet.dli.2015.188629/2015.188629.The-Language-And-Thought-Of-The-Child.pdf>
- Remland, M. S. ve Jones, T. S. (2025). *Emotional Expressions Beyond the Face and Conflict*

- Intervention*. In *Body Language Communication*. Springer.
- Taş, M. (2016). *Animasyonlu Ders İçeriklerinin Matematik Derslerine Yönelik Tutumlarına Etkisi*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü. Konya.
- Temizkan, M. ve Atasoy, A. (2016). Söz Konusu Varlıkların Gelişimi Açısından Çizgi Filmler Üzerine Bir Değerlendirme (TRT Çocuk ve Minika Çocuk örneği). *Milli Eğitim Dergisi*, 45 (210), 577-599. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/441298>
- Temizyürek, F. (2007). Çocukta Dil Gelişim Süreci. *Hacettepe Üniversitesi Türkiye Araştırmaları (HÜTAD)*, 7, 169-176. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/turkiyat/issue/16655/340875>
- Timur, Ç. (2008). *Anlam Yaratma Süreci İçerisinde "The Simpsons" Çizgi Dizisi*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul. <https://nek.istanbul.edu.tr/ekos/TEZ/43960.pdf>
- Tokgöz, İ. (2006). *Okulöncesi Çocuklara Yönelik Kitapların Dil Gelişimi ve Anlambilimsel Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İzmir. [https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=-L8ilcwn9ZRRc\\_YMKxXW1nrode8Jh8aEXHEBvinbcFIwXLWu0Z-1qhMA58aKYf3r](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=-L8ilcwn9ZRRc_YMKxXW1nrode8Jh8aEXHEBvinbcFIwXLWu0Z-1qhMA58aKYf3r)
- Tomasello, M. (2003). *Constructing a language: A usage-based theory of language acquisition*. Harvard Üniversitesi Yayınları. <https://www.hms.harvard.edu/cldp/pub/pdfs/Tomasellobookreview.pdf>
- Türkçe Sözlük. (2005). Yeni baskı . Ankara: TDK Yayınları.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. (M. Cole, V. John-Steiner, S. Scribner, E. Souberman, Eds.). Harvard University. <https://home.fau.edu/musgrove/web/vygotsky1978.pdf>
- Wells, P. (2002). *Understanding Animation*. Routledge. Routledge. [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136158735\\_A23813574/preview-9781136158735\\_A23813574.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136158735_A23813574/preview-9781136158735_A23813574.pdf)
- Yapıcı, Ş. (2004). Çocukta Dil Gelişimi. *İnsan Bilimleri Dergisi*, 8 (1) s. 18. <https://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/lookAtPublications/paperDetail.xhtml?uid=41919>
- Yetim, G. ve Sarıçam, H. (2016). Çizgi Film Programlarının Etkileri Konusunda Ailelerin Bilgileri ve Fiziksel Düzeydeki Düzeylerinin İncelenmesi. *OPUS - Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6 (11), 341-364. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/237066>.



## Sosyal Medyada Futbol: Gazetecilerin X Paylaşımlarının Analizi

Harun DAĞ | [0000-0003-1345-9489](https://orcid.org/0000-0003-1345-9489) | [harundag@sdu.edu.tr](mailto:harundag@sdu.edu.tr)

Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Isparta, Türkiye

Berkay Arlı GÜL | [0009-0000-5454-8096](https://orcid.org/0009-0000-5454-8096) | [berkayarlgul@gmail.com](mailto:berkayarlgul@gmail.com)

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı

ROR ID: <https://ror.org/04fjte88>

### Öz

Teknolojik gelişmeler tarihin hemen her döneminde gazetecilik mesleğinin icra edilmesi üzerinde etkili olmuştur. İletişim teknolojileri içerisinde internet ise gazetecilik uygulamalarını etkileyen en önemli gelişmelerden biridir. İnternetin bir uzantısı olarak hem kişisel hem de toplumsal iletişimin vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen sosyal medya da gazeteciliğin dönüşüm yaşamasını sağlamıştır. Sosyal medya zamanla bireylere ulaşmanın bir aracı olarak konumlanmış ve gazeteciler de hedef kitleye ulaşma adına sosyal paylaşım ağlarında varlık göstermeye başlamıştır. Spor gazetecileri ise sosyal medya gündeminin önemli bir parçası olan spor gelişmelerini aktarabilmek için kişisel hesaplarını kullanmaktadır. Bu çalışmada spor gazetecilerinin X'te yaptıkları futbol paylaşımları analiz edilmiştir. İçerik analizinin kullanıldığı araştırmada, 15 Nisan 2025 ile 15 Mayıs 2025 tarihleri arasında 16 gazetecinin paylaşımları incelenmiştir. Analiz neticesinde, gazetecilerin genel olarak sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Çalışmada gazetecilerin futbol paylaşımlarının yoğun bir şekilde etkileşim aldığı da görülmüştür. Ayrıca spor gazetecilerinin hedef kitlelerini bilgilendirmek adına sosyal paylaşım ağlarının avantajlarından (mention, hashtag, multimedia vb.) yararlandığı ve paylaşımların çoğunluğunda (%41.52) resmi bir dil kullandığı ortaya çıkmıştır.

### Anahtar Kelimeler

Gazeteci, Sosyal Medya, Futbol, X, İçerik Analizi

**Atıf Bilgisi**

Dağ, Harun; Gül, B. Arlı. (2025). Sosyal Medyada Futbol: Gazetecilerin X Paylaşımlarının Analizi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 68-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17207770>

|                      |                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 07.08.2025                                                                                                                                   |
| Kabul Tarihi         | 25.09.2025                                                                                                                                   |
| Yayın Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                   |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme                                                                                                         |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%.50), Yazar-2 (%50)                                                                                                                |
| Etik Komite Onayı    | Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.                                                                                                |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı – Turnitin                                                                                                                           |
| Etik Bildirim        | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                              |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                          |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                    |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları <b>CC BY-NC 4.0</b> lisansı altında yayımlanmaktadır.    |



## Football on Social Media: Analysis of Journalists' X Posts

Harun DAĞ | [0000-0003-1345-9489](https://orcid.org/0000-0003-1345-9489) | [harundag@sdu.edu.tr](mailto:harundag@sdu.edu.tr)

Süleyman Demirel University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Isparta,  
Türkiye

Berkay Arlı GÜL | [0009-0000-5454-8096](https://orcid.org/0009-0000-5454-8096) | [berkayarli@gmail.com](mailto:berkayarli@gmail.com)

Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Department of Journalism, Isparta,  
Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04fjte88>

### Abstract

Technological developments have influenced the practice of journalism throughout history. Among communication technologies, the internet is one of the most important developments affecting journalism. Social media, which has become an indispensable part of both personal and social communication as an extension of the internet, has also contributed to the transformation of journalism. Social media has gradually become a means of reaching individuals, and journalists have begun to establish a presence on social networks in order to reach their target audience. Sports journalists use their personal accounts to report on sports developments, which are an important part of the social media agenda. This study analyzes football posts made by sports journalists on X. Using content analysis, the study examined posts made by 16 journalists between April 15, 2025, and May 15, 2025. The analysis revealed that journalists generally use their social media accounts actively. The study also found that journalists' football posts received a high level of engagement. In addition, it has been revealed that sports journalists utilize the advantages of social media platforms (mentions, hashtags, multimedia, etc.) to inform their target audience and that the majority of their posts (41.52%) use formal language.

### Keywords

Journalist, Social Media, Football, X, Content Analysis

**Citation**

Dağ, Harun; Gül, B. Arlı. (2025). Football on Social Media: Analysis of Journalists' X Posts. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 68-92. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17207770>

|                       |                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 07.08.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Acceptance    | 25.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External                                                                                                                                           |
| Ethical Statement     | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contribution   | Author-1 (50%), Author-2 (50%)                                                                                                                                             |
| Ethical Approval      | The work does not require an ethical approval certificate.                                                                                                                 |
| Plagiarism Checks     | Yes - Turnitin                                                                                                                                                             |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                      |
| Complaints            | admin@turkiyemedyakaademisi.com                                                                                                                                            |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                              |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                            |

## Giriş

Toplumsal yaşam içerisinde on yedinci yüzyılın ilk yarısında süreli yayınlar ortaya çıkmış, ekonomi, siyaset ve adli konular haber olarak topluma aktarılmaya başlamıştır. Zamanla spora yönelik gelişmeler de gazetelerin konuları arasında yer almış (Özer, 2012: 21), içinde bulunulan dönemin koşullarına göre hem gazetecilik mesleği hem de bir alt dalı olarak spor gazeteciliği şekillenmiştir. Gazetecilik mesleğinin gelişiminde etkili olan teknolojik ilerlemeler spor gazeteciliğini de etkilemiştir (Hülür ve Yaşın, 2017: 9; Akarslan, 2022: 1). Gazetelerin yanı sıra radyo ve televizyonla birlikte spor müsabakalarının anlık olarak sunulması, spor medyasının gelişmesindeki etkili unsurlardan biri olmuştur (Özel ve Alkan, 2023: 189). Bunun yanı sıra bireylerin birçoğunun iletişim araçlarıyla çevrilmiş olduğu günümüzde ise spor konusunda elektronik medya ön plana çıkmaktadır (Budak, 2019: 229). Toplumun büyük bir kesiminin dikkatini çeken spor, zamanla kitle iletişim araçları için olmazsa olmaz bir içerik malzemesi haline gelmiş (Özsoy ve Doğu, 2006: 124), bu bağlamda spor haberciliğinin yapısı ve fonksiyonları biçimlenmiştir (Kürkçü, 2016: 2). Çeşitli spor dalları geçmişten günümüze izlenme/okunma oranlarının artırılması adına önemli yayınlar olarak sunulmaktadır (Güler ve Demir, 1995: 285). Futbol ise spor etkinlikleri içerisinde en çok ilgi duyulan alanlardan biri olarak kitle iletişim araçlarında yoğun olarak işlenmektedir (Talimciler, 2008: 92). Spor gazeteciliği haber medyası içerisinde ciddiye bakımdan ağır bir şekilde eleştirilse de medyanın giderek daha önemli bir unsuru haline gelmektedir (Rowe, 2007: 385).

Bireylerin özellikle mobil cihazların ortaya çıkmasıyla birlikte gündelik yaşamının vazgeçilmez parçalarından biri olan medya, toplumların gündemini belirlemede etkili bir konumda yer almaktadır (Şahan, vd., 2008: 158). Ayrıca görece henüz yeni teknolojiler olmasına rağmen, çevrimiçi sosyal medya platformları, bloglar ve forumlar gibi dijital medya platformları da insanların gündelik yaşamlarının bir parçası haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya bireylerin, kuruluşların ve toplulukların etkileşim biçimlerini değiştirmiştir (Einsle, 2023: 133). Bu özelliği ile vazgeçilmez bir platform haline gelmiştir (Hussain vd., 2021: 1461). İnsanlar, belli bir amaç etrafında sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşım yapabilmekte (Bat ve Vural, 2015: 34) ve gündem oluşturabilmektedir. Sporun bireylerin ve toplumların hayatına girmesinde, gelişmesinde ve yaygın hale gelmesinde yazılı basın rolü büyük olsa da (Rebge, 2018: 23) yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı gelişmeler sonucu geleneksel haber üretim şekilleri de farklılaşmıştır (Kürkçü, 2016: 4). Dünyanın hemen hemen her yerinde sıradan bir spor hayranı sosyal ağlar aracılığıyla başka bir ülkedeki herhangi bir spor hayranının ulaştığı bilgi ve paylaşımlara erişebilmektedir (Clavio, 2021: 2). Bu durumda spor gazetecilerinin de bilgi aktarma biçimlerini yeniden tanımlamaları kaçınılmaz bir hale gelmiş (Demir, 2024: 200), daha fazla insana ulaşabilmek adına sosyal paylaşım ağlarını kullanmaya başlamıştır (Demir ve Baloğlu, 2019). Çalışmada da spor gazetecilerinin X'te (eski adı ile Twitter) yaptıkları futbol paylaşımları; sayıları, etkileşimi, içeriği ve dil kullanımı bakımından araştırılmıştır.

## Kavramsal Çerçeve: Spor Gazeteciliği, Sosyal Medya ve Futbol

Dünya genelinde spor medyası, genel gazetecilik faaliyet alanlarından biri olarak kendine yönelik dinamikleriyle özgün bir yapıya sahiptir. Spor medyasının haber konuları arasında genellikle sportif oyunlar ve eğlence bulunmaktadır. Bu bakımdan spor medyası “daha az ciddi” bir gazetecilik alanı olarak görülmektedir (Özsoy, 2012: 96). Sporun gazetelerde sadece bir haber olarak yer almasından yanı sıra gazetenin basılmasının nedeni haline gelmesiyle birlikte spor gazeteciliğinin önemi de artmıştır (Sever, 2022: 241). Dolayısıyla spor, yalnızca sporla ilgili haberleri aktarmakla kalmayıp, yorum, değerlendirme ve fotoğraf, video vb. unsurlarla okuyucuya farklı bakış açısı sunarak, sporu çok boyutlu işleyen bir basın biçimi halini almaktadır (Kaya, 2012; 233). Spor gazeteciliğinin uygulaması gazetecilikten farklı işlememektedir. Gazeteciliğin temel ilkelerine uygun olarak; 5N-1K (Kim, Ne, Nerede, Neden, Ne zaman, Nasıl) kuralına göre cevap aranmaktadır. Spor gazeteciliğinin uygulanabilmesi için ilgili spor dalının kurallarına hakim olunmalıdır (Cerrahoğlu, 2004: 28). Spor muhabirlerinin ilgilenilen sporun tanımları ve hedef kitlelerine olayın içindeymiş hissi yaşatmaları gerekmektedir. Okur ve editörler gazetecilerden, oyunun kuralları ile gazeteciliği birleştirerek renkli, heyecanlı ve bilgilendirici içerikler üretmesini beklemektedir (Stofer vd., 2010: xi). Spor gazetecileri için farklı kitleleri tanıyarak, her bir kitlenin ilgisini çekme konusunda berecilerini geliştirme de önemli bir ihtiyaçtır (Reinardy ve Wanta, 2015).

Spor gazeteciliği, sporun büyük bir endüstri haline dönüşmesiyle birlikte önemli bir gazetecilik faaliyeti haline gelmiştir. Spor gazeteciliği genellikle eğlence ile ilişkilendirilse de riskleri ve hassasiyetleri bulunan uzmanlık alanıdır. Spor gazetecisi, sporu hayatlarının temel unsurlarından biri olarak gören kitleye yönelik içerik üretmektedir. Dolayısıyla spor gazeteciliği sağlık, siyaset ve toplumsal sorunları konu edinen gazetecilik alanlarıyla aynı düzeyde önem arz etmektedir (Al Jazeera Media Institute, 2020: 8-9). Spor gazeteciliği, büyük spor etkinliklerini takip etmek, dünyayı gezmek, sporcularla iletişim kurmak, spor etkinliklerini ücretsiz izlemek, milyonlara yayın yapmak gibi yalnızca eğlenceli unsurlarla ele alınsa da spor gazetecilerinin çalışma koşulları bunlarla sınırlı değildir. Özellikle hız, araştırma süreci, uzun mesailer, derinlemesine bilgi sahibi olma gibi zorlu süreçleri de içerisinde barındırmaktadır (Andrews, 2017: 9). Spor yayıncılığı gazetelerde spor sayfaları veya sadece spor içeriği üretilip aktarma şeklindeyken, radyo ve televizyonda naklen anlatımlar ile yorum programları olarak okur ve izleyicilerle buluşmaktadır. Ayrıca tüm bunların yapılabilmesine olanak sağlayan sosyal medya platformlarında da spor yayıncılığı (haber, yorum programları vb.) sürdürülmektedir (Budak, 2019: 229). Spor endüstrisi, gazeteciler ve taraftar arasındaki etkileşimin gelişmeye devam ettiği dijital çağda (Boyle, 2014: 54), sosyal medya mecraları her geçen gün haber ve bilgi aktarma konusunda önem kazanmaya devam etmektedir (Kürkçü, 2016: 4). Spor yayıncılığının artık önemli bir alanı olan sosyal medya ağlarının kullanıcıların aktif olmasını fırsat veren altyapısı ise bu tür iletişim ortamlarında spor gazeteciliğinin gelişimine katkı sağlamaktadır (Yüksel, 2021: 47). Spor sayfaları ile geleneksel basından farklı, özgün ve alternatif içerik üretilmekte

(Çevikel, 2007: 42) ve bu sayfalar aracılığı spor kamuoyunun oluşabilmektedir (Tuncay, 2019: 28-29). Özellikle maçların oynandığı günlerde sosyal medyanın gündemi futbol ile şekillenmektedir (Ergen, 2018). Spor dalları içerisinde en çok ilgi duyulan alanlardan biri olan futbol (Talmiciler, 2008: 92), kolay erişilebilirlik, popüler kültür ve görsel çekiciliği ile daha fazla ilgi görerek, spor yayıncılarının içeriklerini futbola endekslemesinin önünü açmaktadır (Özsoy, 2009: 23). Böyle bir işleyiş de spor gazeteciliğini futbol yayıncılığına dönüştürmektedir (Basmacı, 2022: 367). Sosyal medyada yapılan spor yayıncılığı içinde ise futbol en çok işlenen ve sürekli olarak gündemde tutulan spor dalı olmaktadır (Yüksel, 2021).

Sosyal medya platformları yalnızca haber organizasyonlarının futbol yayıncılığı yaptığı bir alan olmaktan ziyade; futbolun içerisindeki tüm unsurların, taraftar (Öner ve Cerrahoğlu, 2023; Oyman ve Başbozkurt, 2021; Küçük ve Koçak, 2020; Olca ve Özdemir, 2023), kulüp (Çelik, 2019; Parlar vd., 2018) ve futbolcu/sporcu (Yüctürk ve Ağın, 2022; Tiryaki ve Karakuş, 2023) bulunduğu bir alandır. Kulüpler taraftarlarıyla kalıcı ilişkiler kurmak için de sosyal medyayı kullanabilmektedir (Kuzma vd., 2014: 728). Futbolun içindeki farklı unsurlar çeşitli sosyal medya platformları kullansa da özellikle X, sporla ilgili gelişmelerin kullanıcılara ulaşması adına en çok başvuru alanlarından biri olmaktadır (Kürkçü, 2016: 4). Toplumun hemen her kesiminden insanların görüş ve düşüncelerini açıklamasına olanak sağlayan X platformunu en çok kullananlar arasında gazeteciler bulunmaktadır. Gazeteciler fikirlerini istediği şekilde aktarmakta, gelişmeleri anlık takip edebilmekte, kullanıcılarla etkileşime girerek değerlendirmelerde bulunabilmektedir (Demir ve Baloğlu, 2019: 7425). Ayrıca gazeteciler, kendi tanıtımlarını yapma noktasında X'i etkili görmektedir (Özel ve Alkan, 2023). Matthews ve Anwar (2013) da futbol gazetecilerinin X kullanımına odaklanmakta; raporlama, tanınırlık, izleyici bağlılığını artırmak ve bir profil oluşturmak adına X'in gerekli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla spor gazetecilerinin sosyal medyadaki paylaşımları önem arz etmektedir.

## **Araştırma Metodolojisi**

### **Yöntem**

Tüm bilim dallarında kendi çalışma alanlarına uygun olan araştırma yöntem ve teknikleri kullanılmaktadır. Sosyal bilimlerde de içerik analizi, yoğun olarak kullanılan tekniklerden biridir. İçerik analizi, incelenen konunun genel eğilimlerini ortaya çıkarma adına etkili bir araçtır (Metin ve Ünal, 2022: 275). İçerik analizi, yazılı, görsel ya da işitsel dokümanların içeriğinin sistematik bir biçimde analiz etmektedir. Bu teknik, bir konu veya sorun ile ilgili derinlemesine bilgi edinilmesine imkân sağlamaktadır. İçerik analizi, medya çalışmaları alanında sıklıkla başvuru alan önemli bir araştırma tekniğidir. Medya içeriklerinin hangi konuları kapsadığını ve bu konuların nasıl ele alındığını anlamada yardımcı olan teknik, medya içeriklerinin kalitesinin değerlendirilmesi için yol gösterici niteliktedir (Alanka, 2024: 78-79). İçerik analizi bir kitap, makale, film ya da internet sayfası

gibi çeşitli metnin içeriğini görmeye ve açığa çıkarmaya olanak vermektedir. İncelenen metin hakkında tekrarlanabilir ve kesin sonuçlar vermektedir (Neuman, 2019: 586). Çalışmada da spor gazetecilerinin sosyal medya platformu X üzerinden yaptığı futbol paylaşımları analiz edilerek, paylaşım sayıları, konuları ve kullanılan dil gibi unsurlar araştırılacağından bu teknik kullanılmıştır.

### **Araştırma Soruları ve Çalışma Birimi**

Araştırma soruları çalışmada ele alınan konunun nasıl inceleneceği hakkında fikir verici niteliktedir. Çalışmanın araştırma soruları ise şu şekildedir:

X platformunda;

1. Spor gazetecilerinin paylaşım yoğunluğu ne düzeydedir?
2. Spor gazetecilerinin futbol paylaşımları ne kadar etkileşim almaktadır?
3. Spor gazetecilerinin futbol paylaşımlarının içeriği kiminle (takım, futbolcu, teknik direktör, maç, sakatlık, kulüp başkanı) ilgilidir?
4. Spor gazetecilerinin futbol paylaşımlarında kaynak kullanımı nasıldır?
5. Spor gazetecilerinin futbol paylaşımlarında teknik analiz kullanımı ne seviyededir?
6. Spor gazetecilerinin futbol paylaşımlarındaki dil kullanımı üslup bakımından nasıldır?

Araştırma sorularının yanıtlarının aranacağı çözümleme birimi ise örneklemde yer alan gazetecilerin sosyal paylaşım ağı X'te yaptığı paylaşımlardır. İncelenen dönemde yapılan paylaşım içerisinde futbol ile ilgili paylaşımları analiz edilmiştir.

### **Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini sosyal medya platformu X'te paylaşım yapan tüm spor gazetecileridir. Örneklem grubu ise takipçi sayılarına göre ve aktif olarak X'i kullanma durumlarına göre belirlenmiştir. X'te 200 bin üzerinde takipçisi olan 16 gazeteci (Yağız Sabuncuoğlu, Ertem Şener, Ersin Düzen, Uğur Karakullukçu, Sercan Hamzaoglu, Fırat Günayer, Evren Göz, Erbatur Ergenekon, Sercan Dikme, Ali Naci Küçük, Haluk Yürekli, Emek Ege, Emre Bol, Onur Tuğrul, Ahmet Selim Kul, Övünç Özdem) örneklem olarak belirlenmiştir. Örneklem grubundaki gazetecilerin 15 Nisan 2025- 15 Mayıs 2025 tarihlerinde yaptığı paylaşımlar analiz edilmiştir.

### **Veri Toplama Tekniği**

Araştırmada analiz edilen veriler, araştırmacılar tarafından örneklem grubunda bulunan gazetecilerin X hesapları takip edilerek elde edilmiştir. Veriler araştırma kategorilerine (takipçi sayısı, takip edilen sayısı, toplam paylaşım sayısı, etkileşim, mention ve hashtag kullanımı, görsel-video-metin kullanımı, paylaşım içerikleri, dil kullanımı) göre

kodlanmıştır. Kategoriler araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Gazetecilerin kişisel paylaşımları dışındaki tüm içerikleri (tweet, retweet, alıntılama) analiz birimi olarak kullanılmıştır.

## Bulgular

**Tablo 1. Gazetecilerin Tweet Sayıları**

| İsim              | Takipçi   | Takip Edilen | Tweet | Retweet | Alıntılama | Kişisel | Toplam Tweet |
|-------------------|-----------|--------------|-------|---------|------------|---------|--------------|
| Yağız Sabuncuoğlu | 1.740.278 | 1.002        | 140   | 10      | 25         | 3       | 178          |
| Ertem Şener       | 903.740   | 589          | 187   | 7       | 6          | 18      | 218          |
| Ersin Düzen       | 649.750   | 1.989        | 98    | 145     | 7          | 2       | 252          |
| Uğur Karakullukçu | 601.741   | 3.666        | 6     | 2       | 1          | 4       | 13           |
| Sercan Hamzaoglu  | 540.606   | 1.015        | 61    | -       | 19         | 2       | 82           |
| Fırat Günayer     | 530.274   | 698          | 25    | 20      | 7          | 8       | 60           |
| Evren Göz         | 423.690   | 1.313        | 3     | 21      | -          | -       | 24           |
| Erbatur Ergenekon | 318.804   | 2.641        | -     | 39      | -          | 3       | 42           |
| Sercan Dikme      | 299.306   | 945          | 14    | 16      | 10         | 3       | 43           |
| Ali Naci Küçük    | 281.979   | 1.120        | 6     | 150     | 2          | 8       | 166          |
| Haluk Yürekli     | 269.404   | 303          | 117   | 10      | 3          | 8       | 138          |
| Emek Ege          | 263.149   | 493          | -     | 41      | 4          | 3       | 48           |
| Emre Bol          | 262.464   | 279          | 24    | 122     | 5          | 2       | 153          |
| Onur Tuğrul       | 211.708   | 1.554        | 1     | 32      | 6          | 1       | 40           |
| Ahmet Selim Kul   | 207.320   | 1.117        | 29    | 65      | 19         | 2       | 115          |

|             |         |     |   |   |   |   |   |
|-------------|---------|-----|---|---|---|---|---|
| Övünç Özdem | 205.643 | 937 | - | 4 | 1 | 4 | 9 |
|-------------|---------|-----|---|---|---|---|---|

Tablo 1’de gazetecilerin takipçi, takip edilen ve paylaşım sayıları yer almaktadır. Örnekleme dahil edilen gazeteciler içerisinde en çok takipçi sayısı bulunan isim 1 milyon 740 bin 278 takipçi ile Yağız Sabuncuoğlu’dur. Yağız Sabuncuoğlu’nu 930 bin 740 takipçi ile Ertem Şener ve 649 bin 750 takipçi ile Ersin Düzen takip etmiştir. Övünç Özdem ise 205 bin 643 takipçiyle en az takipçiye sahip olan gazetecidir. Tüm paylaşımlara bakıldığında en fazla paylaşım yapan Ersin Düzen (252) olmuştur. Ersin Düzen’in paylaşımlarının çoğunluğu retweettir (%57,53). Ertem Şener (218) ve Yağız Sabuncuoğlu (178) Ersin Düzen’in ardından en çok paylaşım yapan gazetecilerdir. En az paylaşım yapanlar ise Övünç Özdem (9), Uğur Karakullukçu (13) ve Evren Göz’dür (24). Ertem Şener toplam paylaşımı içerisinde 187 (%85,77) tweet ile en çok doğrudan paylaşım yapan gazeteci olarak dikkat çekmektedir.

**Tablo 2. Gazetecilerin Futbol Paylaşımlarının Etkileşim Sayıları**

| İsim              | Beğeni    | Yorum  | Görüntüleme | Retweet | Toplam      |
|-------------------|-----------|--------|-------------|---------|-------------|
| Yağız Sabuncuoğlu | 749.237   | 39.442 | 157.862.000 | 26.948  | 158.677.627 |
| Ertem Şener       | 264.131   | 29.191 | 19.543.200  | 8.954   | 19.845.476  |
| Ersin Düzen       | 94.748    | 1.913  | 6.453.800   | 5.567   | 6.556.028   |
| Uğur Karakullukçu | 32.867    | 571    | 2.429.800   | 729     | 2.463.967   |
| Sercan Hamzaoglu  | 132.081   | 34.138 | 20.940.900  | 7.238   | 21.107.119  |
| Fırat Günayer     | 177.584   | 8.208  | 12.415.200  | 8.615   | 12.609.607  |
| Evren Göz         | 2.344     | 280    | 1.202.400   | 109     | 1.205.133   |
| Erbatur Ergenekon | 1.761.450 | 31.744 | 100.446.800 | 283.359 | 102.523.353 |
| Sercan Dikme      | 50.633    | 2.334  | 5.114.500   | 1.695   | 5.169.162   |
| Ali Naci Küçük    | 196.701   | 7.186  | 14.729.500  | 16.586  | 14.949.973  |
| Haluk Yürekli     | 268.279   | 6.960  | 11.367.000  | 16.618  | 11.658.857  |

|                        |           |         |             |         |             |
|------------------------|-----------|---------|-------------|---------|-------------|
| <b>Emek Ege</b>        | 1.569     | 284     | 1.397.700   | 167     | 1.399.720   |
| <b>Emre Bol</b>        | 21.123    | 1.496   | 3.261.400   | 1.351   | 3.285.370   |
| <b>Onur Tuğrul</b>     | 3.804     | 112     | 919.000     | 206     | 923.122     |
| <b>Ahmet Selim Kul</b> | 8.498     | 1.238   | 2.827.200   | 1.081   | 2.838.017   |
| <b>Övünç Özdem</b>     | 188.813   | 3.561   | 12.312.100  | 18.308  | 12.522.782  |
| <b>Toplam</b>          | 3.953.862 | 168.658 | 373.222.500 | 397.531 | 377.735.313 |

Tablo 2’de gazetecilerin futbol paylaşımlarının etkileşim sayıları bulunmaktadır. Gazeteciler arasında en çok paylaşım yapan isimlerden biri olan Yağız Sabuncuoğlu 158 milyon 677 bin 627 toplam etkileşim (beğeni, yorum, görüntüleme, retweet) sayısında ilk sırada yer almaktadır. 16 gazeteci içerisinde tweet sayısı bakımından 12. sırada bulunan Erbatır Ergenekon 102 milyon 523 bin 353 etkileşim sayısı ile en çok etkileşim alan ikinci isim olması dikkat çekmektedir. Ayrıca en çok paylaşım yapan Ersin Düzen’in etkileşim açısından geri planda kalması, tweet sayısı ve etkileşim arasında doğru orantının olmadığını göstermektedir. Ayrıca sosyal medyadaki etkileşim durumu paylaşımların etkinliğinin de bir göstergesidir. Veriler az paylaşım ile daha yüksek bir etkinliğin oluşabileceğini de ortaya koymaktadır. Onur Tuğrul 923 bin 122, Evren Göz 1 milyon 205 bin 133 ve Emek Ege de 1 milyon 399 bin 720 etkileşim sayısı ile en az etkileşim alan gazeteciler olmuştur.

**Tablo 3. Gazetecilerin Futbol Paylaşımlarında Görsel, Metin ve Video Kullanımı**

| İsim                     | Görsel | Video | Metin | Görsel-Metin | Görsel-Video | Video-Metin | Toplam |
|--------------------------|--------|-------|-------|--------------|--------------|-------------|--------|
| <b>Yağız Sabuncuoğlu</b> | -      | -     | 142   | 24           | -            | 9           | 175    |
| <b>Ertem Şener</b>       | -      | -     | 58    | 67           | -            | 75          | 200    |
| <b>Ersin Düzen</b>       | -      | -     | 13    | 81           | 3            | 153         | 250    |
| <b>Uğur Karakullukçu</b> | -      | -     | 5     | 1            | -            | 3           | 9      |
| <b>Sercan Hamzaoğlu</b>  | 1      | -     | 36    | 36           | -            | 7           | 80     |

|                          |   |   |     |     |   |     |      |
|--------------------------|---|---|-----|-----|---|-----|------|
| <b>Fırat Günayer</b>     | - | - | 12  | 21  | - | 19  | 52   |
| <b>Evren Göz</b>         | - | - | -   | 24  | - | -   | 24   |
| <b>Erbatur Ergenekon</b> | - | - | 1   | 19  | - | 19  | 39   |
| <b>Sercan Dikme</b>      | - | - | 8   | 22  | - | 10  | 40   |
| <b>Ali Naci Küçük</b>    | - | - | -   | 30  | - | 128 | 158  |
| <b>Haluk Yürekli</b>     | - | - | 18  | 76  | - | 36  | 130  |
| <b>Emek Ege</b>          | - | - | 1   | 24  | - | 20  | 45   |
| <b>Emre Bol</b>          | - | - | 17  | 30  | - | 104 | 151  |
| <b>Onur Tuğrul</b>       | - | - | 2   | 27  | - | 10  | 39   |
| <b>Ahmet Selim Kul</b>   | - | - | 11  | 14  | - | 88  | 113  |
| <b>Övünç Özdem</b>       | - | - | 3   | 1   | - | 1   | 5    |
| <b>Toplam</b>            | 1 | - | 327 | 497 | 3 | 682 | 1510 |

Tablo 3'te gazetecilerin futbol paylaşımlarındaki görsel, metin ve video kullanımıyla ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Veriler gazetecilerin çoğunlukla metin ağırlıklı paylaşım yaptığını ortaya koymaktadır. Metin paylaşımlarında Yağız Sabuncuoğlu (142) ön plana çıkmaktadır. Bu durum ilgili gazetecinin futbol konusunda bilgilendirme, haber verme sürecinde yazılı bir şekilde kullanmaya ağırlık verdiğini ortaya koymaktadır. Video-metin kullanımı açısından Ersin Düzen (153), Ertem Şener (75) ve Ali Naci Küçük (128) paylaşımları ile dikkat çekmektedir. Bu gazeteciler metinsel anlatımla birlikte olayı gösteren açıklayıcı işitsel anlatıma da önem vermiştir. Yalnızca görsel ve video kullanımı ise en az tercih edilen paylaşım türü olmuştur. Genel olarak, görsel içerikler metin ile desteklenerek kullanıcılara sunulmuştur. Görsel-metin, görsel-video ve video-metin gibi kombinasyonlar içerik stratejilerinin çok boyutluluğunu sergilemektedir. Özellikle Yağız Sabuncuoğlu (24 görsel-metin) ve Haluk Yürekli (36 video-metin) gibi gazeteciler çoklu içeriklerin bir arada kullanımı konusunda dikkat çekmektedir. Ersin Düzen (görsel-metin 81, 3 görsel-video, 153 video-metin) bu çeşitliliği en yoğun şekilde kullanan gazeteci olmuştur.

**Tablo 4. Gazetecilerin Futbol Paylaşımlarında Mention ve Hashtag Kullanımı**

| İsim              | Mention | Hashtag | Toplam |
|-------------------|---------|---------|--------|
| Yağız Sabuncuoğlu | 2       | 5       | 7      |
| Ertem Şener       | 36      | 18      | 54     |
| Ersin Düzen       | 91      | 148     | 239    |
| Uğur Karakullukçu | 1       | 1       | 2      |
| Sercan Hamzaoğlu  | -       | 4       | 4      |
| Fırat Günayer     | 1       | 16      | 17     |
| Evren Göz         | 5       | 18      | 23     |
| Erbatur Ergenekon | 20      | 27      | 47     |
| Sercan Dikme      | -       | 16      | 16     |
| Ali Naci Küçük    | 20      | 153     | 173    |
| Haluk Yürekli     | -       | 7       | 7      |
| Emek Ege          | 30      | 39      | 69     |
| Emre Bol          | 59      | 128     | 187    |
| Onur Tuğrul       | 24      | 28      | 52     |
| Ahmet Selim Kul   | 32      | 40      | 72     |
| Övünç Özdem       | 1       | 1       | 2      |

Tablo 4'te gazetecilerin futbol paylaşımlarındaki mention ve hashtag kullanımı gösterilmektedir. X'te mention ve hashtag kullanılması paylaşılan içeriğin daha fazla hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Gazeteciler paylaşımlarının çoğunluğunda (%64.30) mention ve hashtag kullanmıştır. Bu durum gazetecilerin sosyal medyada hedef kitleye ulaşma stratejilerine önem verdiğini göstermektedir. Mention ve hashtag kullanım yoğunluğunda Ersin Düzen (239), Emre Bol (187) ve Ali Naci Küçük (173) ön plana çıkmıştır. En az kullanan gazetecilerin ise Uğur Karakullukçu (2), Övünç Özdem (2) ve Sercan Hamzaoğlu (4) olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Gazetecilerin Futbol Paylaşımlarının İçeriği

| İsim               | Transfer | Maç Son. | Sakatlık | Tek. D. | Futbolcu | Başkan | B. Ad. | Reklam - İşbirliği | Yayın Yön. | Diğer | Toplam |
|--------------------|----------|----------|----------|---------|----------|--------|--------|--------------------|------------|-------|--------|
| Yağız Sabuncu oğlu | 3        | 1        | 8        | 13      | 60       | 41     | 17     | 2                  | 3          | 27    | 175    |
| Ertem Şener        | -        | 14       | 1        | 5       | 36       | 11     | -      | -                  | 67         | 66    | 200    |
| Ersin Düzen        | -        | 12       | -        | 16      | 34       | 11     | -      | 98                 | 79         | -     | 250    |
| Uğur Karakullukçu  | -        | -        | -        | 1       | -        | -      | -      | -                  | 3          | 5     | 9      |
| Sercan Hamzaoğlu   | -        | -        | 3        | 3       | 19       | 14     | 10     | -                  | 2          | 29    | 80     |
| Fırat Günayer      | -        | 2        | -        | 3       | 10       | 1      | -      | -                  | 7          | 29    | 52     |
| Evren Göz          | -        | 2        | -        | -       | -        | -      | -      | -                  | 17         | 5     | 24     |
| Erbatur Ergenekon  | -        | 1        | -        | -       | 6        | -      | -      | -                  | 11         | 21    | 39     |
| Sercan Dikme       | 7        | -        | 1        | 4       | 3        | 8      | -      | -                  | 10         | 7     | 40     |
| Ali Naci Küçük     | -        | 2        | -        | 17      | 45       | 12     | -      | -                  | 33         | 49    | 158    |
| Haluk Yürekli      | -        | -        | -        | 12      | 13       | 8      | -      | -                  | 90         | 7     | 130    |

|                        |    |    |    |     |     |     |    |     |     |     |      |
|------------------------|----|----|----|-----|-----|-----|----|-----|-----|-----|------|
| <b>Emek Ege</b>        | 1  |    |    | 2   | 4   |     | 1  |     | 31  | 6   | 45   |
| <b>Emre Bol</b>        |    |    |    | 18  | 26  | 5   |    |     | 91  | 11  | 151  |
| <b>Onur Tuğrul</b>     |    | 6  |    | 1   | 2   |     |    |     | 30  |     | 39   |
| <b>Ahmet Selim Kul</b> |    | 9  |    | 5   | 9   | 5   |    |     | 55  | 30  | 113  |
| <b>Övünç Özdem</b>     |    |    |    | 1   |     |     |    |     | 2   | 2   | 5    |
| <b>Toplam</b>          | 11 | 49 | 13 | 101 | 267 | 116 | 28 | 100 | 531 | 294 | 1510 |

**Maç Son.** = Maç Sonucu, **Tek. D.**=Teknik Direktör, **B. Ad.**= Başkan Adayları, **Yayın Yön.**=Yayın Yönlendirme,

Tablo 5'te gazetecilerin futbol paylaşımlarının içeriği ile ilgili bilgiler gösterilmektedir. Paylaşımların içerikleri transfer, maç sonucu, sakatlık, teknik direktör, futbolcu, başkan, başkan adayları, reklam-iş birliği, yayın yönlendirme ve diğer olarak kategorileştirilmiştir. Ersin Düzen (250), Ertem Şener (200), Yağız Sabuncuoğlu (175), Ali Naci Küçük (158) ve Emre Bol'un (151) diğer gazetecilere göre daha fazla içerik paylaşımı yaptığı tespit edilmiştir. Gazetecilerin paylaşımlarında 531 yayın yönlendirme içeriği dikkat çekmektedir. Bu tür paylaşımları çoğunlukla Emre Bol (91) Haluk Yürekli (90), Ersin Düzen (79), Ertem Şener (67) ve Ali Naci Küçük (33) yapmıştır. Yağız Sabuncuoğlu (60), Ali Naci Küçük (45), Ertem Şener (36) ve Ersin Düzen'in (34) doğrudan futbolcularla ilgili paylaşım yapma konusunda ön plana çıktıkları görülmektedir. Gazeteciler genel olarak futbolcu, başkan, yayın yönlendirme gibi içeriklere yer vermiştir. Ersin Düzen reklam-iş birliği (98) kategorisinde en çok paylaşım yapan gazetecidir. Gazetecilerin kişisel paylaşımlarının çok az olması, gazetecilerin X'i mesleklerini icra etmek için kullandıklarını göstermektedir.

**Tablo 6. Gazetecilerin Paylaşımlarının Hangi Takımla İlgili Olduğu Bilgisi**

| İsim                     | Galatasaray | Fenerbahçe | Beşiktaş | Trabzonspor | Diğer |
|--------------------------|-------------|------------|----------|-------------|-------|
| <b>Yağız Sabuncuoğlu</b> | 5           | 33         | -        | 3           | 9     |
| <b>Ertem Şener</b>       | 17          | 16         | 3        | 5           | 42    |
| <b>Ersin Düzen</b>       | 36          | 46         | 9        | 5           | 31    |

|                   |            |            |           |           |            |
|-------------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|
| Uğur Karakullukçu | 3          | 1          | -         | -         | 1          |
| Sercan Hamzaoglu  | -          | 42         | -         | -         | -          |
| Fırat Günayer     | 1          | 2          | 10        | 2         | 4          |
| Evren Göz         | 6          | -          | -         | -         | -          |
| Erbatur Ergenekon | 1          | -          | -         | 2         | 10         |
| Sercan Dikme      | -          | -          | 16        | -         | 1          |
| Ali Naci Küçük    | 78         | 31         | 2         | -         | 10         |
| Haluk Yürekli     | 26         | 16         | 1         | 3         | 5          |
| Emek Ege          | 4          | 9          | -         | -         | 5          |
| Emre Bol          | 13         | 20         | 2         | 2         | 4          |
| Onur Tuğrul       | 1          | -          | 2         | 1         | 4          |
| Ahmet Selim Kul   | -          | 1          | -         | 3         | 9          |
| Övünç Özdem       | 1          | 1          | 1         | 1         | -          |
| <b>Toplam</b>     | <b>192</b> | <b>220</b> | <b>46</b> | <b>27</b> | <b>135</b> |

Tablo 6’da gazetecilerin futbol paylaşımlarının hangi takımlarla ilgili olduğu bilgisi bulunmaktadır. Verilere göre Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor ve diğer olarak kategori yapılmıştır. Buradaki veriler gazetecilerin doğrudan kulüplerle (kurumsal) ilgili yaptığı paylaşımları kapsamaktadır. Sercan Hamzaoglu’nun paylaşımlarında takımlar arasında yalnızca Fenerbahçe’ye yer vermesi dikkat çekmektedir. En çok paylaşım yapan isimlerden biri olan Yağız Sabuncuoğlu’nun paylaşımları da genel olarak Fenerbahçe’yi ilgilendirmektedir. Ertem Şener’in paylaşımlarında 4 büyük takıma da yer verdiği görülmüştür. Şener ayrıca Anadolu kulüpleriyle ilgili en çok paylaşım yapan isim olmuştur. Erbatur Ergenekon ise paylaşım yoğunluğu (%25,64) bakımından Anadolu kulüplerini en

çok gündeminde tutan gazeteci olmuştur. Ersin Düzen'in paylaşımlarının yoğunluğu Galatasaray ve Fenerbahçe'dir. Ali Naci Küçük de paylaşımlarında Galatasaray'a daha fazla yer vermektedir. Sercan Dikme'nin ise Beşiktaş kulübüne yönelik paylaşımları yoğunluktadır.

**Tablo 7. Gazetecilerin Futbol Paylaşımlarında Kaynak Kullanımı**

| İsim              | Var | Yok | Toplam |
|-------------------|-----|-----|--------|
| Yağız Sabuncuoğlu | 105 | 70  | 175    |
| Ertem Şener       | 64  | 136 | 200    |
| Ersin Düzen       | 222 | 28  | 250    |
| Uğur Karakullukçu | 5   | 4   | 9      |
| Sercan Hamzaoğlu  | 20  | 60  | 80     |
| Fırat Günayer     | 42  | 10  | 52     |
| Evren Göz         | 15  | 9   | 24     |
| Erbatur Ergenekon | 27  | 12  | 39     |
| Sercan Dikme      | 30  | 10  | 40     |
| Ali Naci Küçük    | 104 | 54  | 158    |
| Haluk Yürekli     | 113 | 17  | 130    |
| Emek Ege          | 34  | 11  | 45     |
| Emre Bol          | 100 | 51  | 151    |
| Onur Tuğrul       | 29  | 10  | 39     |
| Ahmet Selim Kul   | 81  | 32  | 113    |
| Övünç Özdem       | 4   | 1   | 5      |
| Toplam            | 995 | 515 | 1510   |

Tablo 7'de gazetecilerin futbol temalı paylaşımlarında kaynak kullanımı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, gazetecilerin tamamının kaynak kullandığı görülmektedir. Genel

olarak gazeteciler kaynak kullanımına (%65,89) dikkat etmiştir. En çok kaynak kullanan gazetecinin Ersin Düzen (222) olduğu tespit edilmiştir. Ersin Düzen'i sırayla Haluk Yürekli (113) ve Yağız Sabuncuoğlu (105) takip etmektedir.

**Tablo 8. Gazetecilerin Paylaşımlarında Teknik Analiz Kullanımı**

| İsim              | Var        | Yok         | Toplam      |
|-------------------|------------|-------------|-------------|
| Yağız Sabuncuoğlu | -          | 175         | 175         |
| Ertem Şener       | 50         | 150         | 200         |
| Ersin Düzen       | 30         | 220         | 250         |
| Uğur Karakullukçu | 1          | 8           | 9           |
| Sercan Hamzaoğlu  | 11         | 69          | 80          |
| Fırat Günayer     | 8          | 44          | 52          |
| Evren Göz         | 6          | 18          | 24          |
| Erbatur Ergenekon | 5          | 34          | 39          |
| Sercan Dikme      | 8          | 32          | 40          |
| Ali Naci Küçük    | 39         | 119         | 158         |
| Haluk Yürekli     | 20         | 110         | 130         |
| Emek Ege          | 5          | 40          | 45          |
| Emre Bol          | 19         | 132         | 151         |
| Onur Tuğrul       | 3          | 36          | 39          |
| Ahmet Selim Kul   | 12         | 101         | 113         |
| Övünç Özdem       | 2          | 3           | 5           |
| <b>Toplam</b>     | <b>219</b> | <b>1291</b> | <b>1510</b> |

Tablo 8'de gazetecilerin futbol paylaşımlarında teknik analiz kullanımı ile ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Yağız Sabuncuoğlu incelenen dönem içerisinde, paylaşımlarında teknik analize yer vermemiştir. Ertem Şener (50) teknik analize en çok başvuran isim olmuştur.

Ali Naci Küçük (39), Ersin Düzen (30), Haluk Yürekli (20) ve Emre Bol (19) ise Ertem Şener'in ardından en çok teknik analiz yapan gazetecilerdir. Övünç Özdem ise paylaşımlarında en yoğun (%40) olarak teknik analiz kullanan gazetecidir.

Ancak Özdem'in futbola ilgili toplam paylaşım sayısı (5) diğer gazetecilere göre oldukça azdır. Övünç Özdem'den sonra paylaşımlarında teknik analize en yoğun olarak yer veren gazeteciler ise sırasıyla Ertem Şener (%25), Evren Göz (%25), Ali Naci Küçük (%24,68) ve Sercan Dikme (%20) olmuştur. Genel olarak bakıldığında, teknik analiz gazeteciler arasında farklı yoğunluklarda ve sıklıkta kullanılmaktadır.

**Tablo 9. Gazetecilerin Futbol Paylaşımlarında Dil Kullanımı**

| İsim              | Resmi      | Gayriresmi | Agresif    | Diğer      | Toplam       |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Yağız Sabuncuoğlu | 173        | -          | -          | 2          | 175          |
| Ertem Şener       | 75         | 99         | 10         | 16         | 200          |
| Ersin Düzen       | 105        | 42         | 16         | 87         | 250          |
| Uğur Karakullukçu | 3          | 2          | 2          | 2          | 9            |
| Sercan Hamzaoğlu  | 40         | 13         | 4          | 23         | 80           |
| Fırat Günayer     | 22         | 21         | -          | 9          | 52           |
| Evren Göz         | 2          | 5          | -          | 17         | 24           |
| Erbatur Ergenekon | 3          | 5          | -          | 31         | 39           |
| Sercan Dikme      | 23         | 9          | -          | 8          | 40           |
| Ali Naci Küçük    | 37         | 76         | 18         | 27         | 158          |
| Haluk Yürekli     | 65         | 45         | 20         | -          | 130          |
| Emek Ege          | 3          | 8          | 1          | 33         | 45           |
| Emre Bol          | 24         | 48         | 26         | 53         | 151          |
| Onur Tuğrul       | 4          | 4          | 1          | 30         | 39           |
| Ahmet Selim Kul   | 44         | 13         | 4          | 52         | 113          |
| Övünç Özdem       | 4          | 1          | -          | -          | 5            |
| <b>Toplam</b>     | <b>627</b> | <b>391</b> | <b>102</b> | <b>390</b> | <b>1.510</b> |

### **Tabloda yer alan dil kullanımı ile ilgili kategorilerin açıklaması aşağıdaki gibidir:**

**Resmi:** Herhangi yabancı bir sözcük içermeyen, anlaşılır bir dilin kullanılmasını ifade etmektedir.

**Gayriresmi:** Samimi sözcüklerin yer aldığı ve anlam bütünlüğüne dikkat edilmeyen dil tarzını ifade etmektedir.

**Agresif:** Sinirli, öfkeli bir şekilde kullanılan dil tarzıdır.

**Diğer:** Açık bir şekilde sınıflandırılmayan, sembol veya emoji kullanımıdır.

Tablo 9'da gazetecilerin futbol paylaşımlarındaki dil kullanımını göstermektedir. Gazetecilerin çoğunlukla (%41.52) resmi dil kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Paylaşımların yüzde 25,89'unda (391) gayriresmi, yüzde 6,75'inde (102) ise agresif bir dil kullanılmıştır. Resmi dil kullanımının yüzde 27.59'unun (173) Yağız Sabuncuoğlu'na ait olması dikkat çekmektedir. Toplam gayriresmi dil kullanımında ise Ertem Şener 99 (%25,32) paylaşım ile ön plana çıkmaktadır. Emre Bol da toplam agresif dil kullanımı içerisinde 26 (%25.49) paylaşım, agresif dile en çok başvuran isim olmuştur.

### **Sonuç**

Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi iletişim sürecine yönelik çeşitli avantajları da beraberinde getirmiştir. Bu avantajlardan biri de sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıdır. Sosyal medya, bireylerin bilgiye hızlı bir şekilde ulaşmasını, bu bilgileri yorumlamasını ve yeniden üreterek oldukça geniş kitlelere ulaştırmasında kolaylık sağlayan bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Bireylerin en önemli iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, kültürel ve ekonomik boyutuyla geniş bir kitleyi etkileyen futbolun da yoğun olarak konuşulduğu bir alan olmuştur. Hedef kitleye ulaşabilme adına gazeteciler de sosyal paylaşım ağlarında varlıklarını sürdürmektedir.

Bu çalışmada spor gazetecilerinin X hesapları üzerinden 15 Nisan 2025- 15 Mayıs 2025 tarih aralığındaki futbol paylaşımları analiz edilmiştir. Gazetecilerin X hesaplarını aktif kullandıkları tespit edilmiştir. Örnek grubuna dahil edilen gazeteciler, futbolla ilgili paylaşımlarında sosyal medya üzerinden hedef kitlelerine çeşitli bilgiler aktarmaktadır. Gazetecilerin futbol paylaşımları sosyal medyada kullanıcılar tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Tablo 2'de de görüldüğü üzere bir aylık süreçte ilgili paylaşımlar 377 milyon etkileşim almıştır. Gazeteciler incelenen tarih aralığında sosyal medyanın sağlamış olduğu imkanları aktif bir şekilde kullanmışlardır. Paylaşımlarında görsel, video, metin, hashtag, mention gibi araçları kullanarak içeriklerine zenginlik katmışlardır.

Gazeteciler yayın yönlendirmeye ağırlık vererek hem katılmış oldukları programa kitlelere yönlendirmeyi hem de daha fazla etkileşim almaya yönelik girişimde bulundukları söylenebilir. Aynı şekilde hedef kitlenin ilgisini çekebilecek futbolcu ve başkan gibi konuları da yoğun olarak işleyerek etkileşimlerini arttırabilecek paylaşımlarda bulunduklarını ifade

etmek mümkündür. Paylaşımlar özellikle Fenerbahçe ve Galatasaray olmak üzere dört büyük kulüp ekseninde gerçekleştirilmiştir. Gazeteciler görsel açıdan ilgi çekebilecek video, görsel paylaşımları da yoğun şekilde kullanılmış ve metinle de desteklenerek hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmıştır. Futbolun teknik boyutuyla ilgili içerik oldukça sınırlı (%14.5) seviyededir. Gazeteciler oyunu bütüncül bir şekilde değerlendirmek yerine, futbolcu, başkan ve teknik direktör gibi unsurlar üzerinden ele almıştır.

Gazeteciler sosyal medyada futbol kamuoyu açısından hem içerik üreticisi hem de bilgi sağlayıcı konumunda bulunmaktadır. İçerikler ve sunuluş biçimleri sosyal medyanın spor medyasındaki rolünün yalnızca teknik açıdan açıklamanın yeterli olmayacağını göstermektedir. Nitekim gazetecilerin iletişim pratiklerinin ve haber aktarma biçimlerinin hedef kitleye göre değiştiğini göstermektedir. Anlık paylaşımlar, maçtan önce ve maçtan sonra yapılan analizler, taraftar yorumları gibi çok yönlü bir alan oluşmuştur. Sonuç olarak spor gazetecileri sosyal medyanın olanaklarından yararlanarak hedef kitlelerine ulaşabilmek adına, X'i bir bilgilendirme aracı olarak kullanmaktadır.

### **Extended Abstract**

In the early 17th century, the first periodicals appeared in social life, and economic, political, and legal issues began to be reported on. Over time, developments related to sports also became topics covered by newspapers. Technological advancements that influenced the development of journalism also played a role in shaping sports journalism. The live broadcast of sports competitions via radio and television, alongside newspapers, became one of the key factors in the development of sports media. Additionally, in today's world where many individuals are surrounded by communication tools, sports are given significant importance in electronic media. Sports, which attract the attention of a large segment of society, have become an indispensable content material for mass communication tools over time, and in this context, the structure and functions of sports journalism have been shaped. Various sports have been presented as important publications in order to increase viewing/reading rates from the past to the present. Football, as one of the most popular areas within sports events, is extensively covered in mass communication tools.

While sports broadcasting in newspapers takes the form of sports pages or simply producing and transmitting sports content, it reaches readers and viewers on radio and television in the form of live commentary and commentary programs. Sports broadcasting (news, commentary programs, etc.) also continues on social media platforms, which enable all of this to be done. Especially on days when matches are played, social media is dominated by football. Football is the most frequently covered and consistently discussed sport in sports broadcasting on social media. Journalists have started using social media networks to reach more people. This study examined sports journalists' football posts on X in terms of their number, engagement, content, and language use.

### Research Methodology

Content analysis was used in this study. The universe of the study consists of all sports journalists who post on the social media platform X. The sample group was determined based on the number of followers and active use of X. Sixteen journalists with over 200,000 followers on X (Yağız Sabuncuoğlu, Ertem Şener, Ersin Düzen, Uğur Karakullukçu, Sercan Hamzaoglu, Fırat Günayer, Evren Göz, Erbatur Ergenekon, Sercan Dikme, Ali Naci Küçük, Haluk Yürekli, Emek Ege, Emre Bol, Onur Tuğrul, Ahmet Selim Kul, Övünç Özdem) were selected as the sample. The posts made by the journalists in the sample group between April 15, 2025, and May 15, 2025, were analyzed.

### Research Questions

Research questions provide insight into how the topic addressed in the study will be examined. The research questions of the study are as follows:

1. What is the level of sharing intensity among sports journalists?
2. How much interaction do sports journalists' football posts receive?
3. Who (team, player, coach, match, injury, club president) are sports journalists' football posts related to?
4. How do sports journalists use sources in their football posts?
5. To what extent do sports journalists use technical analysis in their football posts?
6. What is the style of language used in sports journalists' football posts?

The analysis unit for which the answers to the research questions will be sought is the posts made by the journalists in the sample on social media platform X. Football-related posts made during the period under review were analyzed.

### Conclusion

This study analyzed football-related posts made by sports journalists on their X (Twitter) accounts between April 15, 2025, and May 15, 2025. It was found that journalists actively used their X accounts. The journalists included in the sample group shared various information with their target audiences on social media in their football-related posts. The journalists' football-related posts are followed with interest by users on social media. As shown in Table 2, the relevant posts received 377 million interactions over the one-month period. The journalists actively utilized the opportunities provided by social media during the analyzed time period.

It can be said that journalists focused on directing their audience to the program they participated in and made efforts to increase interaction. Similarly, it is possible to say that they increased interaction by intensively covering topics that would attract the attention of their target audience, such as football players and club presidents. The posts were mainly focused on the four major clubs, particularly Fenerbahçe and Galatasaray. Journalists have also made extensive use of visually appealing videos and images, supported by text, in an effort to capture the attention of the target audience. Content related to the technical aspects of football is quite limited (14.5%). Rather than evaluating the game as a whole,

journalists have focused on elements such as players, presidents, and coaches. Journalists are both content producers and information providers on social media in terms of the football public. The content and presentation styles show that explaining the role of social media in sports media from a technical perspective alone is not sufficient. Indeed, it shows that journalists' communication practices and news delivery styles vary depending on the target audience. A multifaceted space has emerged, including real-time posts, pre- and post-match analyses, and fan comments. As a result, sports journalists utilize X as an information tool to reach their target audience by leveraging the capabilities of social media.

## Kaynakça | References

- Akarslan, G. (2022). *Dijitalleşmeyle değişen spor kültürünün yansımaları: Spor haberciliği ve e-spor gazeteciliği* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Andrews, P. (2017). Sports journalism: A practical introduction. Sage Academic Books
- Basmacı, G. (2022). Haber ajanslarındaki spor haberlerinin çeşitlilik bağlamında incelemesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 360-379.
- Bat, M., & Vural, B. A. (2015). Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 33-49.
- Boyle, R. (2012). Social media sport? Journalism, public relations and sport. İçinde Krovel, R. & Roksvold, T. (Eds.) *We Love to Hate Each Other: Mediated Football Fan Culture*, (ss. 45-62), Nordicom.
- Budak, E. (2019). Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 4(8), 226-245
- Cerrahoğlu, N. (2004). Türkiye'de spor gazeteciliği imajı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 21-42.
- Clavio, G. (2021). Social media and sports. Human Kinetics Publishers
- Çelik, F. (2019). *Dijital alanda kurumsal spor iletişimi: Spor kulüpleri ve taraftarların sosyal medya kullanımları üzerine araştırma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevikel, T. (2007). *İnternette spor medyası: Spor siteleri üzerine bir değerlendirme*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi XII. "Türkiye'de İnternet" Konferansı, Ankara, 39-45.
- Demir, Y. & Baloğlu, E. (2019). Gol gelmeden tweet geliyor: Twitter ve spor gazeteciliği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53), 7424-7436.
- Demir, Y. (2024). Spor gazeteciliğinde dilin dijital dönüşümü. İçinde B. Ayhan & M. Karakuş (Eds.), *Dijital ve İletişim* (ss. 199-218). Tablet Kitapevi.
- Einsle, C. S., Escalera-Izquierdo, G., & García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports

- events: a systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133-151.
- Ergen, Y. (2018). Twitter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 502-520.
- Güler, L., & Demir, V. (1995). Spor ve medya ilişkisi ve Türkiye’de spor medyası. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), 285-306.
- Hussain, G., Naz, T., Shahzad, N., & Bajwa, M. J. (2021). Social media marketing in sports and using social media platforms for sports fan engagement. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(06), 1-15.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2017). *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*. Ütopya Yayınevi.
- Kaya, Y. (2012). Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri. *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 231-249.
- Kharashi, Y. E. (2020). Sports journalism guidebook. Aljazeera Media Institute.
- Kuzma, J., Bell, V., & Logue, C. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry. *Journal of Emerging Trends In Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738.
- Küçük, O., & Koçak, M. C. (2020). Trabzonspor futbol takımının medyada konumlandırılışı: Trabzon örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 1(3), 511-520.
- Kürkçü, D. D. (2016). *Spor Haberciliği ve Twitter: Ulusal Spor Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma*. XXI. Türkiye’de İnternet Konferansı, 1-17. TED Üniversitesi, Ankara.
- Matthews, L., & Anwar, D. (2013). Social media and sports journalism: How is rise of Twitter affecting football journalism?. İçinde Fowler-Watt, K. & Allan, S (Eds.) *Journalism: New Challenges*, (ss. 303-322), Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik Analizi Tekniği: İletişim Bilimlerinde ve Sosyolojide Doktora Tezlerinde Kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 273-294.
- Neuman, W. L. (2019). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Olca, G., & Özdemir, İ. (2023). Sosyal Medyada Taraftar Grupları: Söylemler ve Temsiller. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 230-241.
- Oyman, M., & Başbozkurt, N. (2021). Taraftarlarda sosyal kimliğin sosyal medya davranışlarına ve sosyal medya kullanım motivasyonlarına etkisi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 15(1), 125-140.
- Öner, H., & Cerrahoğlu, N. (2023). *Sosyal medyanın futbol taraftarları üzerindeki şiddet ve fanatizme etkisi*. Lapseki Meslek Yüksekokulu Uygulamalı Araştırmalar Dergisi, 4(8), 16-27.
- Özel, S., & Alkan, E. (2023). *Spor Gazeteciliğinde Asparagas Haber Sorunu: Twitter’da Aktif Spor Gazetecilerinin Sosyal Medya ve Twitter Gazeteciliği Bağlamında Asparagas Haberlere Yaklaşımı*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (63), 187-209.

- Özer, Ö. (2012). Spor ve medya ilişkisi. İçinde S. Sever (Ed.), *Spor Gazeteciliği* (ss. 20–37). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özsoy, S. (2009). Futbol ve medya: hedef kitleden kaynağa dönütler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4, 21–43.
- Özsoy, S. (2012). Spor haberciliğinde doğruluk ve tarafsızlık. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 95–108.
- Özsoy, S., & Doğu, G. (2006). Spor gazeteciliğinin bugünkü durumu ve mesleki nitelikleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 123–142.
- Parlar, F. M., Çavuşoğlu, G., Ermiş, A., İmre, N., Parlar, F., & Taşmektepligil, M. Y. (2018). Futbolda sosyal rekabet devri: Deloitte Futbol Para Ligi'ne giren kulüplerin sosyal medya içerikleri. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(1), 13–22.
- Rebge, S. (2018). *Kıbrıs Türk Spor Medyasının Spor Etkinliklerine İlişkin Haber ve İçerik Analizi (KKTC Örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Reinardy, S., & Wanta, W. (2015). *The Essentials of Sports Reporting and Writing*. Routledge.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism: Still the toy department of the news media?. *Journalism*, 8(4), 385–405.
- Sever, S. (2022). Spor gazeteciliği. İçinde S. Özay & S. Bayrakçı (Eds.), *Dijital Çağda Uzman Gazetecilik* (ss. 239–262). Çizgi Kitabevi.
- Stofer, K. T., Schaffer, J. R., & Rosenthal, B. A. (2010). *Sports journalism: An Introduction to Reporting and Writing*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Şahan, H., Akpınar, S., Ulukan, M., & Akpınar, Ö. (2008). Spor-Medya ilişkilerinde İletişim Teknolojilerinin Rolü. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 155–164.
- Talimciler, A. (2008). Futbol değil iş: endüstriyel futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26(2), 89–114.
- Tiryaki, S. & Karakuş, M. (2023). Türkiye’de kadın futbolcuların Instagram’da benlik sunumu. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 969–982.
- Tuncay, B. (2019). *Gösteri amaçlı televizyon spor programlarının futbol kamuoyunu yönlendirme konusunda etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Yüçetürk, C. & Ağın, B. (2022). Sporcuların perspektifinden sosyal medyada siber zorbalık. *TRT Akademi*, 7(14), 154–180.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal medyada futbol endeksli spor gazeteciliği. İçinde N. Büyükbaykal & M. İnce (Eds.), *Spor ve Medya İlişkisi* (ss. 47–80). Eğitim Yayınevi.



## Dijital Aktivizm Bağlamında Yeni Toplumsal Hareketler: Ulusal Alan Yazın Üzerinden Sistematik Literatür Taraması

Maşide Karaca | [0000-0001-9776-3984](mailto:0000-0001-9776-3984) | [krc.msd@gmail.com](mailto:krc.msd@gmail.com)

İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri ABD, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04asck240>

### Öz

Teknolojideki gelişmeler, özellikle de iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler beraberinde toplumsal hareketlerin yapısını ve toplumsal eylem biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Teknolojilerdeki bu gelişim ve yeni medyanın yaygınlaşması toplulukların ve bireylerin isteklerini daha hızlı ve görünür bir şekilde dile getirmesine imkân tanımıştır. Bireylerin taleplerini dijital ortamlarda gerçekleştirmesini dijital aktivizm; dijital aktivizmin bir biçimi olarak da öne çıkan toplumsal hareketleri dijital platformlarda esnek ve yatay yapılarla örgütlenmeler olarak tanımlamak mümkündür. Bu çalışma, dijital çağın toplumsal hareketler üzerindeki etkisini incelemek, dijital aktivizmin nasıl bir güç unsuru haline geldiğini belirlemek ve dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketler arasındaki ilişkiyi sistematik literatür taraması yöntemi ile belirli kategoriler oluşturarak ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmada 2010-2025 yılları arasında Türkçe ve İngilizce olarak yayımlanmış çalışmalar incelenmiş; Dergi Park, Google Scholar ve YÖKTEZ veri tabanlarında yer alan anahtar kelimeler “dijital aktivizm”, “yeni toplumsal hareketler”, “online aktivizm”, “çevrimiçi aktivizm” kullanılarak yapılmış olan tarama sonucunda 79 çalışma analiz edilmiştir. Çalışmada sonunda elde edilen bulgular, yeni toplumsal hareketlerin görünürlük ve örgütlenme kapasitelerinde dijital aktivizmin etkili olarak yeni toplumsal hareketlerin yayılım hızını artırdığını, özellikle dijital medya platformları aracılığıyla bireylerin toplumsal hareketlere katılım süreçlerini hızlandırdığını ortaya koymuştur. Yeni toplumsal hareketlerin kitleselleşmesini ve çevrimiçi görünürlük gücünü artıran dijital aktivizm, toplumsal dönüşüm süreçlerinde harekete geçirici bir unsur olarak değerlendirilmeli; ancak toplumsal değişim için çevrimdışı örgütlenmeler ve eylemlerle desteklenmelidir.

### Anahtar Kelimeler

Dijital Aktivizm, Yeni Medya, Yeni Toplumsal Hareketler, Online Aktivizm, Aktivizm

## Atıf Bilgisi

Karaca, Maşide. (2025). Dijital Aktivizm Bağlamında Yeni Toplumsal Hareketler: Ulusal Alan  
Yazın Üzerinden Sistematiik Literatür Taraması. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10  
(Eylül 2025), 93-117. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208127>

|                      |                                                                                                                                                 |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 13.08.2025                                                                                                                                      |
| Kabul Tarihi         | 19.09.2025                                                                                                                                      |
| Yayım Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                      |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme                                                                                                            |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve<br>yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%100)                                                                                                                                  |
| Etik Komite Onayı    | Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.                                                                                                   |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı – Turnitin                                                                                                                              |
| Etik Bildirim        | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                                 |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                             |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                       |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve<br>çalışmaları <b>CC BY-NC 4.0</b> lisansı altında yayımlanmaktadır.    |



## **New Social Movements in the Context of Digital Activism: A Systematic Literature Review Through National Literature**

Maşide Karaca | [0000-0001-9776-3984](mailto:0000-0001-9776-3984) | [krc.msd@gmail.com](mailto:krc.msd@gmail.com)

İnönü University, Faculty of Communication, Department of Communication Sciences,  
Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04asck240>

### **Abstract**

Developments in technology, especially in communication technologies, have radically transformed the structure of social movements and forms of social action. This development in technologies and the proliferation of new media have enabled communities and individuals to express their wishes more quickly and visibly. It is possible to define digital activism as individuals realizing their demands in digital environments, and social movements, which also stand out as a form of digital activism, as organizations with flexible and horizontal structures on digital platforms. This study aims to examine the impact of the digital age on social movements, to determine how digital activism has become a power element, and to address the relationship between digital activism and new social movements by creating certain categories through a systematic literature review. In this context, studies published in Turkish and English between 2010 and 2025 were examined; 79 studies were analyzed as a result of the search using the keywords “digital activism”, “new social movements”, “online activism”, “online activism” in the Dergi Park, Google Scholar and YÖKTEZ databases. The findings of the study revealed that digital activism effectively increases the speed of spread of new social movements in terms of their visibility and organizational capacity, and accelerates the participation of individuals in social movements, especially through digital media platforms. Digital activism, which increases the massification and online visibility of new social movements, should be considered a mobilizing element in social transformation processes; however, it should be supported by offline organizations and actions for social change.

### **Keywords**

Digital Activism, New Media, New Social Movements, Online Activism, Activism.

### Citation

Karaca, Maşide. (2025). New Social Movements in the Context of Digital Activism: A Systematic Literature Review Through National Literature. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 93-117. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208127>

|                       |                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 13.08.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Acceptance    | 19.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External                                                                                                                                           |
| Ethical Statement     | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contribution   | Author-1 (100%)                                                                                                                                                            |
| Ethical Approval      | The work does not require an ethical approval certificate.                                                                                                                 |
| Plagiarism Checks     | Yes - Turnitin                                                                                                                                                             |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                      |
| Complaints            | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                                                            |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                              |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                            |

## Giriş

Tarih boyunca farklı biçimlerde ortaya çıkan toplumsal hareketler, toplumsal değişimin önemli aktörleri olmuşlardır. 21. yüzyılın, toplumların küresel ölçekte ekonomik, politik ve sosyal olaylarla mücadele ettiği bir yüzyıl olarak tarihe geçtiği görülmektedir. İnternetin ortaya çıkışından bu yana dünya dijital bir devrim geçirmiş; yeni medyanın yeni araçları, sosyal aktivizmi yeniden yorumlayarak dijital aktivizm çağını ortaya çıkarmaktadır.

Yeni toplumsal hareketler, 20. yüzyılın ortasından itibaren toplumsal cinsiyet eşitliği, insan hakları ve çevre gibi kimlik temelli alanlarda ortaya çıkarak, geleneksel işçi haklarından farklı biçimde politik ve kültürel alanlarda değişim ve dönüşümü hedefleyen sosyal oluşumlar olarak ifade edilebilir. 1960'lardan itibaren toplumsal hareketler yalnızca nicelik olarak değil, nitelik olarak da ivme ve çok yönlülük kazanmış; sendika, öğrenci ve klasik milliyetçi aktivizmin yanı sıra, feminizm, çevrecilik, insan hakları aktivizmi, dini köktencilik, kültürel, etnik ve cinsel yönelim hareketleri gibi çok sayıda yeni toplumsal hareketlerin birbiri ardına ortaya çıktığı görülmektedir (Şimşek, 2007, s. 111).

Aktivizm günümüzde, geçmişteki geleneksel anlayıştan çok teknolojik bir yönelim göstermektedir. Var olan bu yönelim özellikle dijital ortamların varlığı ile bireye fikrini, duygusunu ve düşüncesini ifade etme olanakları sunmaktadır. Bu bağli olarak aktivizmin de giderek dijital ortamlara taşındığı görülmektedir. Castell (2020, s. 198), dijital aktivizm için kültürel değerler etrafında gerçekleşen, toplumdaki yaşam pratiklerini ve anlam kodlarını değiştirmek amacıyla vermiş olduğu mücadele olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle dijital aktivizm dünyanın her yerinden, her kimlikten ve her eylemden etkilenecek yeniden şekillenmektedir.

Dijital aktivizmi hayata geçirmek için kullanılan Youtube, Twitter ve Facebook gibi yeni medya araçları, mesaj aktarım biçimi ve mesajın yönlendirildiği hedef kitle açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu yeni medya platformlarının, dünya genelindeki bireyleri birbirine bağlamada ve bilgilerin, fikirlerin ve görüşlerin anında paylaşılmasına olanak sağlamada kritik bir öneme de sahip hale geldikleri yadsınamaz bir gerçektir. Daha geniş bir ifadeyle günümüzde özellikle teknolojik yenilikler vasıtasıyla etkileşimlilik ve hipermetinlik bileşenleri sayesinde yeni medya; toplumları ve bireyleri yönlendirme, düşündürme, etkileme ve kontrol etme gücüne sahip olmaktadır. Bu platformlar, iletilen mesajların etkileşimini ve etkisini artıran metin, resim ve videolar dahil olmak üzere çok çeşitli multimedya içeriklerini desteklemektedirler (Van Dijk, 2013, s. 218). Dolayısıyla bu platformların, aktivistlerin ilgi çekici anlatılar paylaşmalarına, etkili ve hızlı bir biçimde destek sağlamalarına imkân tanıdığı için dijital aktivizmin yükselişinde ve toplumsal hareketlerin yeni bir biçim kazanmasında etkili olduğu söylenebilir.

Dijital aktivizmin, sosyoloji, medya ve iletişim çalışmaları, antropoloji, sanat ve tasarım çalışmaları, siyaset bilimi gibi pek çok disiplinler içinde incelendiği

görülmektedir. Dolayısıyla dijital aktivizmin alanı zengin ve aynı zamanda farklı bir bilgi gövdesini kapsamakta olup; bu alanların içerisine toplumsal hareketler de eklenmiştir. Dijital ortamlar, aktivizm için, aktivistlerin fiziksel olarak birlikte çalışmanın yanı sıra çevrimiçi birlikte olma ve protestoların planlanması için daha ucuz maliyet gibi avantaj sunduğundan (Gutierrez, 2018, s. 14-15) dolayı, toplumsal hareketler geleneksel hareket olmaktan ayrılarak yeni bir değer kazanmaya başladığı görülmektedir.

Çalışmada ilk olarak dijital aktivizm kavramı ile yeni toplumsal hareketler detaylı olarak açıklanmış; dijital aktivizm kavramı ile yeni toplumsal hareketler ilişkilendirilmiştir. Bu çalışma, dijital aktivizm, yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm ilişkisini sistematik literatür taraması yöntemi kullanarak, çeşitli yazarların dijital aktivizm, yeni toplumsal hareketler konularını nasıl ele aldıkları, zaman içinde nasıl bir değişiklik gösterdikleri, dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketleri aktörlerinin neler oldukları, dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketler çalışmalarının hangi metodolojiler kapsamında incelendiği ve bu tür araştırmaların hangi eylemleri vurgulamak için yapıldığına dair bilgileri ortaya koymayı, dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketler arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemeyi amaçlamıştır.

Araştırmada PRISMA protokolüne uygun şekilde Dergi Park, Google Scholar ve YÖKTEZ veri tabanlarında 2010-2025 yılları arasında yer alan 79 çalışma analiz edilmiştir. Bulgular, dijital aktivizmin yeni toplumsal hareketlerin yayılım hızını artırdığını, offline-çevrimiçi eylem birliğini güçlendirdiğini ortaya koymuştur.

## **Dijital Aktivizm**

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte dijital platformlarda bireylere, anında etkileşim, kesintisiz erişim imkânı ve hareket özgürlüğü kazanarak; düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini ifade edebilme; eyleme dönüştürebilme olanağı sağlanmıştır. Böylece aktivizm kavramının da algılanış ve uygulanış şeklinde değişmeye başladığı görülmektedir (Mustvairo, 2016, s. 10).

Dijital aktivizm kavramını açıklamadan önce “aktivizm” kavramına kısaca değinmek konu kapsamında yarar sağlayacaktır. Tarihe baktığımızda aktivizmin yeni bir olgu olmayıp, 19. Yüzyıldan itibaren başlayan toplumsal hareketlerle ortaya çıktığı görülmektedir. Aktivizm, sorumlu kuruluş ve kurumlardaki işleyiş biçimini değiştirmeyi amaç edinen faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Güre, 2024, s. 332). Sözcük anlamı olarak aktivizm, toplumda köklü bir değişim yaratmayı amaçlayan eylemler olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Başka bir tanımda ise aktivizm, bireylerin konular hakkında farkındalık yaratabilmek ve seslerini duyurabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler ile beraber var oldukları toplumu dönüştürmek amacıyla yapmış oldukları çabalar bütünüdür (Köse, 2020, s. 1261; Işık, 2020, s. 32). Günümüzde ise aktivizm kavramı daha çok teknolojik bir eğilim göstermektedir. Aktivizm eylemlerini ve faaliyetlerini günümüzde, teknolojiden ayrı tutmak, etkili bir şekilde kullanmayı düşünmek oldukça zor olmaktadır.

Dijital aktivizm, toplumsal hareketleri destekleyecek katılımcılar ile bu hareketleri gerçekleştiren aktivistlerin ortak isteklerini, yeni medya platformları aracılığıyla hedefledikleri otoriteye karşı iletmek amacıyla kamusal bir faaliyet gerçekleştirme eylemi olarak açıklanmaktadır. Dijital aktivizmin ilk hedefi kamuoyunda destek toplayacak toplumsal hareketleri başlatmaktır (Öke, 2018, s. 56).

Dijital aktivizm bağlamı hem belirli bir aktivizm kampanyasında hem de bu teknoloji kullanımının gerçekleştiği ekonomik, sosyal ve politik bağlamı ifade etmektedir (Joyce, 2010, s. 4). Dijital aktivizme yönelik literatürde “ısrarcı” ,” iyimser” ve “kötümser” olmak üzere farklı görüşler mevcuttur. İsrarcı görüş savunulara göre; mesaj yayma, mobilizasyon ve organizasyon gibi etkenler fiziksel olarak katılan aktivizmden daha etkili olmaktadır; iyimser görüşü savunulara göre internet, toplumsal söylemi, kişilerin kitle iletişim araçlarından daha çok söz hakkı edecek şekilde yeniden oluşturmaktadır; kötümser görüşü benimseyenlere göre ise aktivizm eylemlerinde dijitali kullanmak, bireyleri internet üzerinde yeniden düşünmeye itmektedir (Shah, vd., 2013, s. 300; Benkler, 2006, s. 271). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak “dijital platformlar aracılığıyla yapılan her türlü aktivizm örneği” ne dijital aktivizm denilmektedir (Sivitanides, 2011, s. 2).

Dijital medya, sosyal hareketlerin iletişim kurma, örgütlenme ve harekete geçme biçimlerini kökten değiştirmekte; özellikle de sosyal medya, bireylere yeni bir katılımcı kültür ve yeni aktivizm uygulamaları sağlamaktadır. Böylece aktivistlere çevrimiçi sosyal ağlara anında ve kalıcı olarak katılmasına; içerisinde yer aldıkları grupların farkındalık yaratmasına yardımcı olmaktadır (Sandoval-Almazan & Gil-Garcia, 2014, s. 365-378; Coombs & Holladay, 2010, s. 11). Sosyal medya ve internet aracılığıyla sağlanan bu aktivizm hareketleri dijital aktivizm olarak tanımlanmakta; toplumsal veya politik konularda bireylerin fikirlerini değiştirmeye yönelik çabaları da ifade etmektedir (Çoban & İnceoğlu, 2015, s. 13).

Instagram, X (Twitter), Facebook; Youtube gibi sosyal medya ağlarında paylaşımlar yapma, toplu e-posta ileme, internet adresi oluşturma, blog içerikleri üretme, kendi internet gazetelerini oluşturma, çevrimiçi forumlar ve portallar geliştirme gibi eylemler dijital aktivistlerin en sık kullanmış oldukları uygulamalardır (Görkem, 2016, s. 182). Tüm bu uygulamalar ile birlikte aktivizm hareketleri beraberinde toplumsal hareketlerinden gelenekselden yenileşmeye doğru evrilmesini doğurmaktadır.

Dijital aktivizmi, dijital ağlarda örgütlenen siyasi katılım ve protesto olarak tanımlayan Karatzogianni, dijital aktivizmin dört dalga şeklinde ortaya çıktığını belirtmektedir. İlk dalga 1994’ te Zapatista Hareketi ve Indymedia gibi alternatif medyayı da içeren küreselleşme karşıtı hareketle başlamaktadır. İkinci dalgası 2001-2007 yıllarını kapsamakta ve esas olarak Irak Savaşına karşı seferberlikle bağlantılı dijital aktivizmin yükselişinden oluşmaktadır. Üçüncü dalga ise 2007’ den sonra Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri dışında Rusya, Brezilya, Çin, Hindistan ve diğer ülkelere yayılmasını

kapsamaktadır. Dördüncü dalga ise 2010-2013 yılları arasında büyük ölçekli dijital devlet gözetimi tartışmalarının hâkim olduğu dijital aktivizmin ana akıma dönüştüğü dönemi işaret etmektedir (Karatzogianni, 2015, s. 5-25).

Dijital aktivizm, taraf olma-savunuculuk aktivizmi, aplikasyon aktivizmi, maptivism, klktivizm, hashtag aktivizmi, hacktivizm, slaktivizm, info-aktivizm, tüketici aktivizmi gibi türlere ayrılmaktadır (Gürel & Nazlı, 2019, s. 192). "Dijital aktivizm" terimi hem derinlemesine hem de dışlayıcı faaliyetleri veya uygulamaları tanımlamaktadır. Bu yüzden dijital aktivizm, dijital ağ altyapısı kullanan tüm sosyal ve politik kampanya uygulamalarını kapsadığı için derinlemesine bir eylem olmaktadır (Joyce, 2010, s. 14).

Aktivizm, aktivistlerin etkileyici anlatılar paylaşmasına ve elde etmek istedikleri desteği hızlı ve verimli bir şekilde harekete geçirmesine imkân tanığı için dijital/online aktivizmin yükselişinde etkili olmaktadır (Philips, 2024, s. 34). Buradan hareketle toplumsal hareketler için dijital aktivizmin giderek önemli hale geldiği görülmektedir.

### **Yeni Toplumsal Hareketler**

Toplumsal hareketlerin 19. yüzyıla kadar dayandığı görülmektedir. Özellikle 1960lı yıllarda ekonomik çıkar ön planda tutularak, siyasal iktidarı hedefleyen hareketler “eski toplumsal hareketler” olarak tanımlanırken; 1970li yıllarla beraber ortaya çıkan azınlık hareketi, ekoloji hareketi, yerel özerklik hareketi ve feminist hareketi gibi eylemleri ifade etmek amacıyla kullanılan tanıma da “yeni toplumsal hareket” denilmektedir (Önder, 2003, s. 34-35). Klasik toplumsal hareketlerin aktörleri, öncelikle gelir dağılımının iyileştirilmesi gibi maddi çıkarları için mücadele eden sosyo-ekonomik gruplardır. Yeni toplumsal hareketlerin aktörleri ise, toplumun farklı kesimleri adına çeşitli temalar etrafında bir araya gelen gruplar ve bireyler oluşturmaktadır (Şimşek, 2004, s. 114).

Melucci'ye göre yeni toplumsal hareketler şu özelliklere sahiptir (1995, s. 44):

- Yeni toplumsal hareketler, çeşitli amaçları güden ve bir sosyal sistemin çeşitli düzeylerini etkileyen çok boyutlu olgular olmaktadır,
- Geleneksel toplumsal hareketlerin aksine, üretim ve dağıtım süreçleri ile ilgilenmeyip; idari sisteme sembolik gerekçelerle meydan okumaktadırlar,
- Yeni toplumsal hareketler öz-yansıtıcı eylemler olmakta ve topluma bir mesaj niteliği taşımaktadırlar,
- Yeni toplumsal hareketler görünürlük ve gecikme arasındaki belirli ilişkiye güvenmektedirler,
- Yeni toplumsal hareketler, kurumsal değişim, kültürel yenilikler ve yeni seçkinlikler getirmektedir.

Toplumsal hareketler, siyasal aktörler ve muhaliflerle uzlaşma, reform, müzakereler, iyileştirme ve taktiklerin getirdiği kademeli ilerleme açısından değil; evet/hayır, onlar/biz, zafer/yenilgi, şimdi ya da asla gibi keskin karşıtlıklar açısından yapılan eylemlerdir (Offe, 1985, s. 830). Bu hareketler eylem yöntemleri ve biçimleri ile eski

toplumsal hareketlerden ayrılmakta; siyasi parti, sendika gibi resmi olan örgüt yapıları yerine sosyal platformlar kullanmakta; bireysel örgütlenme, lider önderliğine dayalı örgütlenmenin yerini almaktadır (Korkmaz, vd., 2018, s. 61).

Yeni toplumsal hareketler, 'Sanayi çağı' hareketleri gibi ekonomik dağıtım sorunlarına odaklanmak yerine, yeni hareketlerin temel kaygısı yaşam tarzı ve yaşam kalitesi olmakta; yeni veya dışlanmış kimliklerin yükselişini temsil etmektedir (Cömert, 2019, s. 5; Johnston, vd., 1999, s. 135-136). Yeni toplumsal hareketlerin temelinde, sınıf temelli kutuplaşmadan ziyade değer temelli bir siyasi kutuplaşma yatmaktadır (Coşkun, 2007, s. 111).

Popenoe'ye göre toplumsal hareketlerin dört temel özelliği vardır (Şimşek, 2004, s. 114):

- a. Olaylara farklı bir bakış açısı;
- b. Grup sadakatini koruyan bir ideoloji;
- c. Eyleme bağlılık; ve
- d. Dağınık veya merkezsizleşmiş bir liderlik.

Yeni medyanın toplumsal hareketlerin değişmesinde önemli bir rol oynadığı yadsınmaz bir gerçektir. Toplumsal hareket, “toplumsal değişim yaratmak amacıyla, nispeten çok sayıda insanın ortak bir değerler veya haklar (insani veya toplumsal) kümesi etrafında bir araya gelmesi” olarak tanımlanmaktadır (Chen, 2019, s. 2). Bu bakımdan yeni medya, kullanıcıları merkeze yerleştirmenin yanı sıra sosyal hareketler için ayrı bir kamusal alana oluşturmakta; dolayısıyla toplumsal hareketler dijital bir ortama aktarılmaktadır. Böylece yeni bir aktivizm ota çıkarmakta; yeni toplumsal hareketler ve yeni medyanın kullanımı ile dijital aktivizm meydana gelmektedir (Uzunoglu, 2022, s. 89). Bireyler veya grupların yer aldığı aktivistler gelişen teknolojinin getirmiş olduğu yenilikleri kullanmakta; eylemlerini daha hızlı ve geniş bir alana yayma fırsatı bulmaktadırlar.

Teknolojideki ilerlemeler sayesinde geleneksel medyanın tek taraflı iletişimi yerini etkileşime bırakmış; bireyler toplumda daha fazla söz hakkı elde edebilmekte, kendilerini daha iyi ifade edebilme olanağı bulmaktadır. Aktivistler ortaya çıkan bu yeni medyadan farklı stratejilerde yararlanma fırsatı bulmaktadırlar. Bu stratejileri Morozov şu şekilde sıralamaktadır (akt. Furuncu, 2014, s. 45-46):

- o Kollektif eylemler için yaratıcı yöntemleri kullanarak, yenilikler ortaya çıkarmak,
- o Yeni üyelere ulaşmak,
- o Seçmenler ve politikacılarla direkt temas kurmak,
- o Bilgilere doğrudan, kolayca ulaşabilmek ve doğru bilgi sağlamak,
- o Eylemleri harekete geçirmek ve lojistik destek sağlamak,
- o Aktivistler ve diğer sivil toplum örgütleri arasında bilgi alışverişini sağlamak,

- Kamuoyunun ilgisini belirli bir soruna karşı çekmek,
- Seçmenlere yardımcı olmak amacıyla verileri analiz ederek, bir arada bulma kolaylığı sağlamak.

Tarihte meydana gelen dijital aktivizm hareketleri yapılacak çalışmlarda dijital aktivizm kavramını toplumsal hareketler bağlamında anlamak için fayda sağlayacaktır. Özellikle 2007-2011 yılları arasında gerçekleşen ABD Seçimlerinde Barack Obama' nın yapmış olduğu kampanyalarda yeni medya aktivizmi kullanması (Yetkin, 2019, s. 383); 2010 yılında “Wikileaks” olayının gerçekleşmesi; Çin’ in Google’ ı yasaklamasında karşın meydana gelen siber savaş ile yeni medyada ekolojik hareketin başlaması; 2011 yılında Tunus’ tan başlayıp tüm Arap ülkelerine yayılan, iktidarı değiştirmeyi hedef alan Arap Baharı (Kırık, 2012, s. 89) dijital aktivizm bağlamında yeni toplumsal hareket olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

### **Yöntem**

Çalışmada sistematik literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Sistematik literatür taraması, belirli bir konu alanı, araştırma sorusu ve ilgi duyulan olay ile ilgili var olan tüm araştırmaları belirleme, değerlendirme ve yorumlama aracıdır (Kitchenham, 2004, s. 1). Sistematik literatür taraması; araştırmayı planlama, araştırmayı yürütme ve araştırmayı raporlama olarak üç temel aşamadan oluşmaktadır (Brereton, vd., 2007, s. 572; Xiao & Watson, 2019, s. 98). Bu yöntem, titiz metodolojik yaklaşımlar kullanılarak yürütüldükleri için, araştırma sonuçları tekrarlanabilir ve şeffaf bir şekilde bir araya topladıkları için özgün çalışma olarak kabul edilmektedir (Rother, 2007, s. 1; Yıldız, 2022, s. 367). Sistematik literatür taraması, belirli kriterler kapsamında yapılmış olan şeffaf ve kapsamlı bir inceleme süreci olarak, araştırmacının özne yorumlarını en aza indirgeyerek nesnel bir biçimde araştırma boşluklarını belirlemek, çalışmanın var olan durumunu bütüncül olarak haritalandırmak ve alanda yoğun olarak işlenen temaları tespit ederek gelecek çalışmalara katkı sunmak amacıyla tercih edilmiştir. Çalışmada sistematik literatür taraması yönteminde çok yaygın bir şekilde kullanılan PRISMA protokolünden yararlanılmıştır. Bu protokol dört aşamadan oluşmaktadır. Tanımlama ilk aşamayı, tarama ikinci aşamayı, uygunluk üçüncü aşamayı ve dahil etme dördüncü aşamayı oluşturmaktadır (Stracke, vd., 2023, s. 66).

Çalışma Dergi Park, Google Scholar ve YÖKTEZ veri tabanlarında yer alan dijital aktivizm, online aktivizm, çevrimiçi aktivizm ve yeni toplumsal hareket kavramlarına ilişkin makalelerden oluşmaktadır. Veri tabanlarının açık erişim niteliği taşıması, disiplinler arası konularda detaylı bir tarama yapmak ve ulusal literatürü derinlemesine incelemek gibi nedenlerden dolayı üç veri tabanı ile sınırlandırılmıştır. Tezler ve hakemli makaleler, yöntemsel olarak daha ayrıntılı raporlandığından, bilimsel güvenilirliği yüksek çalışmalar olarak değerlendirildiğinden ve veri tabanlarında erişilebilirlikleri daha kolay olduğundan değerlendirmeye alınmış; kitap, kitap bölümü, bloglar ve bildiriler çalışmadan hariç tutma kriterleri olarak belirlenmiştir. Ayrıca taranan çalışmalar, Arap

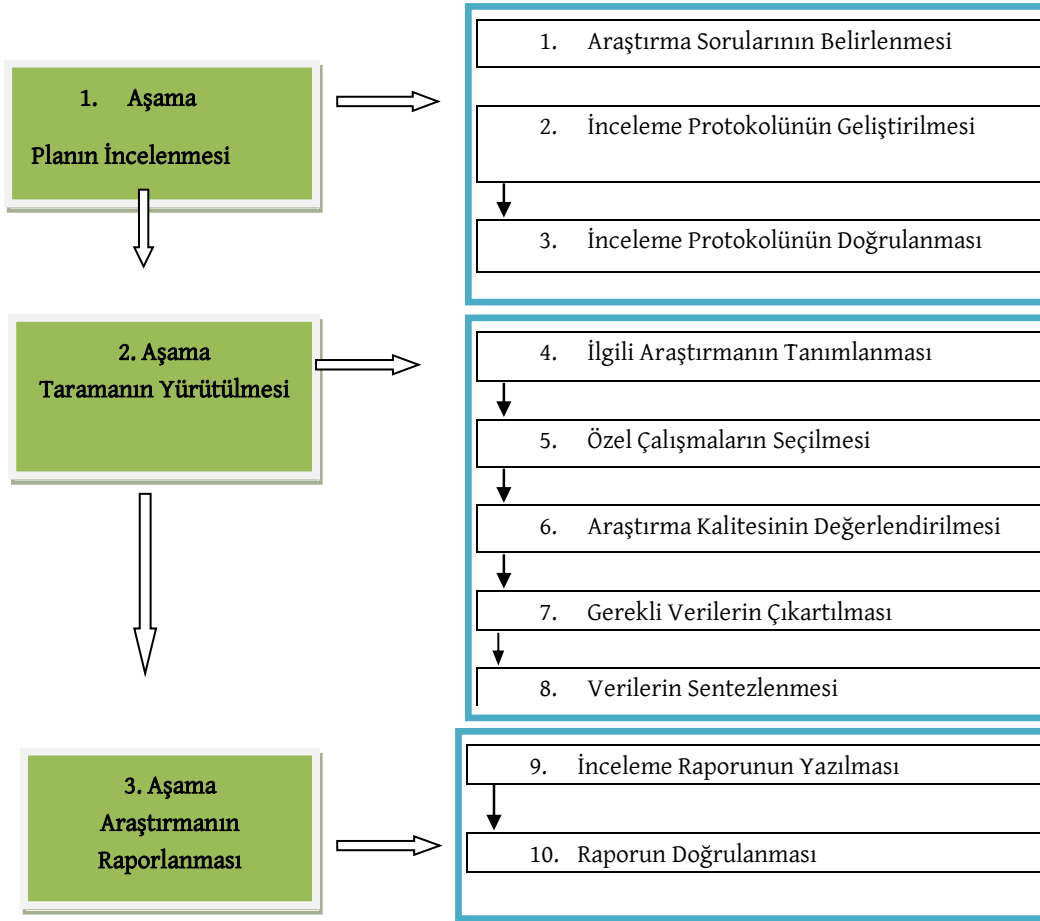
Baharı gibi toplumsal eylemlerin başlamasıyla dijital aktivizm kavramının küresel anlamda görünür olması, dijital medya platformlarının bu tarihler itibari ile siyasal özgürlük, kadın hakları ve çevre gibi toplumsal hareketlerde daha sık kullanılmaya başlanması ve güncel yayınların akademik yansımalarını incelemek gibi nedenler doğrultusunda 2010 Ocak- 2025 Temmuz yılları ile sınırlandırılmıştır. Bu çalışma ile şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- Makaleler hangi dergilerde yayınlanmıştır?
- Makalelerde kullanılan araştırma desenleri nelerdir?
- Yıllara göre yayılan makale sayısı kaçtır?
- Makalelerde kullanılan araştırma yöntemleri nelerdir?
- Makalelerde yazar sayısı kaçtır?
- Makaleler hangi dillerde yazılmıştır?

Tüm bu sorular doğrultusunda, dijital aktivizm, dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketler alanındaki evrimi belirlemek ve bu alanda yapılan çalışmalarda, inceleme metodunu, araştırma yöntemini, çalışmanın en çok yayınlandığı veri tabanını, araştırma desenini, veri değerlendirme tekniklerini ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.

**Tablo 1:** Dahil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri (Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur)

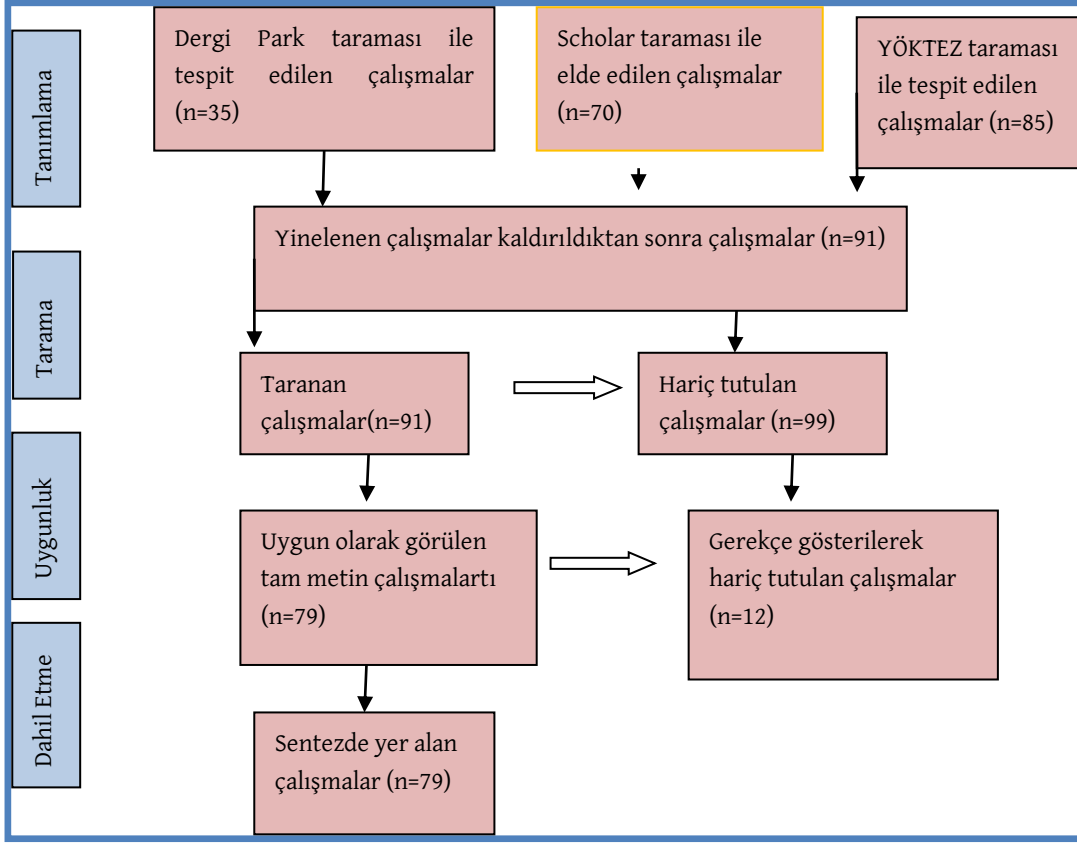
| Dahil Etme Kriterleri                                                    | Hariç Tutma Kriterleri                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Dergi Park, Scholar, YÖKTEZ veritabanları                                | Diğer veri tabanları                                                   |
| Dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareket konusuna odaklanan çalışmalar | Dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketlere odaklanmayan çalışmalar |
| Özet ve başlığın konu ile ilişkili olması                                | Özet ve başlığın konunun dışında olması                                |
| 2010 yılı ve sonrası gerçekleştirilen araştırmalar                       | 2010 yılı ve öncesi gerçekleştirilen araştırmalar                      |
| Aynı yayının yalnızca biri                                               | Tekrarlanan yayınlar                                                   |



**Şekil 1.** Sistematik Literatür Taraması (Brereton, vd., 2007, s. 572)

Bu adımlardan ilk üçü, esas itibarıyla belirli bir bilgi ihtiyacını karşılamaya yönelik, dengeli ve nesnel bir özet sunmak amacıyla yürütülen literatürün sistematik bir incelemesini oluşturmaktadır.

Yapılan taramalar sonucunda Dergi Park veri tabanında 35 makaleye, Google Scholar veri tabanında 70 makaleye ve YÖKTEZ veri tabanında 85 tez çalışılmasına ulaşılmıştır. Çalışmalar arasında birden fazla kez yer alan 43 makale ve özet veya başlık ile uyumlu olmayan 56 tez örnekleminden çıkarılmıştır. Geriye kalan 79 makalenin tam metinleri incelenip konuya uygunluk sağladığı görülmüş ve sistematik incelemeye tabi tutulmuştur. Şekil 2’de dahil edilecek çalışmaları belirlemek, taramak ve seçmek için kullanılan sistematik süreci özetlemektedir. Bu inceleme kapsamında, PRISMA çerçevesi, Dergi Park, Google Scholar ve YÖKTEZ veri tabanlarından alınan geniş bir başlangıç kayıt havuzunun, uygunluk kriterlerimizle uyumlu bir dizi açıkça tanımlanmış adımla nasıl daraltıldığını göstermektedir.



Şekil 2: PRISMA Akış Şeması (Etim, vd., 2025, s. 4)

## Bulgular

Çalışmanın amacına uygun olarak seçilen makalelerin yayınladığı dergilere, yazar sayılarına, araştırma yöntem ve desenlerine, yayımlandığı yıllara ve veri kaynaklarına göre dağılımı incelenmiş; araştırma bulguları, frekans ve yüzdelik sonuçlar tablolastırılarak, yorumlar yapılmıştır.

### Araştırmaya Dahil Edilen Makalelerden Elde Edilen Sayısal Veriler



**Şekil 3:** Yıllara Göre Yayınlanan Makale Sayısı Yüzde Grafiği

Şekil 3 incelendiğinde dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareket ile ilgili araştırma kapsamında değerlendirilen çalışmaların 2010 ve 2011 yıllarında yayınlanmayıp; 2012 yılında yayınlanmaya başlandığı görülmektedir. Bu yıldan itibaren yayın yapıldığı ancak yayın sayılarında dalgalanmalar olduğu tespit edilmiştir. En çok yayının 2023 yılında yapıldığı görülmektedir. Son yıllarda bu konuda yayınlanan çalışma sayılarında artış mevcut olmaktadır.

**Tablo 2:** Dergilere Göre Yayınlanan Makale Sayıları

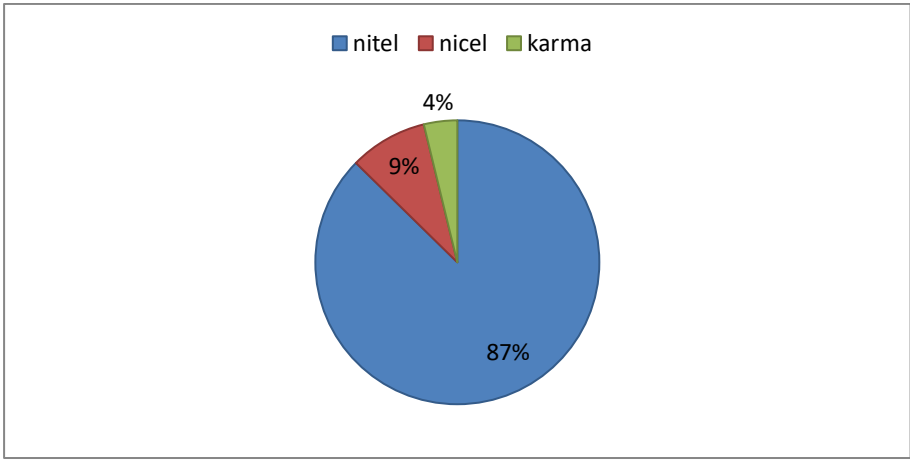
| Dergi Adı                                                                           | Makale Sayısı |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi                     | 1             |
| Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi                                        | 1             |
| Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi                                         | 1             |
| Intermedia International E-Journal                                                  | 1             |
| İletişim ve Diplomasi                                                               | 1             |
| Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi                                     | 3             |
| Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergi | 1             |
| Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi                           | 1             |
| Ajit-E: Academic Journal Of Information Technology                                  | 1             |
| İzmir Yönetim Dergisi                                                               | 1             |
| Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Delektronik                               | 2             |

| Dergisi                                                               |   |
|-----------------------------------------------------------------------|---|
| Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim İletişim Araştırmaları Dergisi | 1 |
| Selçuk İletişim                                                       | 3 |
| İçtimaiyat                                                            | 1 |
| Turkish Online Journal Of Design Art And Communication                | 1 |
| Yeni Yüzyılda İletişim Çalışmaları                                    | 1 |
| İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi                                   | 1 |
| Middle Black Sea Journal Of Communication Studies                     | 1 |
| Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi  | 1 |
| İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi                      | 2 |
| İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi                 | 1 |
| Toplum ve Kültür Araştırma Dergisi                                    | 1 |
| Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi          | 1 |
| OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi                        | 1 |
| Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi               | 1 |
| İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi                           | 1 |
| Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi                                    | 1 |
| Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi                             | 1 |

Tablo 2 incelendiğinde dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareket konuları ile ilgili yayınlanan dergilerin sayısının fazla olduğu; buna karşın en fazla yayının Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (3) ile Selçuk İletişim (3)' de olduğu, bu dergileri İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi ile Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin izlediği görülmektedir. Tablo 3' te çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemlerinin dağılımı verilmektedir.

**Tablo 3.** Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Yöntemi

| Araştırma Yöntemi | Frekans | Yüzde |
|-------------------|---------|-------|
| <b>Nitel</b>      | 69      | %87   |
| <b>Nicel</b>      | 7       | %9    |
| <b>Karma</b>      | 3       | %4    |
| <b>Toplam</b>     | 79      | %100  |



**Şekil 4:** Çalışmada Kullanılan Araştırma Yöntemleri Dağılımları

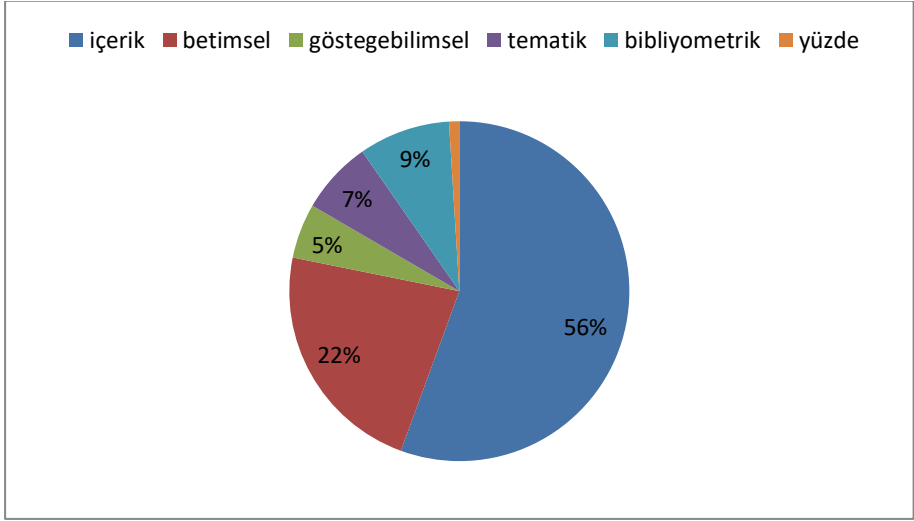
Tablo 3 ve Grafik 4’ te yayınlanan yöntem dağılımları ile ilgili bulgular verilmiştir. Çalışmalarda %87’lik oran ile nitel araştırma yönteminin daha fazla kullanıldığı tespit edilmiş; ayrıca %9 nicel, %4 karma araştırma yöntemine sahip olduğu görülmüştür. Dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareket konularını ele alan bu çalışma sonucuna bakıldığında, nitel ve nicel metodoloji arasında bir dengesizlik olduğu vurgusu yapılabilir.

**Tablo 4:** Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Veri Analiz Teknikleri

| Veri Analiz Teknikleri         | Frekans | Yüzde |
|--------------------------------|---------|-------|
| <b>İçerik analizi</b>          | 32      | %56   |
| <b>Betimsel analiz</b>         | 13      | %23   |
| <b>Göstergebilimsel analiz</b> | 3       | %5    |
| <b>Tematik analiz</b>          | 4       | %7    |
| <b>Bibliyometrik analiz</b>    | 5       | %9    |

|               |    |      |
|---------------|----|------|
| <b>Toplam</b> | 57 | %100 |
|---------------|----|------|

Tablo 4 ve Grafik 5'te çalışmalarda kullanılan araştırma tekniklerine bakıldığında %56 oranında içerik analizinden yararlanıldığı bulgusu elde edilmiştir. İçerik analizi, iletişim süreci boyunca iletilen mesajların belirgin veya açık, nicel ve sistematik bakımından betimlemek amacıyla kullanılan araştırma tekniğidir (akt.Hansen, 2003: 54). Çalışmaların %23'ünde betimsel analiz uygulanırken, %9'unda ise bibliyometrik analiz tekniği uygulanmaktadır. Ayrıca %7'sinde tematik analiz, %5'inde göstergebilimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

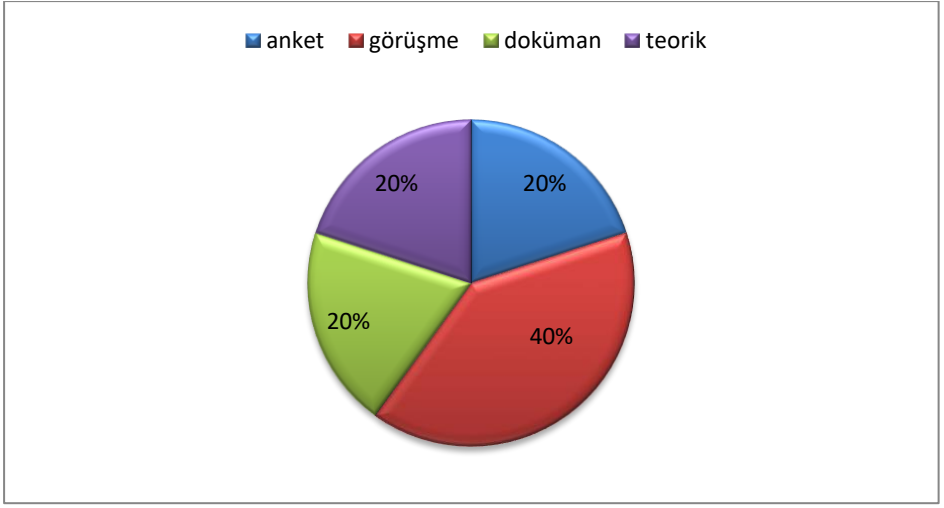


**Şekil 5:** Çalışmalarda Kullanılan Araştırma Veri Analiz Teknikleri Dağılımları

Tablo 5 ve Şekil 6'da dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketler çalışmalarında kullanılan veri toplama tekniklerine yer verilmiştir.

**Tablo 5:** Çalışmalarda Kullanılan Veri Toplama Aracı

| Veri Toplama Aracı         | Frekans   | Yüzde       |
|----------------------------|-----------|-------------|
| Anket                      | 4         | %20         |
| Görüşme                    | 8         | %40         |
| Doküman                    | 4         | %20         |
| Teorik ya da belirtilmemiş | 4         | %20         |
| <b>Toplam</b>              | <b>20</b> | <b>%100</b> |



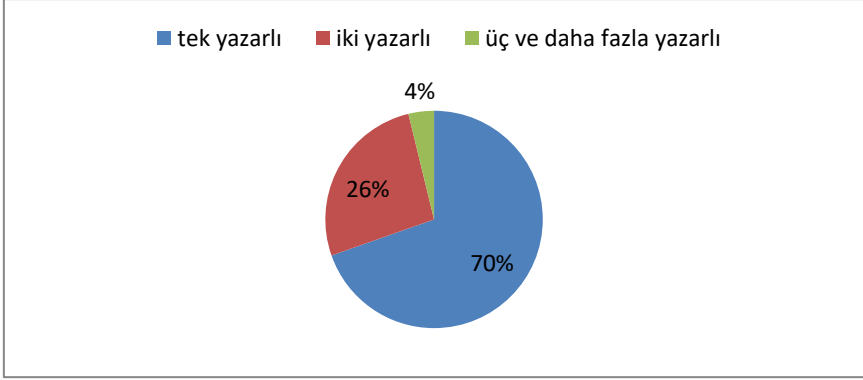
**Şekil 6:** Çalışmalarda Kullanılan Veri Toplama Aracı Dağılımları

Tablo 5 ve Şekil 6’da görüldüğü üzere, dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketler konuları ile ilgili yayımlanan çalışmalarda veri toplamak için en çok derinlemesine görüşme (8) tekniğinden yararlanılmış ve bu tekniği anket (4), doküman (4) ve veri toplama tekniği belirtilmemiş (4) çalışmalar eşit sayı ile izlediği görülmektedir.

Tablo 6 ve Şekil 7’de dijital aktivizm ve toplumsal hareketler çalışmalarında yer alan yazar sayılarına ve dağılımlarına yer verilmiştir.

**Tablo 6:** Çalışmaların Yazar Sayısı

| Yazar Sayısı  | Frekans | Yüzde |
|---------------|---------|-------|
| 1             | 55      | %69   |
| 2             | 21      | %27   |
| 3             | 3       | %4    |
| <b>Toplam</b> | 79      | %100  |

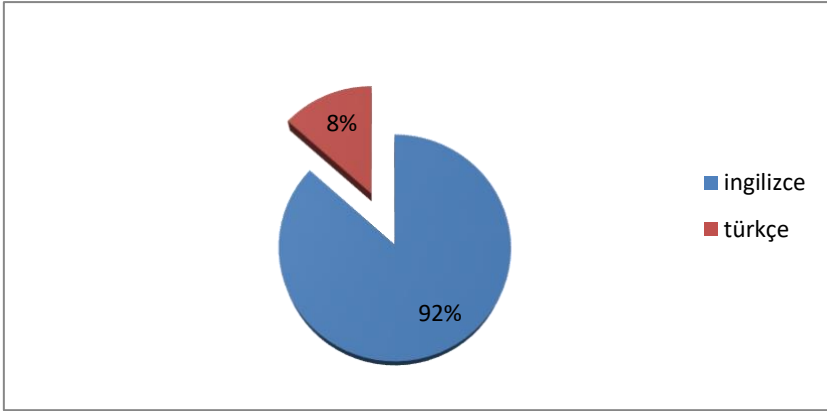


**Şekil 7:** Çalışmaların Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Tablo 6 ve Şekil 7’de 2010-2025 yılları arasında yazılan Dergi Park, Scholar ve YÖKTEZ veri tabanlarında yer alan çalışmaların yazar sayılarına göre sayısal dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketler alanında yapılan çalışmaların çoğunlukla tek yazarlı olduğu; bunu iki yazarlı çalışmaların takip ettiği bulgularına rastlanılmıştır. Tablo 7 ve Şekil 8’de çalışmalarda kullanılan dil tercihleri sayısal verileri yer almaktadır.

**Tablo 7:** Çalışmada Kullanılan Dil

| Dil       | Frekans | Yüzde |
|-----------|---------|-------|
| Türkçe    | 73      | %92   |
| İngilizce | 6       | %8    |
| Toplam    | 79      | %100  |



**Şekil 8:** Çalışmalarda Kullanılan Dilin Dağılımı

Tablo 7 ve Şekil 8 incelendiğinden dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketler konu ile ilgili çalışmaların Türkçe yazımı tercih edilip, yabancı dil yazımının çok az tercih edildiği görülmektedir.

## Sonuç

Toplumsal hareketler hakkındaki teorik tartışma, 1960'lardan bu yana, gelişmiş kapitalist toplumlarda yeni kolektif eylem biçimlerinin gelişmesi ve bunlara bağımlı toplumlarda toplumsal çatışmaların ortaya çıkmasıyla birlikte giderek büyüdüğü görülmektedir. Bilgi ve iletişim sistemlerindeki teknolojik gelişmeler, özellikle de internetin ortaya çıkışı, toplumsal hareket kavramlarını kökten değiştirdiği ve yeni bir toplumsal hareket biçimi olan dijital aktivizmi yarattığı söylenebilir. Böylece dijital teknolojilerle birlikte aktivizmin yeni bir özellik kazanmaya ve kapsamını genişletmeye başladığı görülmektedir.

İnceleme sonucunda çalışmaların ilk 2012 yılında dijital aktivizm kavramı olarak ele alındığı; en fazla çalışmanın ise 2022 ve 2023 yıllarında yayımlandığı tespit edilmiştir. Yayımlanan çalışmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında ise 2018 yılına kadar 22 çalışmanın, 2012 yılından itibaren ise artarak 57 çalışmanın yayımlandığı görülmüştür. Sonuç olarak 2012 yılından itibaren dijital aktivizm, dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketler ile ilgili yapılan çalışmaların artış gösterdiği bulgusuna ulaşılmaktadır. Elde edilen bulgular, dijital aktivizmin hem iletişim kanallarını hem de toplumsal hareketlerin söylemlerini, eylemlerini, örgütlenme biçimlerini ve etki ettiği alanlarını da değiştirip yeniden dönüştürdüğünü göstermektedir. Ayrıca daha önce sınırlı düzeyde görünmekte olan aktörlerden sivil toplum kuruluşları, kadınlar ve gençler dijital medya araçları ile toplumsal hareketlerin merkezinde yer almaya başladıkları görülmekte; bununla birlikte savaş karşıtlığı, toplumsal cinsiyet, insan hakları ve kimlik gibi konuların küresel ölçekte görünürlük elde ettiği tespit edilmiştir.

Türkiye’ de dijital aktivizm ve toplumsal hareketler konusundaki alan yazında Karagöz (2013), Genç Siviller, GreenPeace Akdeniz ve Change.org veri tabanlarını kapsamlı bir şekilde inceleyerek toplumsal hareketler ile birlikte dijital aktivizm hareketlerinin yeni medyayı kullanma biçimleri üzerinde durmaktadır. Bir diğer çalışmada ise Tuna ve Türkölmez (2023), yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayarak; Gezi Parkı, Arap Baharı, Mahsa Amini gibi toplumsal eylemlerin sosyale medyadaki etkilerini tartışarak, dijital aktivizmin yeni toplumsal hareketlerin kitle desteği kazanmasındaki etkileri ele almaktadır. Bu araştırma, 2010-2025 yılları arasında dijital aktivizm ve yeni toplumsal hareketler ile dijital aktivizm literatüründe bulunan çalışmalar sayesinde dijital aktivizmin belirli alanlarda nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarmıştır. Dijital aktivizm, yeni toplumsal hareketlerin etkileşim kapasitesini, etkinliğini ve görünürlüğünü artıran önemli bir faktör olmaktadır. Bu bağlamda dijital araçların, sosyal medyanın, mobil iletişimin ve çevrimiçi platformların entegrasyonunun, bireyleri güçlendirdiğini ve kolektif eylemi merkezleştirerek hızlı seferberliğe, ulusal

dayanışmaya ve gerçek zamanlı söylemlere olanak sağladığını göstermektedir.

Çalışmanın bulgularından hareketle gelecekte yapılacak olan çalışmaların, dijital aktivizmin farklı coğrafyalardaki etkilerini ve uzun vadeli politik ve sosyal sonuçlarını ölçmeye odaklanmaları, toplumsal hareketleri dijital aktivizm perspektifinden inceleyen daha fazla çalışmaya ağırlık verilmesi önerilmektedir. Böylece ulusal literatürün uluslararası literatür ile karşılaştırmalı olarak zenginleştirilmesi, yapılacak olan çalışmaların bilimsel çeşitliliğini ve derinliğini artırmaya yardımcı olacaktır. Ayrıca dijital aktivizmin politik ve ekonomik etkilerinin ampirik yöntemlerle araştırılmasının ve dijital aktivizm konularının çevrimdışı eylemlerle bütünleşme ve etkileşim biçimlerinin incelenmesi yeni toplumsal hareketlerin ve dijital aktivizmin ulusal ölçekteki konumuna dair daha fazla bilginin oluşmasını sağlayacaktır.

### Extended Abstract

New social movements can be defined as social formations that emerged in identity-based areas such as gender equality, human rights and the environment since the mid-20th century and aimed for change and transformation in political and cultural areas, unlike traditional labor rights. Since the 1960s, social movements have gained momentum and versatility not only in quantity but also in quality; in addition to union, student and classical nationalist activism, many new social movements such as feminism, environmentalism, human rights activism, religious fundamentalism, cultural, ethnic and sexual orientation movements have emerged one after another.

The study first explains the concept of digital activism and new social movements in detail, and then links the concept to new social movements. This study examines the relationship between digital activism, new social movements, and digital activism through a systematic literature review. In accordance with the PRISMA protocol, 79 studies from the Dergi Park, Google Scholar, and YÖKTEZ databases between 2010 and 2025 were analyzed. The findings revealed that digital activism accelerates the spread of new social movements and strengthens the unity of offline and online action.

New media tools such as YouTube, Twitter and Facebook used to implement digital activism vary in terms of the message delivery format and the target audience to which the message is directed. It is an undeniable fact that these new media platforms have become critically important in connecting individuals around the world and enabling the instant sharing of information, ideas, and opinions. More broadly, today, especially through technological innovations and interactivity and hypertextual components, new media have the power to direct, influence, influence and control societies and individuals.

Before explaining the concept of digital activism, it will be beneficial to briefly touch on the concept of “activism” within the scope of the subject. Historically, activism is not a new phenomenon; it emerged with social movements beginning in the 19th century. Activism is defined as activities aimed at changing the way organizations and institutions

operate.

Activism is driving the rise of digital/online activism because it allows activists to share compelling narratives and mobilize the support they seek quickly and efficiently. This suggests that digital activism is becoming increasingly important for social movements.

Digital activism movements that have occurred throughout history will be beneficial for understanding the concept of digital activism within the context of social movements. In particular, Barack Obama's use of new media activism in the US election campaigns between 2007 and 2011; the "Wikileaks" incident in 2010; the cyber warfare that erupted in response to China's Google ban, leading to the emergence of the ecological movement in new media; and the Arab Spring, which began in Tunisia in 2011 and spread to all Arab countries, aiming to change the government all appear to have emerged as new social movements within the context of digital activism.

Social movements are actions undertaken not in terms of compromise, reform, negotiation, improvement and gradual progress brought about by tactics with political actors and opponents, but in terms of sharp oppositions such as yes/no, them/us, victory/defeat, now or never.

The study employed a systematic literature review method. A systematic literature review is a tool for identifying, evaluating, and interpreting all existing research related to a specific topic area, research question, or phenomenon of interest. The study utilized the PRISMA protocol, a widely used method for systematic literature review. This protocol consists of four stages: identification constitutes the first stage, screening the second, eligibility the third, and inclusion the fourth.

The searches yielded 35 articles in the Dergi Park database, 70 articles in the Google Scholar database, and 85 theses in the YÖKTEZ database. Forty-three articles that appeared more than once and 56 theses whose abstracts or titles were inconsistent were removed from the sample. The full texts of the remaining 79 articles were reviewed to determine their relevance to the topic and were subjected to systematic review.

This research has revealed how digital activism and new social movements were evaluated in certain areas, thanks to the studies in the digital activism literature between 2010 and 2025. The study aims to reveal information on how various authors address the issues of digital activism and new social movements, how these have changed over time, who the actors of digital activism and new social movements are, within which methodologies digital activism and new social movements studies are examined, which actions such studies are conducted to emphasize, and to examine in depth the relationship between digital activism and new social movements. Digital activism is a key factor in increasing the engagement, effectiveness, and visibility of new social movements. In this context, the integration of digital tools, social media, mobile

communications, and online platforms empowers individuals and decentralizes collective action, enabling rapid mobilization, national solidarity, and real-time discourse.

## Kaynakça | References

- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. Yale University.
- Brereton, P., vd., (2007). Lessons From Applying The Systematic Literature Review Process Within The Software Engineering Domain. *Journal of Systems and Software*, 80(4), 571-583.
- Bolter, D. & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. The MIT Press.
- Brodock, K. (2010). Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change. International Debate Education Association. (Derleyen Mary Joyce). New York.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishing Ltd.
- Castells, M. (2020). *İnternet galaksisi: İnternet, İş Dünyası ve Toplum Üzerine Düşünceler* (Çev. Hasdemir, A. vd.). Phoenix Yayınları.
- Chen, Z. (2019). Who becomes an online activist and why: Understanding the publics in politicized consumer activism. *Public Relations Review*, 46(1), 1-9.
- Coşkun, M. K. (2007). *Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler*. Dipnot Yayınları.
- Coombs, T. & Holladay, S. (2010). *The Handbook of Crisis Communication*. John Wiley ve Sons.
- Cömert, N. Ç. (2019), Postmodern status of new social movements: a research on yellow vests, *Istanbul University Journal of Communication Sciences*, Issue: 56, 1-29.
- Çoban, S. & İnceoğlu, Y. (2015). *İnternet ve Sokak*. Ayrıntı Yayınları.
- Etim, E., vd. (2025). Digital activism and collective resistance to police brutality: Systematic review of the quieter and less visible narratives of #EndSARS protest. *Social Sciences & Humanities Open*, 12, 1- 15.
- Furuncu, D. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Görkem, Ş.Y. (2016). “Dijital Aktivizm: Kapsam, Sınırlılıklar ve Ölçümleme”, Nuray Yılmaz Sert (ed.), Aktivizm Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü, s.177-208. Değişim Yayınları.
- Güre, B. (2024). Dijital iletişim ve aktivizm: İran’da başörtüsüne yönelik eylemler ve beyaz çarşamba örnekleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12 (1), 331-361.
- Gutierrez, M. (2018). Data activism and social change, series editors: Thomas, P. & Van de

- Fliert, E., Palgrave studies in communication for social change, Switzerland.
- Gürel, E. & Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: Change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4), 187-206.
- Hansen, A. (2003) "İçerik Çözümlemesi". "İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi" içerisinde Çev. M.S.Çebi. Alternatif Yayınları.
- Işık, T. (2020). Yeni Medya ve Dijital Aktivizm. Editör R. Koç içinde, Dijital Aktivizm İstanbul: Eğitim Yayınevi. (s. 111-137).
- Joyce, M. (2010). Digital activism decoded: the new mechanics of change. International Debate Education Association. New York.
- Johnston, H., vd. (1999). "Kimlikler, Şikayetler ve Yeni Sosyal Hareketler", Yeni Sosyal Hareketler, Editor: Kenan Çayır, (s.131-158). Kaknüs Yayınları.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 131-156.
- Karatzogianni, A. (2015). Firebrand Waves of Digital Activism 1994–2014: The Rise and Spread of Hacktivism and Cyberconflict. Palgrave Macmillan.
- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı bağlamında sosyal medya-birey etkileşimi ve toplumsal donuşum. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 87-98.
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for performing systematic reviews. UK, Keele University, 33(2004), 1-26.
- Korkmaz, A., vd., (2018). Dijital aktivizm bağlamında Artvin Cerattepe olayları üzerine bir içerik analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (29), 57-76.
- Köse, G. (2020). Toplumsal hareketlenmede önemli bir durak: Sosyal ağlarda dijital aktivizm ve dinamiklerine ilişkin y ve z kuşağının farkındalıkları üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22). 1256-1288.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.
- Mutsvairo, B. (2016). *Digital Activism in the Social Media Era*. Springer Nature.
- Offe, C. (1985). New social movements: Challenging the boundaries of institutional politics. *Social Research*, 52(4), 817-868.
- Oke, Y. C. (2018). Alternatif bir medya olarak sosyal medyanın yeni toplumsal hareketler üzerindeki etkisi. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1(1), 52-61.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji, Toplum ve Siyaset*. Odak Yayınevi.
- Philips, C. (2024). Digital communication and the rise of online activism. *Journal of*

*Communion* 5(3):31-44.

- Rother, E. T. (2007). Systematic literature review X narrative review. *Acta paulista de enfermagem*, 20(2), 1-3.
- Sandoval-Almazan, R.& Gil-Garcia, J. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 31, 365-378.
- Sivitanides, M. (2011). The Era of Digital Activism. Conference for Information Systems Applied Research.
- Shah, V., vd. (2013). The Era of digital activism. *International Journal of Information Technology, Communications and Convergence*, 2(4), 295-307.
- Scholz, T. (2010). Infrastructure: its transformations and effect on digital activism. In: Joyce M (ed.) *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. s.17-31. Debate Press.
- Şimşek, S. (2004). New social movements in Turkey since 1980, *Turkish Studies*, 5(2), 111-139.
- Tuna, P.C. & Türkölmez, O. (2023). Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), 211-240.
- Uzunoğlu, A. (2022). Yeni toplumsal hareketler ve dijital medya. *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (9), 81-95.
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. London: Oxford University Press.
- Yetkin, B. (2019). Yerel seçimlerde adayların twitter kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(2), 382-405.
- Yıldız, A. (2022). “Bir araştırma metodolojisi olarak sistematik literatür taramasına genel bakış”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 367-386.
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). “Guidance on conducting a systematic literature review”, *Journal of Planning Education and Research*, 39(1), 93-112.



## Capitalism, Space, and the Politics of Escape in Castaway on the Moon

Saygın Koray DOĞANER | [0000-0001-7077-0551](mailto:sayginkorayd@gmail.com) | [sayginkorayd@gmail.com](mailto:sayginkorayd@gmail.com)

Batman University, Faculty of Fine Arts, Department of Cinema and Television, Batman, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/051tsqh55>

### Abstract

This study examines *Castaway on the Moon* through the lens of capitalism's spatial theory and the politics of escape in order to show in detail how late capitalist pressures, along with technology-driven forms of isolation, reshape individual subjectivity in complex ways. The purpose is to develop a careful, scene-based spatial reading that links the most ordinary everyday practices to reversible movements between utopia and dystopia, and to demonstrate how these shifts occur within the specific visual and narrative strategies of the film. The significance of this approach lies in connecting Korean cinema to wider international debates on the production of space while also proposing a transferable and adaptable model for spatial analysis in film studies that can be applied beyond this particular case. The research employs qualitative textual and spatial analysis of carefully selected scenes, with each scene treated as a coherent unit composed of both image and action. Findings indicate that the island functions as a counter-space that slows down the perception of time and enables practices of self-sufficiency, while the enclosed room concentrates speed, visibility, and consumption. These two poles do not remain fixed or static oppositions but rather flow into one another, showing a dynamic and unstable process of negotiation. The article contributes an integrated method that demonstrates how isolation gradually becomes a fragile politics of escape through small yet significant rearrangements of space, daily routine, and patterns of attention. Finally, the conclusion discusses the broader implications for studies of late capitalist everyday life, as well as for comparative analyses within Korean cinema, highlighting how spatial practices illuminate the tensions between confinement and freedom.

### Keywords

Korean Cinema, Capitalism, Dystopia, Utopia, Space

### Citation

Doğaner, D, Saygın (2025). Capitalism, Space, and the Politics of Escape in Castaway on the Moon, Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 118-137.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.17208245>

|                       |                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 14.08.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Acceptance    | 25.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External                                                                                                                                           |
| Ethical Statement     | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contribution   | First Author (%100)                                                                                                                                                        |
| Ethical Approval      | The work does not require an ethical approval certificate.                                                                                                                 |
| Plagiarism Checks     | Yes – Turnitin                                                                                                                                                             |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                      |
| Complaints            | admin@turkiyemedyakaademisi.com                                                                                                                                            |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                              |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                            |



## Kapitalizm, Mekân ve Kaçışın Politikası: Castaway on the Moon Üzerine

Saygın Koray DOĞANER | [0000-0001-7077-0551](mailto:0000-0001-7077-0551) | [sayginkorayd@gmail.com](mailto:sayginkorayd@gmail.com)

Batman Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema ve TV Bölümü, Batman, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/051tsqh55>

### Öz

Bu çalışma, *Castaway on the Moon* filmi kapitalizm, mekân kuramı ve kaçış siyaseti bağlamında inceleyerek geç kapitalist baskılar ve teknoloji aracılığıyla şekillenen yalnızlığın öznel deneyimi nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın önemi, Kore sinemasını ütopya ve distopya tartışmalarıyla ilişkilendirmesi ve sahne temelli mekân çözümlemesini film çalışmalarına uyarlanabilir bir model olarak önermesinden kaynaklanmaktadır. Araştırma, nitel metinsel ve mekânsal analiz yöntemiyle yürütülmüş, sahneler anlatıdaki dönüm noktaları, mekânsal düzenlemeler ve simgesel nesneler üzerinden incelenmiştir. Bulgular, adanın yavaş zaman ve ekolojik pratiklerle ütopyacı açılımlar üreten bir karşı-mekân işlevi gördüğünü, odanın ise hız, tüketim ve gözetim üzerinden distopik kısıtlamaları temsil ettiğini göstermektedir. Ayrıca ada ile oda arasındaki geçişler, ütopya ve distopyanın sabit karşıtlıklar değil birbirine dönüşebilir süreçler olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma, yalnızlığı gündelik pratikler aracılığıyla kaçış siyasetine dönüştüren bu mekânsal düzeneklerin, geç kapitalist gündelik hayatın incelenmesinde kullanılabilecek bütüncül bir yöntem sunduğunu ileri sürmektedir.

### Anahtar Kelimeler

Kore Sineması, Kapitalizm, Distopya, Ütopya, Mekân

## Atıf Bilgisi

Doğaner, D, Saygın (2025). Kapitalizm, Mekân ve Kaçışın Politikası: Castaway on the Moon Üzerine, Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 118-137. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208245>

|                      |                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 14.08.2025                                                                                                                                   |
| Kabul Tarihi         | 25.09.2025                                                                                                                                   |
| Yayın Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                   |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme                                                                                                         |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%100)                                                                                                                               |
| Etik Komite Onayı    | Çalışma herhangi bir insan katılımcı gerektirmediği için her hangi bir etik izin gerekmemektedir.                                            |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı - Turnitin                                                                                                                           |
| Etik Bildirim        | <a href="mailto:admin@turkiyemedyakaademisi.com">admin@turkiyemedyakaademisi.com</a>                                                         |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                          |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                    |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları <b>CC BY-NC 4.0</b> lisansı altında yayımlanmaktadır.    |

## Introduction

*Castaway on the Moon (Kimssi Pyoryugi)* is a 2009 South Korean film directed by Hae jun- Lee. The movie opens when the hero named Kim wants to commit suicide by jumping from a bridge in Seoul into the river due to his debts with increasing interest. When Kim wakes up after a failed suicide, found himself washed ashore on Bam Isle, a small isle in the river. A young woman named Jung-yeon accidentally notices Kim, who starts living alone on the isle and begins to watch her from her window. As a result of these, extraordinary communication begins between the two. The director concentrates eyes on unique characters who have (been) deliberately isolated themselves from civilization. The movie, which allows different readings through neoliberal capitalism, representation, utopia, and Dystopia, is among the noteworthy films produced by South Korean cinema in recent years (Mazierska & Kristensen, 2017; Lee, 2019; Lee, Jin, & Cho, 2024).

The social crises that have developed around capitalism have a significant impact on life and shape the dreams of individuals for the future (Azmanova, 2020). However, in today's conditions, the idea of social order is besieged by authoritarian systems that lead to the dead end of modernity, while on the other hand, it is appropriated by the capitalist system, which overlaps with technological pressure. Therefore, the period, which is called the inclusion of future thoughts, the last period of capitalist colonialism, and the idea of utopianism into the system, reveals the need to think within the possibilities of the idea of utopia, which manifests itself as the struggle of opposing hegemonies. The idea of utopia to overcome social and economic crises allows a depiction of the future free from all kinds of historical obligations from the past to the present and the transformative power of this depiction.

Kimssi pyoryugi has a narrative structure that moves towards a depiction of a future free from all kinds of "obligations" stemming from modern frames. The movie begins with a prologue scene that captivates the audience. The suicide scene, which we think is the last minute of the hero, forms the starting sequence of the movie. Kim is speaking with a bank teller on the phone. The teller tells Kim in a routine and mechanical tone that his loan, which is 75 thousand dollars, has increased to 210,380 dollars with the unpaid installments and interest. After that, the voice on the phone, "Do you understand? Anything else, sir? " He asks. Thereupon, Kim says, "No. You made me all the more sure now." and hangs up the phone. Then, the camera switches from close-up to general. Kim is seen on the edge of the railings of a bridge. He hangs up, puts his glasses in his pocket, and jumps down on the spur of the moment. Then the credits of the movie are seen. The following scenes focus on the isle life that will form an important part of Kim's life. In cinematographic language, prologues, i.e., prologue, introduction, and scenes, are evaluated independently of the rest of the film. The images about the prehistory intended to be given by the director form a preface. In general, the primary focus of the film is not the prologue. In the movie, Kim's

suicide attempt and bank debts depict the factors that push the hero to the limit; in other words, it constitutes prehistory.

After the credits, Kim finds himself lying on the river's shore. Kim spends his first day on the isle desperately trying to figure out where he is. His first attempt to rescue is by waving to a ship crossing the river, but this anchor is fruitless. The hero looks for a solution in technology and calls his phone and the emergency number, but he cannot convince the official he is talking to here. After that, he communicates with his ex/estranged girlfriend but fails. Finally, the telecommunication company tries to explain its problem to the sale officer, but here, too, it encounters a communication problem. Who first sought rescue from the state's emergency line, which belongs to the public domain. Secondly, he wanted to communicate with his girlfriend, who was included in the private sphere. Finally, he sought help from the communication company, which was an element of the capitalist system, although he did not want to. In all three attempts, the effort to communicate with the outside world fails.

Kim's last way of salvation is to escape from the isle by swimming, but he does not know how to swim. He tries to swim away from the isle, but his efforts are in vain. Every time he takes his head out of the water to avoid drowning, he sees images that prevent him from breathing all his life; "Everyone can do it, why can't you" his father said, "Aren't you old for this job? Your score is very low", their boss said, "I know I am a bad person, but I was going to be like this or nothing, which is worse?" said his lover. Finally, in the company of an advertisement image, he gives up struggling and immerses himself in the water. Kim's life changes when he stops struggling and accepts his situation. Only in this way, he can establish a new life; he can only get rid of his personal history and make a fresh start.

Throughout the movie, the representation of the father is given only once, in the scene where Kim drowns. His father charges Kim for being unable to swim and compares her to the other children. The audiences see Kim's mother trying to feed him once in his childhood. Parent figures are given as childhood memories. For Jung-yeon, the situation is the opposite. Her mother and father are married, but the representation of the father is almost never given to the audience; only once a small note about what time his father arrives home is noticed. The representation of the mother is more prominent for Jung-yeon, the heroine of the second isle that is voluntarily created herself. There is a devoted mother representation who does not judge her daughter's absence from her room for three years. So much so that mother, who brings her daughter's food to her room, meets all her needs by shopping.

Kim writes the word "help", which means help in English, in capital letters on the isle's beach. This primal scream for help would later take the form of essential communication. These texts are signs. Signs and words are general terms that have to mean that we use for sounds and images, and these terms are explored in all forms of advanced and primitive communication. We need a common conceptual map and language to represent or

exchange meanings and concepts. The common conceptual map emerges when each individual interprets the world in their own way but generally makes sense of it similarly. As individuals interpret the world (both in terms of culture and existence) in roughly similar ways, we can build a common civilization and social life. In this construction process, the exchange of ideas takes place using a common language. In comprehensive meaning-gather, language is the second representational system. Our common conceptual maps require being represented by a common language.

Thus, the concepts and ideas associated with common written words, pronounced sounds, or visual images (Hall, 2017:27). These representations are made in English as *lingua franca*, evoking some connotations about South and North Korea. These connotations coincide with the fact that although the two countries speak the same language, they need the mediation of international forces to communicate. Kim explains this situation to the scarecrow, his only friend on the isle, as follows; "It's kind of like pen pals. You are chatting with someone you do not know. You wonder how it looks. This is an international pen pal because we correspond in English." The fact that two people in the same country communicate in a different language and describe it as an "international" friendship and call each other a foreigner they "do not know" sums up the situation in South and North Korea.

The alienation of South Korea and North Korea began in 1945, after the end of the second world war when the USSR occupied North Korea and the USA occupied South Korea. The declaration of independence by North Korea as the Democratic People's Republic of Korea in 1950 started the Korean War<sup>1</sup> with South Korea.

The war transformed an entire nation into two separate states ruled by different regimes. Although the two countries governed by different systems share the same ancestry and geography, they have different characteristics. The differences between these two states are roughly summarized in terms of the two countries in table 1.

Considering the isle that Kim is in, he has a representative relationship with North Korea in terms of leading a natural lifestyle, being away from the capitalist system and,

---

<sup>1</sup> After North Korea invaded South Korea on 25 June 1950, the United States and later the UN alliance (Turkey, USA, England, New Zealand, Belgium, Philippines, Canada, Luxembourg, Greece, Abyssinia, South African Union, Netherlands, A three-year Korean war broke out between South Korea, which was supported by the USSR (Colombia), and North Korea, which was supported by the USSR and later China. The division of Korea into two separate states ruled by two separate governments and regimes and the enmity that continues to this day is the product of the bitter war between the USSR and the USA. After years of attacks and moves did not yield any results and the superiority was not achieved, the parties started to negotiate peace. The negotiations, which started in April 1951 with the signing of the Panmunjom Treaty in July 1953, yielded results. Technically, the war was not over and lasted for many years, as the Treaty of Panmunjom was not a peace treaty but a ceasefire. Meeting in the Korean Neutral Zone in April 2018, the leaders of North Korea and South Korea signed a peace treaty that officially ended the Korean War. For detailed information, see Document (2001) , Bulut (2018), Geçmen (2000)

therefore, consumer culture, being isolated from his environment, and making products based on the workforce. However, Jung-yeon has various similar characteristics in terms of being in a direct relationship with the capitalist system, being at the forefront of consumer culture, replacing human power with technology, and being in direct communication with the rest of the world in terms of representing South Korea.

In the movie, the concept of loneliness is handled as an important form of representation. Despite living a natural life on the isle, Kim is alone. In this respect, the representation of loneliness overlaps with North Korea, which exhibits a form of government isolated from the rest of the world. North Korea, where everything, including internet communication, is under state control, has been subjected to embargo practices by many countries and has been isolated. Jung-yeon's loneliness, on the other hand, shows similar characteristics with the structure of the capitalist system that individualizes and makes people lonely. Jung-yeon communicates with everyone, including her family, with whom she lives in the same house, through technology tools. He does not to Eating and shopping take place online. He does not even go out to do sports and work because he handles all his work through technological products. The common representation in both is loneliness. He communicates with anyone and only communicates with people through the virtual environment.

The reason why Jung-yeon takes pictures of the Moon can be attributed to loneliness. The reason why he took pictures of the Moon was "there is no one there, and when there is no one, you do not feel lonely." explains with sentences. During civil defense exercises, he takes photographs of the city he lives in, only twice a year. He expresses this situation with the idea that "the world becomes empty like the same moon" during the twenty minutes the exercise continues. Jung-yeon describes Kim as an alien living on the Moon because she is not like the people of this world. Kim is "shy, adventurous, a total nutcase who loves dirt." She wants to communicate with him, to live in his world; "I wonder if I'm invited to this lonely alien's world too, should I land on Earth, can I do it without NASA's help?" He says and leaves his room to send the first message. It is noteworthy that two people of the same ancestry see each other as aliens and try to communicate without NASA's help.

The hero uses his suit as a scarecrow for the later scenes of the movie. To the scarecrow he made, He says, "I understand how you feel, man; this suit will turn you into a scarecrow." Because the suit, which symbolizes white-collar men, has turned Kim into a numb, inactive, system-protecting guard for years. The wild face of the capitalist system is given with the metaphor of the scarecrow. On the one hand, this scarecrow is Kim's only friend. On the other hand, this situation has similar characteristics in that Kim's only friend, who creates a representation relationship with North Korea in his mind, represents South Korea, which is governed by the capitalist system.

It is clear that the hero has a direct problem with the capitalist system. The clearest indication of this situation is that he attempted suicide many times by rejecting the impositions of the capitalist system. He discards the social security card in his wallet, credit cards, and finally, his wallet as unnecessary. With credit cards, the pigeon cleans up the mess and cuts off its connection with credit cards, which is one of the main veins of the capitalist system, by saying "it scrapes very well with these, this card finally worked for me". He stands across the city and pulls his pants down and shouts; He expresses, "See me? Look, is this unnecessary too? It's not superfluous at all. I can live without those cards." This shout is a challenge from Kim. A relationship of power and power is created through the representation of masculinity by pulling down his trousers and shouting.

However, there is a criticism of the system even in relation to the rubber-ducky-looking pedalo he found on the isle. This criticism is based on housing credit, which is one of the main veins of the capitalist system, in other words, "mortgage". Saying, "After seven years of saving money, I finally have a house," he turns the duck into his own home and makes a bed of straw in it. He is a failed, talentless ugly duckling who takes shelter under the wing of a mother duck, is excluded from society, and does not conform to norms. Also, the ugly duckling metaphor is given through Jung-yeon. Jung-yeon also has a burn mark on her face. He uses other faces in the virtual environment he has established. He tries to hide his "ugly duckling" state, which is out of the public's appreciation, with more beautiful, more interesting, scarless and missing faces.

The hero's stance against the capitalist system can also be interpreted as another example through the noodles he dreamed of for months. Jung-yeon is not interested in the instant noodles she sends to the isle by ordering from a catering company and sending the food back. In this context, noodles can be interpreted as meanings of labor and hope for him. Unable to swim, buy a house, protect her job, maintain a relationship or even die in the capitalist world she lives in, Kim manages to make noodles from the vegetables she grows. On the day Kim manages to cook noodles and eats them, Jung-yeon can't sleep in her bed made from bags used to protect consumer goods, and she gets out of bed and sleeps on an actual pillow. Hope makes the conditions in which people live bearably. Utopias are born of hope, and dystopias end in chasing a little hope (Moylan, 2020). This insight underscores how the film translates abstract debates on utopia and dystopia into the texture of everyday practices, where even a simple meal becomes a symbolic act of resistance and renewal.

This article investigates how late-capitalist pressures and technologically mediated isolation shape subjectivity in *Castaway on the Moon* by advancing a scene-based spatial analysis that demonstrates reversible passages between utopia and dystopia and contributes a transferable model for film studies.

## Theoretical Framework and Methodology

### Theoretical Background

Utopia and dystopia are treated here not as fixed destinations but as movable lenses that organize everyday life through spatial arrangements. In the film studies literature, debates on the production of space emphasize how practices, representations and lived experience co produce subjectivity and environment. Drawing on Lefebvre's account of produced space and Harvey's spaces of hope, utopia appears when rhythms slow down and alternative uses of objects and settings become thinkable within ordinary sites, while dystopia intensifies when debt speed visibility and consumer routines restrict agency. Soja's spatial critique clarifies how late capitalist urban forms and infrastructures structure perception and mobility, and Hall's view of representation explains how signs and images mediate these spatial norms. Recent work on Korean cinema and neoliberal ideology shows how contemporary narratives register these pressures at the level of everyday routines rather than through grand allegory (Choi, 2010; Kim, 2004). This study positions *Castaway on the Moon* within that line of inquiry and links the island and the room to reversible processes that stage hope and blockage across scenes.

The study builds on a spatial understanding of society where space is produced through practices representations and lived experience. In this view urban infrastructures and domestic interiors are not passive backdrops but active forces that organize time labor and affect. The analysis draws on a critical tradition that studies how capitalist relations commodify everyday life and how subjects respond through tactical uses of space silence and slowed time (de Certeau, 1984). Readings of utopia and dystopia are treated as complementary lenses. Utopia signals openings where alternative practices become thinkable within ordinary settings. Dystopia signals blockages where routines technologies and debt intensify isolation. The island is approached as a counter site that exposes the limits of urban normality. The room is approached as a capsule that concentrates consumer desire surveillance and risk management. Together they stage a contemporary diagram of escape that is partial reversible and situated (Choi, 2025; Massey, 2005).

Within this diagram, the island emerges as a counter-space where bodily rhythms are resynchronized and where the cycle of labor and consumption is suspended, creating "slow time" and experimental practices of self-sufficiency. The room, by contrast, is a capsule of accelerated time, structured through digital interfaces, circulating images, and layers of domestic surveillance (Crary, 2013; Rosa, 2013). It disciplines the subject through regimes of safety, hygiene, and efficiency, encouraging forms of self-management aligned with consumer logic (Zuboff, 2019). The interaction between these two spaces generates micro-fissures in everyday life, through which utopia and dystopia flow into one another in reversible ways. Utopia is not imagined as a total rupture but as a set of potential openings that emerge through small rearrangements of space, shifts in rhythm, and strategic uses of

silence. Dystopia, conversely, takes shape when the same arrangements deepen the subject's loss of autonomy through speed, debt, and visibility. In this sense, the island and the room can be read not as opposites of escape and confinement but as poles within a spectrum that shows escape to be less about a romantic outside than about the reconfiguration of structures within.

This theoretical framing also directs the analysis of the film's scenes. It highlights how framing, lines of sight, and thresholds (doors, windows, bridge supports) are arranged; how objects (phones, cameras, costumes, oars) are opened to or closed from use; and how sound and silence produce spatial effects of isolation, exposure, or connection. On the island, the gradual learning of affordances such as food, shelter, and pathways creates utopian openings that reorganize body and time. In the room, however, the triangulation of screen, bed, and online consumption generates dystopian blockages through acceleration and enforced visibility. The argument of the framework is that these shifts are neither purely internal psychology nor merely external setting. Instead, they demonstrate the simultaneity of the production of space and the production of subjectivity.

The analysis will therefore examine how camera scale and *mise-en-scène* details materialize circulating norms such as debt, speed, hygiene, and solitude through different spatial arrangements in the island and the room. In sum, the study shows how late capitalist pressures and technologically mediated isolation shape subjectivity and contributes a scene-based method for analyzing reversible passages between utopia and dystopia in film studies.

## Methodology

The analysis uses qualitative textual and spatial methods. The unit of analysis is the scene. Coding records setting time key objects dominant actions and spatial effects such as confinement exposure or connection. Validity is ensured by tying claims to observable cues and by checking cross scene consistency of motifs such as consumption, hunger, noise and silence. The unit of analysis is the scene understood as a coherent block of action and image. Scene selection follows three criteria. First turning points that reconfigure the relation between the island and the room. Second moments where props clothing or built elements carry clear spatial functions such as enclosure passage threshold or vantage. Third instances where sound rhythm or silence alter the perception of space (Chion, 1994). The analytic procedure advances in four steps. Step one close reading of image composition shot scale camera position light and color with special attention to boundaries openings and surfaces (Bordwell & Thompson, 2020; Bordwell, 1985). Step two inventory of spatial affordances such as shelter tools food paths and screens and how characters learn or refuse them. Step three mapping of narrative functions survival routine play communication and their shifts across the film. Step four synthesis that links these patterns to the critical vocabulary of utopia and dystopia and to a critique of capitalist everyday life.

Reliability is supported by transparent scene logs and a coding table that records setting time key objects dominant actions and spatial effects such as confinement exposure or connection. Validity is pursued by grounding each interpretive claim in observable formal cues and by checking cross scene consistency of motifs like debt hunger noise and silence.

### **Utopia and Dystopia Transforming Into Each Other**

The utopian and dystopian life of both Kim and Jung-yeon transforming into each other offers rich content in terms of making sense of the concepts of utopia and Dystopia. Both heroes present a form of representation in which utopia turns into Dystopia and Dystopia turns into utopia.

Kim's utopia begins on the isle. This utopia transforms from consumption to production. It makes its own rules on the isle and leads an ecological life ranging from agriculture to animal husbandry. In Jung-yeon, a world is built through Dystopia. The utopia of the woman, who can't even go out of her own room, starts with the day she takes the first step out.

Thoughts containing utopian concepts derive their existence from the desire to eliminate all kinds of dangers against the social structure. Constructing a different social structure with confidence carries the hope of getting rid of the current social dilemmas. Moreover, utopian imaginations require both a critical and distant attitude against the social order that has become normal due to habit. Utopia visions reveal the power to take action for the construction of a society where people can be free. With the desire to destroy the dangers that appear against society, Kim establishes a new and safe life on the isle. By starting his agricultural activities, he almost returned to a period when civilization started again. Jung-yeon has created her own Dystopia by never leaving her home. It is a dystopia where everything is possible and virtual life reigns. With the hope he got from Kim, he gets out of his safe environment, takes important action, and starts to get involved in life.

The Greek word 'dus' means 'difficult'. The word 'topos' means 'place'. When these two words come together, the meaning of 'dystopia', that is, 'difficult place', is formed. Dystopias are an indicator of works that reveal the dangers that society may face in the event that historical and sociological problems increase, with pessimistic social appearances in the future (Vieira, 2017: 22). Dystopias, which have different characteristics from utopias, take the task of warning about where the social structure is heading and aim to take the necessary measures to prevent all kinds of problems and possible problems that may arise in the imagination of the future. As a result, as concerns are felt that modern facilities, which are the symbols of change and transformation in human history, will place new structures instead of eliminating the existence of people, it is desired to do the necessary by emphasizing the strong social criticism feature of utopian possibilities by eliminating these concerns. In this respect, Dystopia is not the destruction of the utopian mentality but drawing attention to the deadlocks of history. The dystopian situation of both

Kim and Jung-yeon can also be considered a warning when viewed from this perspective. Creating her own utopia, Kim's Dystopia includes the anxiety of being excluded and living a life isolated from the environment. Although he leads a self-sufficient life, he needs a friend. The most significant indicator of this need is to make friends with the scarecrow he made. Man is a social creature and needs to communicate with his environment; Kim communicates with Jung-yeon precisely because of the need. Jung-yeon's Dystopia, which leads a much more comfortable and comfortable life than Kim, manifests itself in the form of being trapped in the conformism she is in. Jung-yeon is trapped in the consumer culture and virtual world created by the capitalist order. So much so that he cannot step out of his room. The hero cannot even take his trash out of his room. He cannot be stuck in virtual reality and live his real life. The person who is trapped in individuality is alienated from all kinds of creative acts, collective understanding, and the ability to regenerate himself. One needs an accessible environment for self-realization, where the brutal face of the capitalist system is dangerous with all kinds of sanctions. It can be said that the film draws attention to the dystopian features and deadlocks of the anti-social order and the capitalist system, which is closed to itself through Kim and Jung-yeon.

He emphasizes that Karl Marx's suicide is a utopian imagination unlikely to happen in capitalist relations. Suicide can be interpreted as an escape from the dark reality of the capitalist system to the world of utopia (Marx, 2006). There are three suicide scenes in the movie. In the first, Kim drops herself from the bridge into the waters of the river and hits the shore of the isle. An attempt to kill himself promises him a new life. He then attempts suicide twice at the beginning of his life on the isle. In the first suicide attempt, the siren of the civil defense exercise comes from the city. He says, "It would be better if I committed suicide when it's over". It comes from a habit. When the sirens sound, people in the city stop what they are doing, vehicles are parked, and life stops. Even death is delayed.

Who uses the tie around his neck for the purpose of suicide. The tie, which gave him a dignified, formal, serious, and gentlemanly image, represented the working life and was tied to one end of his neck and the other to the capitalist system, turned into the rope he used to commit suicide. He also fails in his second suicide attempt and suddenly notices the sage flowers in front of him. Their taste is so good that they start to cry, and this is the moment when they give up suicide and start looking for a way to live on the isle.

The capitalist system puts forward many arguments for the future of producing aesthetics. However, it prevents us from seeing the destructive side of the world's destruction when necessary. The worst-case scenarios put forward in the historical period of the 20th century, on the one hand, aimed to warn society; on the other hand, they developed under the grip of capitalism's dreams about the future. The late capitalist phase, called the post-modern, uses the idea of the future and utopian only as a means of pleasure and consumption. Capitalism spreads these tools so that it compels society to its interests and wishes. Consumption and pleasure become a way of life.

Kim's self-expressed thoughts are striking; "I'm so bored, there's nothing better than that, an imagined feeling of boredom." Kim has nothing to do but survive. This situation where he doesn't keep running or trying to catch up with something is the feeling he forgets and misses. Okiophobia is a term used to describe the fear of leisure. Today's people are obsessed with work and activity, do not know what to do in their spare time, panic, and fail to enjoy their free time. Today, although there are more efficient production resources, computer-aided production, and faster machines, people still work to feed the system with long working hours. In the utopian world founded by Thomas More, "In a society where everyone works, working hours will be less so that people will have time to develop their minds" (Urgan, 2000: 52). On the other hand, current capitalist conditions regulate even our leisure time and leave no time to "develop our minds".

Who is on the beach "who are you, and why?" After they write, the world they both built will be turned upside down. The picture the woman uses in the virtual world is deciphered and abandoned by her followers. The rubber duck that Kim uses as a bed is lost in the river due to the storm. The storm has scattered the life objects of both; photos were thrown around, garbage was scattered around, and the vegetables they grew were damaged.

When the military officers who came to Kim's isle try to force Kim out of the isle, Kim says, "Let me stay here; I am waiting for an answer," counters. They get Kim to put her jacket back on and return to the city. Whoever is forced to wear himself on his social role is forcibly removed from the life he has established by military personnel. As Theodor Adorno and Max Horkheimer stated, the Enlightenment has totalitarian features in its current structure. Although the Enlightenment drove mythology out of the human mind, its characteristics show a mythical regression (Adorno and Horkheimer, 2014: 25). Totalitarian regimes, by their very nature, desire lasting power. In order to realize this desire, it challenges all kinds of creative production activities that human beings can put forward through pressure. Watching Kim's experiences, Jung-yeon leaves her room with her nightgown, indoor slippers, and messy hair, hiding from the public and voluntarily, and starts running to reach Kim. Ironically, Kim's being cut off from her free space opens up a space of freedom for Jung-yeon.

All regimes, whether capitalism or communism, have totalitarian characteristics within themselves. Totalitarian regimes are reflected as dystopian forms of representation, with fears, anxieties, and uncertainties about the future. Fears of becoming uniform make it a necessity to portray a future that leads to the destruction and distress into which existing social structures are dragged. For this reason, efforts to eliminate the dead ends of the imaginations about the future enable a perspective of criticism within the framework of utopia possibilities.

## Two Separate Areas; Isle and Room

After the 1960s, a new social understanding was sought. As a result, the concept of space, which has begun to be examined in social science applications, has started to be discussed in many areas as an important element of social existence, from the source of its existence to its economic and political consequences (Soja, 2017: 57). He states that the space, which gives different meanings to the course of utopian visions, can offer freedom rather than regulate the flow of capital. For this reason, the importance of space has been expressed in the creation of various imaginations. Therefore, it is possible to reveal the possibilities of utopia from a spatial perspective.

When the relationship between utopia and space is examined, different forms of utopia and space appear. First of all, Henri Lefebvre explains the thesis that social organizations independent of space and future thinking are not possible in the context of space conceptualizations. Then, the utopian possibilities of space are explained with references to David Harvey's concept of spaces of hope. In addition, the spatial practices that Michel Foucault deals with from the perspective of heterotopia are open to criticism and expansion through digital/postproduction spatialities (Chung, 2018). In this sense, the idea of heterotopia reveals that the criticisms of the utopia vision are seen concretely in the space since there are areas where tension is experienced with normative structures in the mobility of social life.

The concept of production of space is based on three fundamentals: space perception, space design, and life in space. The reason why Lefebvre put forward a theory of space is the necessity of an analysis that emphasizes the importance of space by removing the political deadlocks created by capitalist thought in Marxist theory. Skyscrapers, bridges, highways, plastic, metal, and concrete pollution in cities are artificial, inanimate environments that dull human intuition. He is used to producing everything ready-made in the city he lives in and is designed to have all kinds of materials he can use for a fee, so he cannot survive and chooses suicide. With Kim's transition from city life to isle life, her way of perceiving the world through space gradually transforms. It is necessary to underline the importance of changing the space to change the world from a Marxist perspective (Lefebvre's 2014: 190). Henri Lefebvre, in his book "The Production of Space", written in 1974, mentions that social space belongs to society and that every person must live in a place by changing or staying the same. Space is the embodiment of vital production for human beings.

Spatial applications that benefit from the accumulation of utopian thought have been a shelter for those who escaped from normative structures in the post-modern city. On an isle where technological production is inaccessible, the one who gains the ability to produce, to feed himself, and not only to "die" with his intuition but to survive in nature for thousands of years. Because man belongs to nature and is a part of it. Those on the isle are inspired by birds, trees, and fish. Because when you look up, the media is not bombarded

with advertisements and information. His mind can focus on his own life problems. It is not harassed by information that is repressed from the outside, suggesting constant consumption. Jung-yeon's room looks just the opposite. It is located in one of many indistinguishable buildings and reflects the features of an anonymous environment rather than a lived place. If we could remove the concrete from the walls of Jung-yeon's room, we would be able to see more clearly that she lives in a technological cage of water pipes, electrical wires, and internet cables, a condition that resonates with Marc Augé's notion of non-places as spaces defined by circulation, anonymity, and a lack of genuine social interaction (Augé, 2009). To feel safe and sleep in a room with an endless flow of information and access to all kinds of productions, she needs a bed made of bubble bags used to wrap items that might get damaged.

According to Lefevre, changing life and society will only be possible with the existence of space Lefevre (2014: 87). The idea of utopia encourages this change in space. The day Kim manages to cook noodles and eats it, Jung-yeon can't sleep in her bed made of bags used to protect consumer goods, and she gets out of bed and sleeps on a real pillow. Her life slowly begins to change when Jung-yeon changes where her pillow is.

It is necessary to know the concept of space and how the capitalist structure works. As Lefebvre stated, if this is not known, utopian thoughts will be out of place and insufficient, so a space policy should be developed that includes the criticisms of all kinds of views (Lefebvre'e 2014:91). When whoever looks at the city from the isle and tries to understand from where it is being watched, we see a gray, gloomy, noisy concrete pile in the city lined up side by side. Land is the most valuable area in cities and therefore the economic rent system encourages people to meet their housing needs vertically. Vertical living spaces mean spaces where people come into contact with each other less, come together less, and thus become alienated from each other. Streets have been replaced by car-filled streets and squares by highways that wrap around the city like a spider web. Who, despite standing at the foot of a highway, cannot make contact with passers-by. While the tree gives it the opportunity to climb, the concrete leg of the highway is designed far from offering such an opportunity.

Kim's island is located between the National Assembly and Building 63 (skyscraper). The National Assembly represents authority as a place, and Building 63 represents capitalism. The place where Kim's island is located is in a position isolated from the authority and the system. He does not want to return to the current system when he is forcibly removed from the island by the officials, because he could not live with the rules of the current order. After leaving the island, he intends to commit suicide by going to Building 63. There is a relationship between the fact that he cannot exist in the capitalist system and that he wants to die in a place where the capitalist system creates itself, through the reproduction of the space. He perceives Building 63 as the center of the capitalist system, and designs it as a place of suicide, and life in space replaces death in space. For Jung-yeon, the situation is the opposite. He comes out of the room of his own free will and in the most natural state. He

overcomes his fear of public space to find Kim because for Jung-yeon, Kim is the representation of hope. This hope is the possibility that he can transform the system he is in and exist as himself.

| North Korea                                                          | South Korea                                                      |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Influenced by the East                                               | Influenced by the West                                           |
| dynasty                                                              | Democracy                                                        |
| Communism                                                            | Capitalism                                                       |
| Economic Insufficiency                                               | Economic Welfare                                                 |
| Compulsory and long military service                                 | volunteer military service                                       |
| closed culture                                                       | The culture that the world follows                               |
| Communication, internet and transportation are scarce and forbidden. | All kinds of communication, transportation and internet are free |
| State Controlled and narrow living space                             | Individual, free and free life                                   |
| Economy supported by Russia and China                                | US and European supported economy                                |
| Nutritional and food inadequacy and underproduction                  | Adequate nutrition and production                                |
| Poor and state-centered education conditions                         | Good and modern educational conditions                           |
| provincial culture                                                   | city culture                                                     |
| undestroyed wildlife                                                 | Concretization and urbanization                                  |
| Censored art and literature under state monopoly                     | Free and creative art and literature                             |
| traditional values                                                   | Universal values                                                 |

**Table 1.** The differences between these two states are roughly summarized in terms of the two countries.

## Conclusion

The analysis shows that the island functions as a counter space that slows bodily rhythms and suspends cycles of labor and consumption while the room operates as a capsule that accelerates time through screens logistics and domestic surveillance. These two distinct yet connected forms of isolation reflect how space communication and power shape human experience. Kim is physically cut off on an uninhabited island and gradually builds a self sufficient life that resists the demands of capitalism while Jung yeon hides in a consumer driven and technology dependent room shaped by digital isolation. Their quiet and unexpected bond shows that these spaces do not form a fixed opposition but leak into one another and make visible how isolation can be reorganized into a fragile politics of escape through small adjustments of space routine and attention. The study clarifies how spatial arrangements materialize norms of speed consumption hygiene and solitude and how scene level cues allow a rigorous reading of these processes.

Framed as a single question, this study asks how late-capitalist pressures and technologically mediated isolation shape subjectivity through the island-room relation in Castaway on the Moon. The analysis answers that question by showing the island as a counter-space that slows time and enables self-provision, and the room as an accelerated capsule that compresses attention through screens, logistics, and surveillance; crucially, the film stages reversible passages between the two.

This transformation develops through contrast and internal conflict. Moments of hope emerge in the middle of despair. The film draws on Marxist theories of space and utopia, suggesting that physical environments reflect and reinforce broader social and economic structures. It also reveals how institutional systems, such as banking and communication, can fail individuals when they are most in need. These failures are not just practical but emotional, highlighting the human cost of systems designed to serve efficiency over empathy.

The visual setting of the story adds further meaning. Kim is placed between two important landmarks in Seoul: the National Assembly, representing political authority, and Building 63, symbolizing economic power. His refusal to return to the city reflects a deeper resistance to the structures that once shaped his life. At the same time, Jung-yeon takes a step out of her controlled and artificial space, searching for a more genuine connection. Their transformation is not built on romance but on the human need to be seen, understood, and accepted. In a world that often reduces people to their roles and functions, this act of recognition becomes a quiet form of rebellion. It represents a break from systems that isolate and standardize human experience.

*Castaway on the Moon* does not present a complete escape from reality. Instead, it creates a fragile but meaningful space where renewal becomes possible. In this story, utopia is not a fixed destination but a process of reimagining life. The film invites viewers to question how space, technology, and solitude influence the way people live and relate to each other. It also suggests that even within the harsh conditions of late capitalism, small choices and personal shifts can open the door to new possibilities. These moments, although brief and imperfect, can help redefine what it means to live with awareness, connection, and hope.

This study set out to clarify how capitalist pressures and technologically mediated isolation shape subjectivity in *Castaway on the Moon* through the spatial opposition of island and room. By combining textual and spatial analysis it showed that the film turns isolation into a fragile politics of escape and that small rearrangements of space routine and attention open limited yet real utopian possibilities. The contribution of the article is an integrated model that connects scene based spatial cues to debates on utopia and dystopia in Korean cinema and offers a clear procedure that other film analyses can adapt when studying the everyday textures of late capitalism.

Beyond the case itself, the article's contribution is threefold. Substantively it specifies how norms of speed, debt, hygiene, visibility and consumption are materialized at scene level across the island and the room. Methodologically it proposes a reusable scene based textual and spatial protocol with clear units of analysis, selection criteria and coding of affordances and thresholds for tracing utopia and dystopia as ongoing processes rather than fixed endpoints. For the field of Korean cinema studies it links close analysis to debates on the production of space and shifts attention from large allegories to the textures of

everyday routines. This account also has limits. It is based on a single film close reading and does not include reception data, production design archives or industrial context. Future research could test the model across other recent Korean films and different national cinemas, bring in audience studies to examine how viewers experience these spatial regimes, and consult production documents to trace how slow and accelerated spatialities are constructed.

## References

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği* [Dialectic of enlightenment] (N. Ülner & K. Ö. Elif, Çev.). Kabalcı Yayınevi.
- Augé, M. (2009). *Non-places: An introduction to supermodernity*. Verso.
- Azmanova, A. (2020). The crisis of capitalism, almost. In *Capitalism on edge* (pp. 11–24). Columbia University Press.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. University of Wisconsin Press.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2020). *Film art: An introduction* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Bulut, S. (2018). 38. enlemde güç mücadelesi: Kore Savaşı ve Türkiye'deki tezahürleri. *Mavi Atlas*, 6(1), 185–204.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. Columbia University Press.
- Choi, J. (2010). *The South Korean film renaissance: Local hitmakers, global provocateurs*. Wesleyan University Press.
- Choi, J. (2025). *Forever girls: Necro-cinematics and South Korean girlhood*. Oxford University Press.
- Chung, H. J. (2018). *Media heterotopias: Digital effects and material labor in global film production*. Duke University Press.
- Crary, J. (2013). *24/7: Late capitalism and the ends of sleep*. Verso.
- de Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. University of California Press.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar* [Subject and power] (I. Ergüden & O. Akınhay, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Geçmen, İ. R. (Director). (2000). *Kutup yıldızı: Kore Savaşı belgeseli* [Pole star: Korean War documentary] [Documentary]. TRT.
- Hall, S. (2017). *Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* [Representation: Cultural representations and practices of signification] (İ. Dündar, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Harvey, D. (2015). *Umut mekânları* [Spaces of hope] (Z. Gambetti, Çev.). Metis Yayıncılık.
- Kim, K. H. (2004). *The remasculinization of Korean cinema*. Duke University Press.
- Lee, S. (2019). *Rediscovering Korean cinema*. University of Michigan Press.
- Lee, S., Jin, D. Y., & Cho, J. (Eds.). (2024). *The South Korean film industry*. University of Michigan Press.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi* [The production of space] (I. Ergüden, Çev.). Sel Yayıncılık.

- Marx, K. (2006). *İntihar üzerine* [On suicide] (Z. Özarslan, Çev.). Yeni Hayat Kütüphanesi.
- Massey, D. (2005). *For space*. SAGE.
- Mazierska, E., & Kristensen, L. (2017). *Contemporary cinema and neoliberal ideology*. Routledge.
- Moylan, T. (2020). The necessity of hope in dystopian times: A critical reflection. *Utopian Studies*, 31(1), 164–193.
- Rosa, H. (2013). *Social acceleration: A new theory of modernity*. Columbia University Press.
- Soja, E. W. (2017). *Postmodern coğrafyalar: Eleştirel toplumsal teoride mekânın yeniden ileri sürülmesi* [Postmodern geographies: The reassertion of space in critical social theory] (Y. Çetin, Çev.). Sel Yayıncılık.
- Urgan, M. (2000). *Ütopya* [Utopia]. İş Bankası Yayınları.
- Vieira, F. (2017). Ütopya kavramı [The concept of utopia]. In G. Claeys (Ed.), *Ütopya edebiyatı* [The utopia reader] (Z. Demirsu, Çev., p. 5). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism*. PublicAffairs.



## 9-14 Yaş Ortaokul Öğrencilerinin Sporcu Kimliği ve İnternet Bağımlılığının Değerlendirilmesi \*

Semra KUVAT | ORCID: [0000-0001-7509-1275](https://orcid.org/0000-0001-7509-1275) | [semrakuvat@gmail.com](mailto:semrakuvat@gmail.com)

Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Elazığ, Türkiye

Cengiz ARSLAN | ORCID: [0000-0003-4406-1131](https://orcid.org/0000-0003-4406-1131) | [carslan23@gmail.com](mailto:carslan23@gmail.com)

Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Elazığ, Türkiye

Muhammed PERİHAN | ORCID: [0000-0003-1930-4840](https://orcid.org/0000-0003-1930-4840) | [muhammedperihan444@gmail.com](mailto:muhammedperihan444@gmail.com)

Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Elazığ, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/05teb7b63>

### Öz

İletişimdeki ve teknolojideki hızlı ilerlemeler beraberinde akıllı telefonu, bilgisayarı ve interneti de hayatımıza hızla dahil etmiştir. Zamanla, insanlar bu tarz teknolojik aletlere ve internete bağımlılıklar geliştirmiştir. Bu durum, çocukların ve gençlerin de ilgisinin bu alanlara kaymasına neden olmuştur. Böylece çok küçük yaşlardan itibaren internetle iç içe, hareketsiz bir yaşam süren insanların sayısı hızla artmıştır. Bu araştırmanın amacı, Elazığ ilinde çeşitli ortaokullarda okuyan 9-14 yaş ortaokul öğrencilerinin spor yapma durumları ve internet bağımlılığı düzeyleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Araştırmanın evrenini 9-14 yaş aralığındaki ortaokul öğrencileri; örneklemini ise Elazığ ilinde öğrenim gören aynı yaş grubundan 450 öğrenci oluşturmuştur. Araştırma bulgularında, spor yapmayan öğrencilerin internet bağımlılığı düzeyi, spor yapan öğrencilerden daha düşük bulunmuştur. Bu sonuca göre spor yapan öğrencilerin internet bağımlılıklarının spor yapmayanlara göre daha düşük düzeyde olduğunu göstermektedir ( $t:2.512$ ;  $p<0.05$ ). Spor yapan ( $\bar{x} = 3.33$ ) ve yapmayan ( $\bar{x} = 2.81$ ) öğrencilerin sporcu kimliği düzeyi ortalama puanları arasında yüksek düzeyde anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $t:-6.440$ ;  $p<0.05$ ). Sonuç olarak spor yapan öğrencilerin internet bağımlılıklarının daha düşük olduğunu söylenebilir. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin internet bağımlılığı (İBÖ) düzeyi ile sporcu kimliği (SKÖ) düzeyi arasında negatif yönlü, orta düzeyde bir ilişki vardır. Bunların sonucunda, ortaokul öğrencilerinin internet bağımlık düzeyi, spor yapma durumlarından anlamlı düzeyde etkilendiği söylenebilir.

### Anahtar Kelimeler

Spor, İnternet, Bağımlılık, Ortaokul Öğrencisi

## Atıf Bilgisi

Kuvat, Semra; Arslan Cengiz ve Perihan, Muhammed. (2025). 9-14 Yaş Ortaokul Öğrencilerinin Sporcu Kimliği ve İnternet Bağımlılığının Değerlendirilmesi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 138-151. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208491>

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 22.03.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Kabul Tarihi         | 19.09.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Yayın Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme<br>* Bu makale, 2022 Yılında Diyarbakır'da düzenlenen 6. Uluslararası Avrasya Spor, Eğitim ve Toplum Kongresi'nde sözlü olarak sunulan ancak tam metni yayımlanmayan "9-14 Yaş Ortaokul Öğrencilerinin Sporcu Kimliği ve İnternet Bağımlılığının Değerlendirilmesi" adlı tebliğin içeriği geliştirilerek ve kısmen değiştirilerek üretilmiş hâlidir. |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.                                                                                                                                                                                                                                              |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%25), Yazar-3 (%25)<br>Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 30.05.2022 tarihli 2022/13 sayılı kararıyla gerekli etik izinler alınmıştır.                                                                                                                                                                                    |
| Etik Komite Onayı    | Ayrıca, çalışmada Helsinki Bildirgesi'ndeki araştırma ilkelerine bağlı kalınmıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı - Turnitin                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Etik Bildirim        | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları <b>CC BY-NC 4.0</b> lisansı altında yayımlanmaktadır.                                                                                                                                                                                                                                                 |



## Evaluation Of Athlete Identity and Internet Addiction Of 9-14 Years Old Middle School Students\*

Semra KUVAT | [ORCID: 0000-0001-7509-1275](https://orcid.org/0000-0001-7509-1275) | [semrakuvat@gmail.com](mailto:semrakuvat@gmail.com)

Firat University, Faculty of Sports Sciences, Department of Physical Education and Sports,  
Elazığ, Türkiye

Cengiz ARSLAN | [ORCID: 0000-0003-4406-1131](https://orcid.org/0000-0003-4406-1131) | [carslan23@gmail.com](mailto:carslan23@gmail.com)

Firat University, Faculty of Sports Sciences, Department of Physical Education and Sports,  
Elazığ, Türkiye

Muhammed PERİHAN | [ORCID: 0000-0003-1930-4840](https://orcid.org/0000-0003-1930-4840) | [muhammedperihan444@gmail.com](mailto:muhammedperihan444@gmail.com)

Firat University, Faculty of Sports Sciences, Department of Physical Education and Sports,  
Elazığ, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/05teb7b63>

### Abstract

Rapid advances in communication and technology have rapidly integrated smartphones, computers, and the internet into our lives. Over time, people have developed addictions to these technological devices and the internet. This has led to a shift in the interest of children and young people towards these areas. Thus, the number of people living sedentary lives, intertwined with the internet from a very young age, has rapidly increased. The purpose of this research is to evaluate the relationship between the sports participation status and internet addiction levels of middle school students aged 9-14 studying at various middle schools in Elazığ province. The research population consisted of middle school students between the ages of 9-14, and the sample consisted of 450 students of the same age group studying in Elazığ province. The research findings revealed that the internet addiction level of students who did not participate in sports was lower than that of students who did. This result indicates that students who participated in sports had lower internet addiction levels than those who did not ( $t: 2.512$ ;  $p < 0.05$ ). A highly significant difference was found between the average athlete identity scores of students who participated in sports (3.33) and those who did not (2.81) ( $t: -6.440$ ;  $p < 0.05$ ). Consequently, it can be said that students who participated in sports had lower internet addiction. Furthermore, there was a negative, moderate correlation between the internet addiction (IAA) and athlete identity (ACA) levels of the students participating in the study. Consequently, it can be said that the internet addiction level of middle school students is significantly affected by their sports participation.

### Keywords

Sports, Internet, Addiction, Middle School Students

**Citation**

Kuvat, Semra; Arslan Cengiz ve Perihan, Muhammed. (2025). Evaluation Of Athlete Identity and Internet Addiction Of 9-14 Years Old Middle School Students. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 138-151. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208491>

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 22.03.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Date of Acceptance    | 19.09.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External<br>* This article is a partially modified and developed version of the paper titled "Evaluation of Athlete Identity and Internet Addiction of 9-14 Year Old Secondary School Students", which was presented orally at the 6th International Eurasian Sports, Education and Society Congress held in Diyarbakır in 2022 but the full text was not published. |
| Ethical Statement     | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.                                                                                                                                                                                                                   |
| Author Contribution   | Author-1 (50%), Author-2 (25%), Author-3 (25%)<br>The necessary ethical permissions were obtained with the decision of Fırat University Social and Human Sciences Research Ethics Board Ethics Committee dated 30.05.2022 and numbered 2022/13. In addition, the study adhered to the research principles of the Declaration of Helsinki.                                                    |
| Ethical Approval      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Plagiarism Checks     | Yes - Turnitin                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Complaints            | admin@turkiyemedyakaademisi.com                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                                                                                                                                                                                                                                              |

## Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte akıllı telefonların ve bilgisayarların kullanımının artmıştır. Belli bir süre sonra internetin de yayımlaşması ve artık insanların evlerinde veya daha rahat ulaşabilecekleri yerlerde olması internet bağımlılığının artmasına neden olmuştur. Aynı zamanda internet bağımlılığının artmasında sosyal medyanın ve çeşitli internet uygulamalarının da etkili olduğu düşünülmektedir.

Bilgi ve iletişimdeki gelişmeler, teknoloji kullanımını birçok alanda hızla arttırmıştır. Bu artış özellikle bilgisayar ve internet kullanımı alanında gerçekleşmiştir. İnternet, kullanıcıların çok sayıda ve çeşitli bilgiye kolayca erişmesini sağlamaktadır. Ayrıca bireyler arasında hızlı iletişim imkânı sunmaktadır. Eğitim, iletişim gibi birçok alanda internet aracılığıyla zamana ve mekâna bağlı kalmadan işlemler gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde kullanıcıların büyük kısmı, interneti günlük gereksinimlerini karşılamak amacıyla etkin biçimde kullanmaktadır (Yaygır, 2018, s. 3).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de akıllı telefon kullanımı hızla yaygınlaşmıştır ve bunun sonucunda, günümüzün önemli sorunlarından biri olan akıllı telefon bağımlılığı gündeme gelmiştir. Akıllı telefon bağımlılığı ağırlıklı olarak davranışsal bağımlılık grubunda değerlendirilmiş. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı, internet bağımlılığı, bilgisayar oyunu bağımlılığı gibi teknolojik bağımlılıklar da aynı grupta yer almıştır (Demircan, 2019, s. 1).

Bağımlılık, belirli işlevleri olan madde ya da davranışa karşı gelişen fiziksel veya psikolojik bir bağımlılık durumudur. Bağımlılıkta olası olumsuz sonuçlar bilinmesine rağmen maddelerin kullanımı sırasında haz verdiği veya stresi azalttığı için sürekli kullanımını söz konusudur. Bağımlılık kavramı, başlangıçta yalnızca fiziksel madde kullanımına atıfla kullanılsa da zamanla kapsamı genişlemiş; televizyon, internet, şiddet, yeme gibi davranışsal bağımlılıklar da bu kapsama dahil edilmiştir (Karslı, 2019, s. 225).

İnternet bağımlılığı kavramı, zamanla daha kapsamlı hale gelmiş “aşırı internet kullanımı, patolojik internet kullanımı, problemlili internet kullanımı, internetin istismarı” gibi farklı kavramlar da literatürde yer bulmaya başlamıştır (Özcan vd., 2019, s. 145). Aynı zamanda internet kullanımı, başlangıçta insanların hayatını kolaylaştırırsa da zamanla yoğun kullanımına bağlı olarak sosyolojik, psikolojik sorunlara yol açmaya başlamıştır. Üstelik bu tür sorunlar, her yaş grubunda gözlemlenebilmektedir (Ögel, 2017). Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımının yaygınlaşması, toplumsal yaşamda çeşitli değişimlere yol açmıştır. Kitap okuma alışkanlığı yerini çevirim içi kütüphane kullanımına, arkadaşlarla yüz yüze oynanan oyunlar ise yerini bilgisayar oyunlarına bırakmıştır. En önemlisi ise yüz yüze iletişim azalmış, bunun yerine sosyal ağlar aracılığıyla kurulan dijital iletişim biçimleri yaygınlaşmıştır (Janoschka, 2004).

İnternete fazla zaman ayıran kişiler çok fazla hareketsiz kaldığı gündeme gelmiştir ve sporun etkisi araştırılmıştır. Spor genel anlamda, bedensel hareketleri içeren bir

etkinliktir. Bireysel ya da takım halinde spor yapabilmek insanların sosyalleşmesini ön plana çıkarmaktadır (Uluişik, 2015, s. 8). Spor, bireylerin sosyal, psikolojik ve fiziksel gelişimlerine olumlu katkı sağlar (Şar vd., 2018, s.451). Akıllı telefonların yaygın kullanımından kaynaklanan hareketsiz yaşam tarzı spor sayesinde bir nebze olsa azaltılabilir. Bu arada hafif ve orta düzeydeki fiziksel aktivitelerin desteklenmesinde akıllı telefonlardan yararlanılmaktadır. Fiziksel aktivite programlarının bilgisayarlardan akıllı telefonlara taşınması, bireylerin bu programlardan daha kolay yararlanmasını sağlamıştır (Lepp vd., 2013, s. 10).

Sporcu kimliği, genel olarak sporculara sağlam bir çerçeve ve psikolojik fayda sağlar. Ek olarak araştırmalar, bir sporcunun kimliğini güçlendiren çeşitli faktörlerin olduğunu göstermiştir. Örneğin; takım sporları, aile yardımı ve teşvikinin bireysel sporların aksine sporcu kimliğini daha da güçlendirdiği görülmüştür. Ancak bu sağlam yapı, başlı başına sporcunun yaşamında psikolojik ve fiziksel rahatsızlıklara da yol açabilmektedir. Bu risklerin birçoğu takımda yer bulamama, çeşitli sakatlıklar veya spor hayatının son bulması şeklinde kendini gösterebilir. (Çetinkaya, 2010, s. 6).

Kullanıcıların, internete sürekli oturduğu yerden ulaşabilmesi, neredeyse herkese ve her şeye internet üzerinden ulaşılabilmesi insanlara hem olumlu yönden hem de olumsuz yönden getirileri olmuştur. İnternette geçirilen sürenin kontrol edilememesi ve gereğinden fazla bu sürenin aşılması, beraberinde internet bağımlılığını getirmiştir. Bu bağımlılık durumu her geçen gün daha küçük yaşlara kadar inmektedir. Bununla beraber değişik çözümler aranmaya başlanmıştır. Bu çözümlerden bir tanesinin de düzenli egzersiz ve spor olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada sporun, internetin bağımlılık durumunu ortadan kaldıracak ya da azaltacak etkilerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Özellikle internet bağımlılığının temellerinin olduğu düşünülen ortaokul öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmada sporcu kimliğinin internet bağımlılığına etkisi üzerinde durulmuştur. Bu araştırmanın amacı, Elazığ ilinde çeşitli ortaokullarda okuyan 9-14 yaş ortaokul öğrencilerinin spor yapma durumları ve internet bağımlılığı düzeyleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmektir. Bundan ötürü 450 ortaokul öğrencisi üzerinde bu çalışma yapılmıştır.

## Yöntem

Bu çalışma, betimsel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tarama modeli, geçmişte ya da hala var olan bir durumu, var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırılan olayı, kişi ya da nesneyi bulunduğu koşullar içinde ve olduğu gibi tanımlamak ister. Bu süreçte, araştırmacı mevcut durumu değiştirmeye veya etkilemeye çalışmaz (Karasar, 2016). Bu çalışmada, Young'un İnternet Bağımlılığı Testi Kısa Formu'nun (YİBT-KF) Türkçe sürümü ve Brewer tarafından geliştirilmiş Sporcu Kimliği Anketi kullanılmıştır (Öztürk ve Koca, 2013, s. 1).

Araştırmanın evrenini 9-14 yaş aralığındaki ortaokul öğrencileri; örneklemini ise Elazığ ilinde öğrenim gören aynı yaş grubundan 450 öğrenci oluşturmuştur. Araştırmaya dahil

edilme kriterleri: 9-14 yaş arası kız veya erkek ortaokul öğrencisi olmak, gönüllü katılım beyanında bulunmak ve velilere onam formlarını imzalattırmak, Dışlanma kriterleri: Veri toplama araçlarını eksik ya da hatalı doldurmak, araştırmaya gönüllü katılım beyanında bulunmamak ve veli onam formunu teslim etmemek.

Araştırma grubuna, araştırmanın amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu gönüllülük esasına dayalı olarak 2022-2023 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde uygulanmıştır. Veri toplama araçlarının uygulanması sürecinde, katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmış, anket formunu eksiksiz ve doğru şekilde yanıtlamaları sağlanmıştır. Bu form üç bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın İzinleri: Bu çalışma için Fırat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 2022/13 sayılı kararıyla etik kurul kararı alınmıştır.

Bu araştırmada 450 öğrenciden alınan görüşler veri seti olarak değerlendirilmiştir. Veri analizleri bilgisayar ortamında SPSS programına aktarılarak analiz edilmiştir. Veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 aralığında olduğu ve normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmada iki grup farklılık analizlerinde t-testi, çoklu grup farklılık analizinde ise ANOVA testi kullanılmıştır. Gruplar arası farklılığı bulmak için Post-Hoc LSD testi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler arasındaki ilişkiler, Pearson korelasyon analizi ile incelenmiş, etkileri belirlemede ise regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmanın analizlerini yapmak için SPSS istatistik programı kullanılmış ve anlamlılık düzeyi  $p < 0.05$  olarak kabul edilmiştir.

## **Bulgular**

Araştırmaya katılan 453 öğrencinin 210'u kadın, 243'ü erkektir. Bu öğrencilerin yaş dağılımlarına göre 30'u 10 yaş, 99'u 11 yaş, 156'sı 12 yaş, 117'si 13 yaş, 51'i 14 yaş grubundadır. Öğrencilerin 153'ünün lisansının bulunduğu, bunlarından 132'sinin okul takımında olduğu, 12'sinin bir spor kulübünde yer aldığı, 9 kişinin ise her iki alanda da spor lisansına sahip olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin 354'ünün babası, 33'ünün annesi, 66'sının ise anne-babası çalışmaktadır. Öğrencilerin 150'sinin kendine ait bilgisayarının olduğu, 231'inin kendisine veya ailesine ait bilgisayarı bulunmadığı, 51'inin ise ortak bir bilgisayarlarının bulunduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin 240'ının sınırlı interneti olan akıllı telefona sahip olduğu, 96'sının sınırsız internete sahip akıllı telefona sahip olduğu, 51'inin internet erişimi olmayan akıllı telefona sahip olduğu, 48'inin ise telefonun olmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin 198'inin tablet bilgisayarının olduğu, 180'ninin sınırsız internet erişiminin olduğu, 168'inin sınırlı internet erişiminin olduğu, 105'inin ise evinde internetin bulunmadığını belirtmiştir. Ayrıca Öğrencilerin 288'inin sosyal medya hesabı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada bulunan öğrencilerin internet bağımlılığı ölçeğinde; kızların ortalama puanı  $\bar{x} = 2,33$ , erkeklerin ortalama puanı ise  $\bar{x} = 2,25$ 'tir. Sonuç olarak cinsiyet değişkenine göre internet bağımlılığında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür ( $t:1,277$ ;  $p>0,05$ ).

Sporcu kimliği düzeyinde ise kız öğrencilerin ortalama puanı  $\bar{x} = 3,04$ , erkek öğrencilerin ortalama puanı  $\bar{x} = 2,94$  düzeyinden bulunmuştur. Bu sonuçlara göre SKÖ cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ( $t:1,240$ ;  $p>0,05$ ).

Öğrencilerin internet bağımlılığının yaş değişkenine göre; 10 yaş ( $\bar{x} = 2,15$ ), 11 yaş ( $\bar{x} = 2,28$ ), 12 yaş ( $\bar{x} = 2,11$ ), 13 yaş ( $\bar{x} = 2,48$ ), 14 yaş ( $\bar{x} = 2,73$ ) ortalama puana sahip olduğu ve anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ( $F:7,531$ ;  $p:0,00$ ). Bu sonuç ortaokul öğrencilerin yaş ile birlikte internet bağımlılıklarının arttığını göstermektedir. Öğrencilerin sporcu kimliği düzeyinin yaş değişkenine göre; 10 yaş ( $\bar{x} = 2,76$ ), 11 yaş ( $\bar{x} = 2,92$ ), 12 yaş ( $\bar{x} = 2,85$ ), 13 yaş ( $\bar{x} = 3,18$ ), 14 yaş ( $\bar{x} = 3,18$ ) ortalama puana sahip olduğu ve anlamlı bir farklılık olduğu gözlemlenmiştir ( $F:7,245$ ;  $p:0,002$ ). Bu sonuç 13 ve 14 yaş öğrencilerinin önceki yaş gruplarına göre daha yüksek sporcu kimliğine sahip olduğunu gösterir. Özetle sporcu kimliği yaşla birlikte artmıştır.

Öğrencilerin spor yapma değişkenine göre; spor yapmayan öğrencilerin internet bağımlılığı düzeyi ortalama puanı  $\bar{x} = 2,35$ , spor yapan öğrencilerin internet bağımlılığı düzeyi ortalama puanı  $\bar{x} = 2,18$ 'dir. Bu sonuç, spor yapan öğrencilerin internet bağımlılıklarının daha düşük olduğunu anlamına gelmektedir ( $t:2,512$ ;  $p<0,05$ ). Spor yapmayan öğrencilerin, sporcu kimliği düzeyinin ortalama puanı  $\bar{x} = 2,81$ , spor yapan öğrencilerin SKÖ ortalama puanı  $\bar{x} = 3,33$ 'tür. Bu sonuç spor yapan öğrencilerin sporcu kimliği düzeylerinin daha yüksek olduğunu sonucu çıkarmaktadır ( $t:-6,440$ ;  $p<0,05$ ).

Öğrencilerin internet bağımlılığının spor lisansı sahibi değişkenine göre; lisans sahibi olmayan öğrencilerin ortalama puanı  $\bar{x} = 2,34$ , lisans sahibi olan öğrencilerin ortalama puanı  $\bar{x} = 2,19$ 'dür. Spor lisans sahibi olan öğrencilerin, internet bağımlılığının daha düşük olduğu görülmüştür ( $t:2,319$ ;  $p<0,05$ ). Spor lisansı sahibi olmayan öğrencilerin SKÖ ortalama puanı  $\bar{x} = 2,83$ , spor lisansı sahibi olan öğrencilerin SKÖ puan ortalama puanı  $\bar{x} = 3,29$ 'dür. Bu sonuçlara göre lisans sahibi olan öğrencilerin sporcu kimliği düzeyi daha yüksek olduğu bulunmuş anlamlı farklılık oluşturmuştur ( $t:-5,597$ ;  $p<0,05$ ). Öğrencilerin bilgisayar sahibi olma durumu, öğrencilerin internet bağımlılığı ve sporcu kimliği ölçeğinde anlamlı farklılık oluşturmamıştır ( $p>0,05$ ). Ayrıca internet sahibi olma durumu, internet bağımlılığını artıran bir faktördür.

Sınırsız interneti olan öğrencilerin ortalama puanı  $\bar{x} = 2,47$ , sınırlı interneti olan öğrencilerin ortalama puanı  $\bar{x} = 2,25$ , interneti olmayan öğrencilerin ortalama puanı  $\bar{x} = 2,13$ 'tür. Bu sonuç sınırsız internete sahip olan öğrencilerin internet bağımlılıklarının, interneti olmayan öğrencilere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermektedir ( $F:3,698$ ;  $p<0,05$ ). Sınırlı internet bağlantısı olan öğrencilerin, sınırsız internet olan öğrencilere göre internet bağımlılıkları daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde sınırsız internet bağlantısı olan öğrencilerin SKÖ ortalaması  $\bar{x} = 2,86$ , sınırlı internet bağlantısı olan öğrencilerin ortalama puanı  $\bar{x} = 3,00$ , interneti olmayan öğrencilerin ortalama puanı  $\bar{x} = 3,05$ 'tir. Bu sonuçlara göre internet kullanımı ve süresi sporcu kimliği düzeyini etkileyen bir faktördür.

Akıllı telefonda internet kullanımı, internet bağımlılığını etkileyen bir faktördür. Akıllı telefonunda sınırsız interneti olan öğrencilerin ortalama puanı  $\bar{x} = 2,56$ , sınırlı interneti olan öğrencilerin ortalama puanı  $\bar{x} = 2,33$ , interneti olmayan öğrencilerin ortalama puanı  $\bar{x} = 2,22$ 'dir. Bu sonuca göre internet bağlantısı olan akıllı telefonlar internet bağımlılığı artıran bir etkidir ve istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F:4,866$ ;  $p<0,05$ ). Sınırsız internet bağlantılı akıllı telefona sahip öğrencilerin sporcu kimliği düzeyi ortalama puanı  $\bar{x} = 2,96$ , sınırlı internet bağlantılı akıllı telefona sahip öğrencilerin sporcu kimliği düzeyi ortalama puanı  $\bar{x} = 2,67$ , internet bağlantısı olmayan ancak tuşlu telefona sahip öğrencilerin SKÖ ortalama puanı  $\bar{x} = 3,10$ 'dür. Bu sonuç internet bağlantılı akıllı telefona sahip öğrencilerin sporcu kimliği düzeyinin daha düşük olduğunu gösterir ve anlamlı farklılık oluşturmuştur ( $F: 2,849$ ;  $p<0,05$ ).

Sosyal medya hesabı olan öğrencilerin internet bağımlılığı ortalama puanı,  $\bar{x} = 3,07$ , sosyal medya hesabı olmayan öğrencilerin internet bağımlılığı ortalama puanı,  $\bar{x} = 2,85$ 'tir. Bu sonuçlara göre sosyal medya hesabı olma durumu internet bağımlılığını artıran bir faktördür ( $t:2,633$ ;  $p<0,05$ ). Ancak sosyal medya hesabı olma durumu sporcu kimliği düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır ( $p>0,05$ ).

**Tablo 1.** İnternet bağımlılığı ile sporcu kimliği arasında korelasyon analizi

|     |   | SKÖ     |
|-----|---|---------|
| İBÖ | r | -,235** |
|     | p | ,000    |
|     | N | 453     |

\*\*. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Ayrıca katılımcıların internet bağımlılığının sporcu kimliğini anlamlı düzeyde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $R^2: 0,055$ ;  $p<0,01$ ). İnternet bağımlılığı, sporcu kimliği ölçeğinin toplam varyansın %5,5'ini açıklamaktadır ( $\beta=0,366$ ,  $R:0,235$ ;  $R^2:0,055$ ,  $F: 26,311$ ,  $p<0,01$ ). Bu sonuçlara göre internet bağımlılığı, sporcu kimliğini etkilemektedir.

## Sonuç

Araştırmaya katılan öğrencilerin sporcu kimliği ve internet bağımlılığı düzeyleri, farklı değişkenler açısından incelenmiştir.

Öğrencilerin yaş değişkenine göre, 13 ve 14 yaş öğrencilerinin önceki yaş gruplarına göre daha yüksek sporcu kimliği düzeyine sahip olduğunu görülmüştür. Özetle bu durum, sporcu kimliğinin yaşla birlikte arttığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca spor yapma değişkenine göre, spor yapan öğrencilerin internet bağımlılıklarının daha düşük, sporcu kimliği düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin spor branşı değişkenine göre, tüm spor branşlarının internet bağımlılığı üzerinde azaltıcı bir etki oluşturduğu için olumlu bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde spor branşıyla, sporcu kimliği arasında da anlamlı farklılık görülmemiştir. Ayrıca cinsiyet değişkenine göre internet bağımlılığında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).

Öğrencilerin spor lisansı sahibi değişkenine göre, spor lisansına sahip olan öğrencilerin internet bağımlılığının daha düşük olduğu görülmüştür. Lisans sahibi olan öğrencilerin, sporcu kimliği düzeyi daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Spor yapan öğrenciler ile yapmayanlar arasında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin sahip olduğu lisans türü ve lisans süresi, internet bağımlılığı ve sporcu kimliği düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır. Öğrencilerin lisans süresi, internet bağımlılığında anlamlı farklılık oluşturmazken, lisans süresi arttıkça sporcu kimliği düzeyi de arttığı saptanmıştır.

İnternet sahibi olma durumu, İnternet bağımlılığını artıran bir faktördür. Evinde sınırsız internet erişimi olan öğrencilerin internet bağımlılıkları, evinde internet olmayan öğrencilere göre anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. İnternet kullanımı ve süresi, sporcu kimliğini etkileyen bir faktör olduğu görülmüştür. Aynı zamanda akıllı telefonla internet kullanımı, internet bağımlılığını etkilediği belirlenmiştir. İnternet bağlantısı olan akıllı telefonlar, internet bağımlılığını arttırdığını ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Benzer şekilde internet bağlantısı olan akıllı telefon kullanımı, sporcu kimliği düzeyini azaltıcı bir etki gösterdiği ortaya çıkmıştır. İnternet bağlantısı olan akıllı telefon kullanan öğrencilerin, sporcu kimliği düzeyinin daha düşük olduğu bulunmuştur. Sosyal medya hesabı olma durumu, internet bağımlılığını artıran bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya hesabı olma durumu, sporcu kimliği düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır.

Ayrıca başka bir çalışmada, katılımcıların aylık geliri arttıkça fiziksel aktiviteye katılımlarının da arttığını bildirmişlerdir (Topsaç vd., 2014, s. 163). Yapılan bu çalışmada ise literatürdeki çalışmanın tersine öğrenci ebeveynlerinin çalışma durumu, öğrencilerin internet bağımlılığı ve sporcu kimliği düzeylerinde anlamlı farklılık yaratmamıştır ( $p>0,05$ ).

Üniversite öğrencilerinde, internet bağımlılığı ve fiziksel aktivite üzerine yapılan bir çalışma sonucunda; fiziksel aktivite azaldığında öğrencilerin internet bağımlılığı ölçeği puan ortalamalarının anlamlı şekilde arttığı tespit edilmiştir (Yaraşır, 2018, s. 64). Çıkan sonuç, bu çalışmayı da destekler niteliktedir. Başka bir çalışmada ise oyun oynayan ancak egzersiz yapmayan üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı derecesini inceleyen, motor değişkenlerin internet bağımlılığı ile ilişkili olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini bulunmuştur. Araştırmada spor yapma durumunu evet olarak belirten bireylerin internet bağımlılığına yönelik ortalama puanlarının daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Diğer bir deyişle, aktif düzeyde fiziksel aktiviteye sahip bireylerin internet bağımlılığına daha yatkın oldukları görülmüştür (Taştan, 2020, s. 62). Bu mevcut araştırmada ise literatürdeki

çalışmanın tersi sonuçlar alınmıştır. Bu çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin internet bağımlılık düzeyleri ile sporcu kimliği düzeyleri arasında orta düzeyde negatif bir ilişki vardır ( $r:-0,235$ ;  $p:0,000$ ). Bu sonuçlar, sporcu kimliği arttıkça internet bağımlılığının azaldığını çıkarabilir. Literatüre bakıldığında spor yapmanın bu çalışmadaki verilerle uyumlu olduğu ve internet bağımlılığının giderilmesinde etkili sonuç bulan farklı çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda özellikle düzenli egzersiz yapan bireylerin internet kullanım sürelerinin, yapmayanlara göre daha azdır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, internet bağımlılığı düzeyi ile sporcu kimliği düzeyi arasında negatif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki görülmektedir. Katılımcıların internet bağımlılığı, sporcu kimliğini anlamlı düzeyde etkilememektedir. Bu sonuçlara göre sporcu kimliği, internet bağımlılığını etkilememektedir.

Sonuç olarak; günümüzde genellikle ortaokul döneminde başlayan internet bağımlılığı, spor gibi faydalı bir durumu kullanılarak daha başından önlem alınabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda yapılan bu çalışmanın, literatüre katkı sağlayacağını ve ortaokul çağındaki öğrencileri spora yönlendirilmelerinin kendilerini olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda şu önerilerde bulunulabilir; ortaokullarda beden eğitimi dersi artırılması, gelecekte daha fazla bağımlı çocukların olmaması için çocukların erken yaşlarda spora yönlendirilmeleri, sporun yaygınlaştırılması için bazı kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması. Bu öneriler internet bağımlılığını yenmek için katkı sağlayabilir.

### **Extended Abstract**

The aim of this study is to evaluate the relationship between sports activities and internet addiction levels among 9-14 year-old middle school students studying at various middle schools in Elazığ province. The participants' internet habits were collected using the Young Internet Addiction Scale (IAS) Short Form adapted into Turkish by Kutlu et al. (2016), the Athlete Identity Scale (ASI), and the Turkish form of Öztürk and Koca (2013). The opinions obtained from 453 students were used as the data set in this study. The skewness and kurtosis values of the data set were determined to be normally distributed. The t-test was used in the two-group difference analyses, and the ANOVA test was used in the multiple-group difference analyses. Post-Hoc LSD test was used to determine the differences between groups. Pearson correlation analysis was used for the relational analysis of the scales used in the study, and regression analysis was used to determine the effects. The analyses were conducted using SPSS statistical program, and the significance level was set at  $p<0.5$ . Our research findings show that students who do not participate in sports have lower IAS scores than students who participate in sports. This result shows that students who participate in sports have lower internet addiction levels than those who do not ( $t: 2.512$ ;  $p<0.05$ ). Those who participate in sports (3.33) and A highly statistically significant difference was found between the mean scores of the students who did not (2.81) and those who did not ( $t: -6.440$ ;  $p<0.05$ ).

According to the internet addiction results of the participating students, no significant difference was found based on the gender variable of the SAC. Based on the age variable of the students' internet addiction, it was observed that 13- and 14-year-old students had higher levels of athletic identity compared to previous age groups. In summary, athletic identity increased with age. Furthermore, based on the variable of sports participation, it was found that students who participated in sports had lower internet addiction, while students who participated in sports had higher levels of SAC. When students' internet addiction was considered based on the branch variable, it was considered a positive result because all sports branches had an addiction-reducing effect on internet addiction. Similarly, no significant difference was found between sports branch and SAC.

According to the variable of sports license holders, it was observed that students with sports licenses had lower internet addiction. It was revealed that students with licenses had higher SAC levels, and that there was a significant difference between students who participated in sports and those who did not. The type of license the students had and the duration of their license did not create a significant difference between the SAC and SAC levels. While the duration of undergraduate studies does not create a significant difference in internet addiction, the level of athletic identity increases as the duration of undergraduate studies increases.

Parents' employment status and students' computer ownership did not create a significant difference in the internet addiction and athletic identity scales. Internet ownership is a factor that increases internet addiction. Students with unlimited internet access at home had significantly higher internet addiction levels than students without. Internet use and duration are factors that affect the ASD. Internet use on smartphones is a factor that affects internet addiction. Smartphones with internet access increase internet addiction and are statistically significant. Similarly, smartphone use with internet access had a decreasing effect on the level of athletic identity. Students using smartphones with internet access were found to have lower ASD levels. Having a social media account is a factor that increases internet addiction. Having a social media account did not create a significant difference in ASD levels.

There was a moderate negative correlation between the internet addiction levels of the participating students and their athletic identity levels. Participants' internet addiction significantly affects their athletic identity. According to these results, athletic identity influences internet addiction. Internet addiction, which generally begins at this age, can be prevented from the very beginning by using a beneficial activity like sports. In this regard, we believe this study will contribute to the literature and that encouraging middle school students to participate in sports will have a positive impact on them. Physical education classes could even be increased in middle schools. It is recommended that children be encouraged to participate in sports at an early age to prevent children from becoming more dependent in the future.

## Kaynaklar | References

- Çetinkaya, T. (2010). *Sporcu Öğrenci Kimliği Oluşumunda Etkili Olan Faktörler* [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Demircan, Uza, C. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Akıllı Telefon Bağımlılığı ve Nomofobi İle Mizaç Karakter Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* [Uzmanlık Tezi, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Davis, B.D. (1990). Loneliness In Children And Adolescents. *Issues In Comprehensive Pediatric Nursing Journal*, 13, 59 – 69.
- Janoschka, A. (2004). Web Advertising. New Forms Of Communication On The Internet. *Philadelph*. John Benjamins Publishing Company.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Kavramlar İlkeler ve Teknikler*. (31. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karslı, N. (2019). Gençlerde İnternet Bağımlılığı Ve Dindarlık İlişkisi, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 46, 225-60.
- Lepp, A., Barkley, J. E., Sanders, G. J., Rebold, M., ve Gates, P. (2013). The Relationship Between Cell Phone Use, Physical And Sedentary Activity and Cardiorespiratory Fitness In A Sample Of U.S. College Students. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10, 79.
- Ögel, K. (2017). *İnternet Bağımlılığı: İnternetin Psikolojisini Anlamak ve Bağımlılıkla Mücadele Etmek*. İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özcan, Ö., Demir C., ve Yirci R. (2019). Lise Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 66, 145-63.
- Öztürk, P., ve Koca, C. (2013). Sporcu Kimliği Ölçeğinin Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Hacettepe Journal Of Sport Sciences*, 24(1), 1-10.
- Parham, WD. (1993) The Intercollegiate Athlete: A 1990s Profile. *The Counseling Psychologist*, 21(3), 411-429.
- Pawlikowski, M., Altstötter-Gleich, C. & Brand, M. (2013). Validation and Psychometric Properties Of A Short Version Of Young's Internet Addiction Test. *Computers In Human Behaviour*, 29(3), 1212-1223.
- Şar, N. Ş., Koç, M., ve Soyer, F. (2018). Spor Yapma Durumu Ve Spor Yapma Süresine Göre Yalnızlık, Mobil Telefon, İnternet Ve Oyun Bağımlılığının İncelenmesi. *ERPA International Congresses on Education*, 451-454.
- Taştan, S. (2020). *Spor Yapan ve Yapmayan Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı*

*Ve Nomofibi Düzeylerinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Bilimleri Anabikim Dalı]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Topsaç, M., ve Bişgin, H. (2014). Üniversitede Okutan Engelli Öğrencilerin Fiziksel Aktivite Düzeylerinin İncelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40, 163-174.

Uluşık, V. (2015) *Spor Yapan ve Yapmayan Ortaöğretim Öğrencilerinin Stres Ve Saldırganlık Düzeylerinin İncelenmesi (Burdur İli Örneği)* [Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Yaraşır, E. (2018). *Fırat Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Fiziksel Aktivite Düzeylerinin Belirlenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Yaygır, C. (2018). *Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı Depresyon ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı]. Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.



## Ingmar Bergman'ın Yedinci Mühür Filminde Kadın, Veba ve Zamansal Gerçeklik

Olgun KÜÇÜK | [0000-0002-9471-3540](https://orcid.org/0000-0002-9471-3540) | [olgunkucuk61@gmail.com](mailto:olgunkucuk61@gmail.com)

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar Meslek Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Radyo ve Televizyon Programcılığı Pr.  
Karabük, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04wy7gp54>

Mevlüt Can KOÇAK | [0000-0002-9496-0541](https://orcid.org/0000-0002-9496-0541) | [mevlutcan.kocak@erbakan.edu.tr](mailto:mevlutcan.kocak@erbakan.edu.tr)

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Sinema ve Televizyon ASD, Konya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/013s3zh21>

Salih GÜRBÜZ | [0000-0002-5690-8136](https://orcid.org/0000-0002-5690-8136) | [drsalihgurbuz@gmail.com](mailto:drsalihgurbuz@gmail.com)

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, Film Tasarım ve Yönetmenliği ASD, Konya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/013s3zh21>

### Öz

İnsanlık tarihinin farklı evrelerinin deneyimlerini ve toplumsal gerçekliklerini görsel ve anlatısal bir düzlemde sunan sinema, bireysel ve kolektif hafızanın inşasında merkezi bir rol oynamaktadır. Sinemanın kitlelere ulaşma gücü sayesinde tarihi olaylar ve toplumsal sorunlar etkili bir şekilde aktarılabilmektedir. Sinema, eğlencenin ötesinde, geçmiş ile bugünü ilişkilendirir, tarihsel bilgiyi yayar ve toplumsal meseleleri geniş kitlelere aktarır. Bu çalışmada, Ingmar Bergman'ın "Yedinci Mühür" filmi üzerinden 14. yüzyıl veba salgını döneminde cadılaştırılan kadınların durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veba salgınında Avrupa'da ortaya çıkan büyük yıkım ve dönemin salgına yönelik batıl inançları ele alınarak, özellikle kadınların günah keçisi ilan edilerek cadı olarak suçlanmaları ve yakılmaları olgularından hareketle filmdeki karakterler ve olaylar, varoluşçuluk ve kadınların salgın ortamındaki rolleri gibi temalar üzerinden analiz edilmiştir. Bu çalışmada incelenen film üzerinden veba salgını ve cadılık olgusu üzerinden dönemin toplumsal yapısının nasıl yansıtıldığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunu gerçekleştirmek amacıyla filmdeki sahnelerin tarihsel ve bilimsel gerçekliği doküman analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda Orta Çağ'da yaşanan olaylar hakkında akıl dışı neden arayışlarının olduğu, kilisenin etkin rolleri, din adamları ve soyluların sınıfsal çıkarları doğrultusunda, dezavantajlı bireylere, özellikle kadınlara yönelik suçlamaların olduğu ve onları işkencelere maruz bıraktıkları, kadınların şeytanla iş birliği yaptığı, cadılıkla ve toplumsal felaketlerin sebebi olmakla itham edildiği bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca toplumun yapılan propagandaların etkisiyle akıl dışı

gerekçeleri benimsedikleri, bu durumun da cadı avları ve kadınlara yönelik şiddeti körüklediği olgusu da analizin önemli bulgusu arasında yer almıştır.

## Anahtar Kelimeler

Ingmar Bergman, Yedinci Mühür Filmi, Film Analizi, Veba, Kadın.

## Atıf Bilgisi

Küçük, Olgun; Koçak, C, Mevlüt; Gürbüz, Salih. (2025). Ingmar Bergman'ın Yedinci Mühür Filminde Kadın, Veba ve Zamansal Gerçeklik. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 152-174. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208666>

|                      |                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 26.06.2025                                                                                                                                   |
| Kabul Tarihi         | 19.09.2025                                                                                                                                   |
| Yayın Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                   |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme                                                                                                         |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%33), Yazar-2 (%33), Yazar-3 (%33)                                                                                                  |
| Etik Komite Onayı    | Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.                                                                                                |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı – Turnitin                                                                                                                           |
| Etik Bildirim        | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                              |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                          |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                    |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları <b>CC BY-NC 4.0</b> lisansı altında yayımlanmaktadır.    |



## Women, Plague, and Temporal Reality in Ingmar Bergman's The Seventh Seal

Olgun KÜÇÜK | [0000-0002-9471-3540](mailto:olgunkucuk61@gmail.com) | [olgunkucuk61@gmail.com](mailto:olgunkucuk61@gmail.com)

Karabük University, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar Vocational School, Department of Visual, Audio Techniques and Media Production, Radio and Television Programming Pr.

Karabük, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/04wy7gp54>

Mevlüt Can KOÇAK | [0000-0002-9496-0541](mailto:mevlutcan.kocak@erbakan.edu.tr) | [mevlutcan.kocak@erbakan.edu.tr](mailto:mevlutcan.kocak@erbakan.edu.tr)

Necmettin Erbakan University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Department of Radio, Television and Cinema, Cinema and Television ASD, Konya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/013s3zh21>

Salih GÜRBÜZ | [0000-0002-5690-8136](mailto:drsalihgurbuz@gmail.com) | [drsalihgurbuz@gmail.com](mailto:drsalihgurbuz@gmail.com)

Necmettin Erbakan University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Department of Radio, Television and Cinema, Film Design and Directing ASD, Konya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/013s3zh21>

### Abstract

Cinema, presenting the experiences and social realities of different stages of human history on a visual and narrative plane, plays a central role in the construction of individual and collective memory. Through cinema's power to reach mass audiences, historical events and social issues can be conveyed effectively. Cinema, beyond entertainment, links the past and present, disseminates historical knowledge, and conveys social issues to wide audiences. This study aims to examine the situation of women who were demonized as witches during the 14th-century plague epidemic through Ingmar Bergman's film *The Seventh Seal*. The study examines superstitions that emerged in medieval Europe in response to epidemics. Based on the fact that women were accused of witchcraft and burned, the characters and events in the film have been analyzed in the context of temporal reality. The historical and scientific accuracy of the scenes in the film has been examined using document analysis methods. The study revealed that irrational explanations were sought for events that occurred during the Middle Ages. It was determined that the church and clergy played an active role in the emergence of these irrational phenomena. In addition, it has been assessed that, in line with

the class interests of religious leaders and nobles, accusations were leveled against disadvantaged individuals, particularly women, and that they were subjected to torture. The findings also include allegations that women collaborated with the devil, practiced witchcraft, and were responsible for social disasters. During this process, the fact that society adopted irrational justifications under the influence of propaganda, which in turn fuelled witch hunts and violence against women, was also among the important findings of the analysis.

### Keywords

Ingmar Bergman, The Seventh Seal Film, Film Analysis, Plague, Women.

### Citation

Küçük, Olgun; Koçak, C, Mevlüt; Gürbüz, Salih. (2025). Women, Plague, and Temporal Reality in Ingmar Bergman's The Seventh Seal. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 152-174. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208666>

|                       |                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 26.06.2025                                                                                                                                                                              |
| Date of Acceptance    | 19.09.2025                                                                                                                                                                              |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                              |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External                                                                                                                                                        |
| Ethical Statement     | It is hereby declared that scientific and ethical principles have been adhered to during the preparation of this study and that all works utilised have been cited in the bibliography. |
| Author Contributions  | Author-1 (33%), Author-2 (33%), Author-3 (33%)                                                                                                                                          |
| Ethical Approval      | The work does not require an ethical approval certificate.                                                                                                                              |
| Plagiarism Checks     | Yes - Turnitin                                                                                                                                                                          |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                                   |
| Complaints            | admin@turkiyemediyakaademisi.com                                                                                                                                                        |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                                           |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                                         |

## Giriş

Salgın hastalıklar ve veba sinemanın tercih ettiği temalar arasında yer alır. Bu konuları işleyen filmler üç başlık altında ele alınabilir: İlk olarak veba sonucu ortaya çıkan gizemli olaylar ve ölümler. İkincisi, vebadan kaynaklanan ölümlere bağlı ahiret inancının sorgulanması. Üçüncü olarak ise insanın varoluşunu sorgulayan, yaşamın amacını irdeleyen filmler. Bir salgın hastalık olarak vebayı konu edinen filmlerin en bilinenlerinden biri Ingmar Bergman tarafından 1957 yılında çekilmiş olan (*The Seventh Seal*) *Yedinci Mühür*'dür (Cooke, 2009, s. 163).

*Yedinci Mühür*, Bergman tarafından daha önce kaleme alınan *Painting-on-Wood* adlı oyuna dayanmaktadır (Stubbs, 1975, s. 66). Oyun filme alındığında Orta Çağ imgelerine yoğun biçimde yer verilmiştir. Filmin Orta Çağ'a özgü ruh halini yansıtmasında siyah-beyaz çekilmesinin de etkisi bulunmaktadır (Dahm, 2019, s. 55). *Yedinci Mühür*, sade bir anlatıya sahip olarak düşünülebilir. Bununla birlikte felsefi altyapısı ve derin anlamı sebebiyle önemlidir (Forda & Humphrey, 2021, s. 70-71).

*Yedinci Mühür* 'de din konusuna ağırlıklı olarak yer verilmiştir. Film bir yandan dini ritüellere şüpheyle yaklaşan tarzıyla eleştirel bir yapıya sahipken bir yandan da gerçek bir inancın izini sürmektedir. Geleneksel din anlayışının yanında saf inancın gerçekliği ortaya konulmaya çalışmıştır (Hubner, 2007, s. 47).

Filmin ilk sahnesinde bir şövalye ve yardımcısı Haçlı Seferi'nden dönmüş, vebanın kırıp geçirdiği vatanlarına ulaşmışlardır (Cooke, 2009, s. 163). İki savaşçı bir sabah korkunç görünüme sahip olan ölüm figürü (Bengt Ekerot) ile rastlaşırlar. Bu tesadüf şövalye üzerinde iki etki bırakır: Bir yandan hayatına renk katacak bir macera başlar diğer yandan ise seferden umduğunu bulamamanın da etkisiyle din ve Tanrı konusunda içinde şüpheler uyanır (Küçükhemek, 2021, s. 26).

Filmde şövalyenin tutumu üzerinden iki düşünce öne çıkarılır. Öncelikle şövalye artık tanrının varlığı hakkında tatmin olabileceği kesin kanıtlar istemektedir. Şövalyenin bu şüpheli yaklaşımının altında bezgin döndüğü savaşın yanında ulusunu hasatlığa yenik halde bulmasının etkisi yüksektir. İkinci olarak şövalye kendisini diğer insanlara artık daha uzak hissetmektedir. Umduğunu bulamamanın etkisiyle hayatına anlam katacak bir arayışa girer. Bu sırada amacına ulaşmak için zaman kazandığı bir dönemde ölümlü bir satranç savaşıyla oylanmaktadır. Ardından şövalye iki farklı görev edinir: Ölüm ve cadı konularına kafa yorar ve iyiliklerle hayatını anlamlandırmaya girişir (Stubbs, 1975, s. 67-68).

Filmde veba üzerinden ölüm sembolize edilir. Bir bakıma, ölümün her şeye kadir olduğu ve her yerde bulunabileceği aktarılmaktadır (Palmer, 1969, s. 4). Filmde varoluş sorununa değinildiği gibi ölümler karşı karşıya kalmış bir kişinin alacağı kararlar da ön

plana çıkmaktadır (Hubner & Hubner, 2007 s. 48). Bergman, ölümü şekil vererek siyah bir kıyafet gibi edebi ve resimsel bağlantılarla imgelemektedir. Ölüm bir son olarak düşünülebileceği gibi aynı zamanda karakterin varoluşudur (Dąbrowski, 2018, s. 96). Yedinci Mühür' deki bütün karakterler evrensel bir sorunu ortaklaşa yaşamaktadır. İnsanın ölümünün gerçekliği filmde metaforlar üzerinden aktarılmaktadır. Bu bir anlamda alegorik doğanın yansımasıdır. Tıpkı komedide olduğu gibi alegoride de anlam tek tek karakterler üzerinden değil tamamı üzerinden aktarılmaktadır (Triggs, 1988, s. 5).

Bu çalışmada, veba salgını döneminde kadının nasıl konumlandırıldığı ele alınacaktır. Çalışma kapsamında Ingmar Bergman'ın "Yedinci Mühür" filmi kategoriler altında değerlendirilerek doküman analizi yapılacaktır. Filmde verilen bilgiler gerçeklik bağlamında incelenecektir.

### 1. Veba Salgını, Kadınlar ve Sinema

Veba, 14. yüzyıl Avrupa'sında son derece ölümcül olmuştur. Yaklaşık 4 yıl içinde Avrupa nüfusunun yarısı vebadan hayatını yitirmiştir. Yine, Afrika'nın kuzeyi ve Ortadoğu'daki halkların üçte biri de bu salgın yüzünden aynı sonuca uğramıştır. Veba salgınından tüm dünya etkilenmiştir. Toplamda 75 milyon kişi hayatını yitirirken bu rakamı o günün nüfusu ile ele almakta yarar vardır. Böylesine kitlesel bir ölüm rakamına ancak 2. Dünya Savaşı döneminde ulaşılmıştır. Orta Çağ'da her kasabada ve köyde veba yüzünden çok sayıda kişi hayatını kaybetmiştir (Launer, 2022, s. 887).

Veba 19. yüzyıla kadar işlenen günahların karşılığı olarak düşünülmüyordu. Hem Katolik hem de Protestan kiliseler bu düşünceye sahiptiler. Hastalığın yayılmasını önlemek için 1300'lü yıllarda dahi bazı çabalar olduğu anlaşılmaktadır. Vebanın yaygınlaştığı bazı Avrupa şehirleri izole edilerek komşu şehirlerle olan bağları koparıldı. İtalya'da, Floransa ve Bristol şehirlerinin bağlantısı 1348 yılında tümüyle kopmuştur. Bir dönem, vebanın yayılımını engellemek için hastalık bulaşan kişiler şehir dışındaki arazilere terkedildi. Hastalığın Tanrısal bir ceza olarak görülmesi sebebiyle içki ve kumar gibi alışkanlıklar yasaklandı ve sıkı denetime tabi tutuldu. Asıl neden bilinmediğinden hijyen için bir önlem alınamadı. Aynı zamanda uğursuz görüldükleri ve hastalık yaydıkları düşüncesiyle kedi ve köpekler itlaf edildi. Bu durum fare popülasyonunun ciddi biçimde çoğalmamasına yol açtı. Uzun yıllar çok sayıda insan veba sonucu yaşamını yitirdi, ölümler korkunç rakamlara ulaştı (Nohl, 1928). Korkunç ölümler ve yüksek rakamlar zamanla medya içeriklerinin konusunu oluşturmuştur (Koçak & Küçük, 2021, s. 63) Bu içerikler üretilirken hareketli görüntülere, fotoğraflara, sözcüklere başvurulmaktadır. Güçlü retorikler üzerinden izleyici etkilenmeye çalışılmaktadır (Koçak ve Küçük, 2021, s. 63). İzleyiciyi

etkileyebilecek isimlerden biri de Ingmar Bergman'dır. O, toplumsal yaşamın doğal çevresi ile gizemi bir araya getirmiştir.

Bergman'ın 1950'den sonraki önemli filmleri (Yedinci Mühür, 1956; Yaban Çilekleri, 1957; Kaynak, 1959) doğal ortamları yansıtmaktadır. Bu filmlerde aktarılan doğa doğurganlığı ve verimliliği temsil eder. Ayrıca filmlerde ilginç yaratıklar ve mistik unsurlara fazlaca yer verilmiştir. Bergman, insanın doğal yaşam içinde nasıl davranması gerektiğine işaret eden bir anlatıyı benimsemiştir. Filmlerindeki karakterler doğal çevreleriyle devamlı bir iletişim ve etkileşim içindedir. Karakterler mevcut yapı içinde kendilerini geliştirebilecek bilgiden yoksun olmakla birlikte değişim için çabalayan bir yapıya sahiptir. Çevresel olumsuz etkilere rağmen dönüşümü sağlayacak potansiyeli içlerinde taşırlar. Yedinci Mühür filmindeki hayali ve gerçek karakterler, içinde yaşadıkları dünyayı doldurmuştur (Kovacs, 2010, s. 172).

Bir dönemin en tehlikeli hastalıklarından biri olan veba ve etkileri Yedinci Mühür filmi ile izleyicilere aktarılmıştır. Film, veba salgını üzerinden varoluşçuluğu ve kadınların salgın ortamlarında nasıl bir yere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Filmin başında Şövalye üzerinden izleyiciye "Tanrı'yı duyularla kavrama" ihtiyacı aktarılmıştır. Duyularla kavrama istediği zaman zaman şövalyenin olayların içinde yer almasına neden olmuştur. Örneğin, yakılmak üzere olan bir kızın yanına gidip şeytandan bahsetmesini isteyebilmektedir (Kalin, 2003, s. 59-60).

Filmde varoluşçuluğun yanında kadının cadılaştırılması, yakılması üzerinde durulmaktadır. Kadının yaşanan bazı olaylardan sorumlu tutulması ve yakılması sadece sinema değil pek çok kaynakta işlenmiştir. (Davies, 2024, s. 386-387) Cadı karakterine hemen tüm medya içeriklerinde rastlanabilmektedir. Durum komedilerinden pembe dizilere kadar çeşitli yapımlar içinde bu karakterler serpilmiştir. Yine ekrandaki cadıların tarihsel bir atası varsa "bunlar masallarda ya da edebi eserlerdeki cadılardır." Bu cadılar genellikle kötü karakterli olarak aktarılmaktadır. Filmlerde cadılar farklı şekillerde sınıflandırılır. Yine, her yaş grubuna göre cadı üretilmektedir.

Cadıların filmlerde ve diğer medya içeriklerinde bu denli işlenmesinin altında kilise nedeniyle yüzyıllar boyunca cadılığın gündemde kalmış olmasının da etkisi vardır. Kilise tarafından cadılara uygulanan baskı ve şiddet film senaryolarında kendine yer bulmuştur. Bu filmler kilise tarafından cadılık üzerinden oluşturulan olumsuz tutumun giderilmesinde yararlı olmuştur.

Cadı imgesi sinemada yaygın kullanılmıştır. Elbette cadılığın seyirciye ilginç gelerek talep oluşturmasının da bunda etkisi bulunur. Cadılık, sihir benzeri dikkat çeken uygulamaları bünyesinde taşıması bakımından seyirciye cazip gelmektedir (Öner & Seyfeli, 2022, s. 486). Sinemanın anlatısı merak duygusunu

körükleyebilmektedir. Filmler yoluyla izleyicinin merakına hitap etmek oldukça kolaydır. Çevreden izole sinema perdesi önündeki izleyici filmde yansıtılan duygunun etkileyici bir güce ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum filmleri propaganda için elverişli bir araç durumuna sokmaktadır. Bununla birlikte, filmlerin eğitici tarafı ve tarihsel bir doküman olduğu gerçeği de yadsınmaz (Kaynak İltar ve Akçoru, 2021, s. 318). Film bu sayede kültürel ve sosyal politik bakımdan dönemin gerçekliği olarak değerlendirilebilir. Var olan gerçeklik beyaz perdeye yansır. Filmin içeriği ile dönemin toplumsal olayları paralellik gösterebilir (Uğur, 2016, s. 917).

Yaşananlara dayalı içerikler sinemanın gerçekliği bakımından önemlidir. Hatta sinema bir medya olarak adlandırılmadan önce bilimsel bir araçtı. Etienne-Jules Marey, hayvan hareketlerini analiz etmek amacıyla kronofotografik kameralar ve projektörler geliştirmiştir. Böylelikle sinema bilimsel deneyler için de kullanılmıştır. Bu durum sinemanın sadece hayali senaryolar için kullanılan bir araç olmadığını da göstermekteydi (Tortajada, 2014, s. 383). Sinemanın büyük kitlelere kolaylıkla ve kısa sürede ulaşması onun üzerinden gerçekleştirilecek eğitimi daha da önemli hale getirmektedir. İnsanlar film ile hem keyifli vakit geçirmekte hem de birtakım hastalıklar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Li ve ark., 2009, s. 424). Sinemayı bu yüzden sadece eğlence aracı olarak görmek doğru değildir, sinema eğlendirirken bilgilendirme özelliğine de sahiptir.

Sanat ve eğlencenin bir türevi olan sinema izleyiciyi yormadan mesaj aktarma yeteneğine sahiptir. Filmler içinde yaşamdan kesitler ve insanlığın farklı yönleri yansıtılır. Sinemasal zaman içinde birey uzun bir sürecin adeta sıkıştırılmış bir sunumunu izler. Bu bakımdan filmlerde yansıtılan hastalıklar yalnızca biyolojik bakımdan değil toplumsal etkileri bakımından ele alınmaktadır (Akın & Yakıncı, 2013, s. 216-217).

Bu çalışmada, Ingmar Bergman'ın Yedinci Mühür Filmi üzerinden veba salgını içinde cadılaştırılan kadınların durumu literatür kaynakları üzerinden analiz edilecektir. Filmde ortaya konulan sahnelerin bilimsel gerçeklikleri doküman analizi yöntemiyle ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Çalışmada filmin görsel anlatımı ile veba salgınının tarihsel gerçekliğinin nasıl örtüştüğü sorusuna yanıt aranacaktır.

## 2. Yöntem

Doküman analizinde araştırma verilerini ortaya koyan birincil dokümanlar toplanarak gözden geçirilmektedir. Bu bilgilerin sorgulanmasıyla analiz tamamlanmaktadır. Literatürde bu yöntem daha çok tamamlayıcı olarak başvurulmaktadır. Bunun yanında, yalnızca bu yöntemden de yararlanılabilmektedir (Şak ve ark, 2021, s. 228). Araştırmanın kapsamı içinde yer alan belgeler, kitaplar,

raporlar, görsel elemanlar özgünlüğü dikkate alınarak incelenmektedir (Karataş, 2015, s. 72).

Doküman analizi sayesinde yazılı ve görsel metinler sistematik bir şekilde analiz edilebilmektedir. Analiz pek çok film incelemesinde kullanılmıştır (Sevindi & Sevindi, 2023, s. 281; Okur & Uğur, 2025, s. 256, Koçak & Küçük, 2023, s. 65; Türten, 2024, s. 384; Namaz & Şahin, 2023, s. 429; Yam, 2021, s. 30).

Doküman analizi geniş kapsamlıdır, yazılı ve görsel tüm içerikleri ele alır. Nitel bir yöntem olan bu analizde yazılı ve görsel kaynaklar tespit edilir, alt ve üst tema kategorileri geliştirilir ve analiz yapılacak birime karar verilir (Yıldırım & Şimşek, 2005, s. 187-191). Bu süreç içinde araştırmaya veri sağlayacak birincil ve ikincil kaynaklar incelenerek analizi gerçekleştirilmeye çalışılır (Bowen, 2009, akt. Özkan, 2021, S. 2).

Bu çalışmada Bergman'ın *7. Mühür* filmdeki sanatsal anlatı ile tarihsel gerçeklik arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır. Filmdeki olaylar ve karakterlerin literatür taraması (kitap-makale, arşiv vb.) ışığında doğru olup olmadığına bakılmaktadır.

Filmdeki sahnelerin seçiminde ana tema ile direkt ilişkisi olan unsurlar belirleyici olmuştur. Kadının bedeni ve ruhsal yönlerine etki eden eril şiddetin mevcut olduğu sahneler tercih edilmiştir. Ayrıca, kadının cadılaştırılması ve kötü olarak nitelenmesi de sahne seçiminde etkili olmuştur.

### 3. Filmin Analizi

Savaşlardan yorulan bir Orta Çağ şövalyesi yardımcısıyla birlikte Haçlı Seferi'nden dönmüştür. Vebanın kırıp geçirdiği bir Avrupa ile karşılaşır. Bu durum şövalyeyi Tanrının varlığı konusunda kuşkuyla sürükler. Bir zaman sonra şövalye ölümle karşılaşır ve ona meydan okur. Ölüm figürü ile metaforik bir satranç oyunu kurgulayarak kaybetmesi halinde ölüme boyun eğeceğini söyler (<https://www.beyazperde.com/filmler/film-548/>).

**Tablo 1. Yedinci Mühür Filminin Künyesi**

|            |                                                                                             |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| Yönetmen   | Ingmar Bergman                                                                              |
| Yapımcı    | Allan Ekelund                                                                               |
| Senarist   | Ingmar Bergman                                                                              |
| Oyuncular  | Max von Sydow, Bibi Andersson, Gunnar Björnstrand<br>Nils Poppe, Bengt Ekerot, Inga Landgre |
| Yapım Yılı | 1957                                                                                        |
| Süre       | 96 dk.                                                                                      |

### 3.1. Veba ve Kadının Cadılaştırılması

İnsanlık var olduğundan beri dünyada doğal felaketler ve salgınlar yaşanmaktadır. Bunlar hakkında kimi zaman akla uygun gerekçeler üretilirken bazen rasyonel olmayan yorumlamalar yapılmaktadır. Orta Çağ Hristiyan aleminde doğal afetlerle mücadele yöntemi daha çok akıl dışı yöntemler üzerinden, büyücülük ve cadı avcılığı şeklinde yürütülmüştür. Cadı yakıştırmaları ise genellikle kadınlara yapılmıştır. Resmi makamlar ve kilise doğal afetleri ve salgın hastalıkları büyücü ve cadı olarak tanımladıkları kişilere yıkılmış, onları sorumlu tutmuşlardır. Cadı olarak düşünülen bazı kadınların şeytanla cinsel birliktelik yaşadığı dahi iddia edilmiş bu kadınlar yargılanmışlardır (Özalp, 2022, s. 601). Bu durum 7. Mühür filminde de işlenmektedir. Filmin bir sahnesinde kadın direğe bağlanmış bir şekilde durmakta, bir adam ise kadının üzerine çorba kesesi içerisinden köpek kanı ve safrası karışımı atmaktadır. Bu durumu gören Jons, “o pis kokulu çorbayı ne yapacaksınız?” diye soru yöneltir. Karışımı döken adam, kadının iblisle beraber olduğunu, yarın sabah yakılacağını belirtir. Adam, kâsenin içindeki karışımı kadının üzerine atmasının sebebinin şeytanı kadından uzak tutmak olduğunu söyler. Filmde şeytan erkek olarak aktarılmaktadır. Bu düşünce özellikle Orta Çağ'da çok yaygındır. Cadı olarak görülen kadınların “iblislerle ve hatta Şeytan'ın kendisiyle törensel seks yaptığı düşünülüyordu” (akt. Wyman, 2004, s. 6).

Kadınlar şeytanla ilişkiye girmekle suçlanırken bir yandan da Hristiyan din alimlerinden bazıları şeytanın bir cinsiyeti olmadığı düşüncesini savunmaktadır. Ancak dini gelenek içinde şeytanın eril tasvir edilmesine daha sık rastlanmaktadır. Şeytanın erkek olarak tasavvur edilmesi kadınları ikna edip onlarla ilişkiye girdiği ve bu ilişkiden şeytan çocukları dünyaya geldiği düşüncesini desteklemektedir. Kadınların şeytanla cinsel birliktelik yaşadıkları düşüncesi eskiye dayanır. Hristiyanlıkta kadının şeytan olarak tanımlanmasının arka planında ise Eski Ahit'te yer alan Âdem ile Havva'nın Cennetten kovulma kıssası vardır. İşte bu düşünce Orta Çağ'da kilise tarafından benimsenmiştir. Buradan yola çıkılarak bazı kadınların şeytanla iş birliği yapıp doğa üstü güçlere ulaştıkları ve toplumsal bir kötülük kaynağı oluşturdukları düşünülmektedir. Kadınlarla ilgili bu yargılar şeytan temalı filmlerde ele alınmıştır. Bu filmlerde kadın genellikle şeytan tarafından ayartılarak istismar edilmektedir. Bir bakıma kadın kurban olarak sunulmaktadır (Battal, 2023, s. 13-14). Öte taraftan, İncil'de şeytana önemli bir rol verilmemiştir. Buna rağmen o insanları ayartmakta ve kişinin Tanrı inancını kaybetmesine yol açabilmektedir (Wyman, 2004, s. 4).

Filmde kadın cadılaşmış olarak görülmektedir. Kadınların cadı olarak gösterilmesine tarih boyunca rastlanır. Bunun altında çeşitli nedenler yatmaktadır. Örneğin Minkowski, (2012, s. 288) cadılaştırılmış kadınların daha çok şifacılıkla uğraşan

kimseler olduğunu belirtir. Kadınların rolü o dönemin kiliselerini rahatsız etmiştir. Kadınların şifa yetenekleri cemaat üyeleri üzerinde etki oluşturmuştur. İşte bu sebeplerle din adamları üstünlüklerini koruma konusunda problem yaşamaktadır.

Ebelerin de cadı olduğu hakkında yazanlar bulunmaktadır. Bunlar içinde en detaylı olanı sosyal bilimler ve toplum alanındaki çalışmalarıyla tanınan Gunnar Heinsohn ve Otto Steiger tarafından ortaya konulmuştur. Bu teori cadı avlarının ebelerin doğum kontrolü ile ilgili bilgilendirmelerine karşıt olarak Katolik Kilisesi tarafından başlatıldığını savunmaktadır. Kilise, veba sonrası yaşanan ölümlerle birlikte işgücü arzında yaşanan daralmadan dolayı dönemin zenginleri içinden düşüncesine taraftar bulmakta zorlanmamıştır. Kadınları doğum kontrolü için bilgilendiren ebeler daha fazla işçiye ihtiyaç duyan soylu kesim tarafından tepkiyle karşılaşmıştır (akt. Nenonen, 2012, s. 70-75).

Filmin başka bir sahnesinde Antonius Block, yakılacak kadına yaklaşarak “şeytanı gördün mü?” şeklinde bir soru yönelir. Bunu gören din adamı Antonius’a “onunla konuşma” der. Antonius din adamına “o kadar tehlikeli mi” sorusunu yönelir. Din adamı bu soruya cevap olarak “bilemiyorum, ama başımızdaki bu veba belasından o sorumlu tutuluyor” ifadesini kullanır.



**Görsel 1. Cadı Olduğu Düşünülen Kadının Tutsak Edilmesi**

Orta Çağ boyunca kilise ve din sınıfı toplum üzerinde diğer zümrelerden daha fazla etkiye sahip olmuştur. İnsanlar çaresizlik sebebiyle dinden medet ummakta ve en ufak bir olumlu gelişmeyi hayranlıkla ve umutla karşılamaktadır. Veba konusunda insanlar bir göktaşından atmosfer olayına ve büyücülerin sihir merasimlerine kadar her şeyden şüphe eder duruma düşmüşlerdir (İstek, 2017, s. 199). Bu olumsuz düşüncelerin prim kazanmasında veba salgını sırasında Avrupa’da yükselen ölüm sayılarının etkisi bulunmaktadır. Hayatta kalan bireyler, içinde bulundukları umutsuzluğun da etkisiyle çılgın bir biçimde sorumlu arayışına girmişlerdir (Dillinger, 2004, s. 180).

Kadının sanatta olumsuz konumlandırılması sadece sinemada kendini gösteren bir olgu değildir. Diğer pek çok sanat alanında da bu durum ortaya çıkmıştır.

Kadının şeytanileştirilmesi Avrupa'da ressamların eserlerinde de kendini göstermiştir. Avrupa resim sanatı temel olarak iki kaynaktan beslenmektedir. Bunlardan ilki Yunan-Roma mitolojisi, ikincisi ise Eski-Yeni Ahit hikayeleridir. Avrupa'da Rönesans, Barok ve rokoko stilinde yapılmış resimlerdeki kadın figürleri bu iki kaynaktan yoğun biçimde etkilenmiştir. İlerleyen süreçte sanatçılar kısmen özgürlük kazanmış ve şahsi eserlere yer vermiştir. Bununla birlikte, eserlerde eril düşüncelerin varlığını sürdürdüğü anlaşılmaktadır. Romantik, realist, ekspresyonist ressamların eserlerinde de ölümcül kadın figürü kullanılmıştır (Serbest Yılmaz, 2017, s. 667).

### 3.2. Kadına Cinsellik Yükleme

Filmde kadın ve erkeklerin kendilerini kırbaçlandığı bir tören vardır. Törende bir rahip çevresindeki insanlara kara veba yüzünden öleceklerini, ölümün çok yakın olduğunu belirtmektedir. Rahip, ibadet edenler içinde bulunan bir kadını göstererek “sen kadın, hayata iştahla ve şehvetle sarılmışsın, şafağa kalmadan betin benzin atıp devrilecekmişsin” ifadelerini kullanılmıştır. Din adamı kadına “şehvet” ifadesini kullanmıştır. Bireylere iktidarın fikirlerini benimsetmek için kullanışlı bir araca dönüşebilen dini içerikler kadınlar hakkında bazı yargılar geliştirmektedir. Onlar için “kötü, şehvetli, şeytani” gibi nitelemeler yapmakta kadınları diğer bireyleri kötü yola iten cadılar, kötü ruhlu varlıklar olarak yaftalayabilmektedir (Serbest Yılmaz, 2017, s. 674-675).

Cinsellik konusunda erkeklere çok toleranslı davranılırken aynı durum kadınlar için geçerli olmamaktadır. Bu da kadına bakıştaki çelişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Orta Çağ'da, din adamlarının çoğu cinselliğe mesafeli yaklaşmış ve Havva'nın soyundan gelen kadını şehvetli, arzularına gem vuramayan bir günahkâr olarak görmüştür. Kilise kadınları aynı zamanda erkekleri cinsel bakımdan etkilemekle de suçlamaktadır (Just, 2014, s. 2, akt. Gürtaş Dünder, 2022, s. 2414).

Hristiyanlık erkekleri yoldan çıkarabileceği ve şehvet çağrışımı yapabileceği gerekçesiyle kadının çıplaklığını yasaklamıştır. Bununla birlikte Hz. İsa'nın çıplaklığı konusunda söz söylememektedir (Kahyaoğlu, 2013, s. 36).



## Görsel 2. Kara Veba İçin Yapılan Tören

### 3.3. Evli Bir Kadının Tanımlanması

Filmde Jonas Skat adlı karakter demirci ustası olan Plog'un karısı Lisa ile kaçır. Plog bunun üzerine karısını aramak için onun peşine takılır. Filmde demirci Plog ile Squire jöns arasında kadınların doğası üzerine bir konuşma geçer.

*Squire Jöns: Sorun hala karın mı?*

*Plog: Onu hala bulamadım.*

*Squire Jöns: Aaa, evet ne kadınlarla ne de kadınsız olmuyor. İşler yolundayken en mantıklısı onları öldürmek.*

*Plog: Dır dır, edip duruyorlar.*

*Squire Jöns: Cıyaklayan bebekler.*

*Plog: sivri tırnaklar ve kin.*

Yukarıdaki diyalogda kadınların durmadan söylenen kişiler olduğu yansıtılmaktadır. Yine, kadınlarının kinci olduğu yönünde bir aktarım yapılmıştır. Kadının intikamcı olduğuna yönelik düşünce Yunan mitolojisine kadar uzanır. Orada kadın iki şekilde temsil edilmektedir: Tanrıça kadın ve insan olarak kadın. Kadın tanrıça olarak; bereketi, sevgiyi, düzeni, güzellik ve bunun yanında kötülerden intikam almayı simgelemektedir. Tanrıça olarak kadın yaşamın kaynağı rolündedir. İnsan kadın ise kötülüklerin sebebidir. Sonradan yaratılmıştır ve adeta insanlığın başına cezadır (Gülcan, 118). Kadının kötü yaratılışlı ve intikamcı olduğu yönündeki düşünceler masallarda da kendine yer bulmuştur. Binbirgece masalarında kadınlar iyi huylarıyla aktarıldıkları gibi “hain, içten pazarlıklı, hilekâr ve büyücü” karakterler olarak da yansıtılmıştır. Masallar içindeki bazı karakterler kocalarına ihanet etmekte, düzenbazlık yapmakta, zevk ve ahlaksızlık peşinde koşmaktadır (Sarıkaya, 2016, s. 163).

Filmde Demirci ustası olan Plog, karısı ve sevgili ile ormanda karşılaşır, karısı Plog'a, Skat tarafından kaldırıldığını söyler. Lisa, Plog'un onu öldürmek istemesini onaylayarak Skat'dan hiç hoşlanmadığını söyler. Filmde Plog'un karısı Lisa üzerinden

kadınların erkekleri istediği şekilde kandırabileceği vurgulanmaktadır. Yine, bu diyaloga şahit olan Jöns, “Tanrım kadınları neden yarattın?” diye bir ifade kullanır.

Filmin bu sahnesi Laure Mulvey'in kadın imgesi üzerine yapmış olduğu yorumları destekler niteliktedir. Mulvey'e göre, erkekler istedikleri gibi kadın imgeleri üzerinden kendi arzularını ve fantezilerini inşa edebilirler. Kadınlar bu arzulama sürecinde sadece bir sembol ve imgedir (Mulvey, 2013, s. 58). Arzular sonucunda erkeğin başına birtakım problemler gelebilir. Bu problemlerin tek suçlusu kadın olarak görülmektedir.

Yukarıdaki metinden de anlaşılacağı gibi kadınlar, erkek tarafından arzu edilen tehlikeli varlıklar olarak görülmektedir. Freud, kadının toplumsal yaşamda bir tehdit unsuru olarak algılanmasının nedenini kastrasyon korkusuna bağlamaktadır. Freud, (*Fetişizm* adlı eser)'a göre, erkek çocuk, annesinde penis olmadığını fark ederse korkuya kapılır ve bu fetişizme yol açabilir. Diğer bir deyişle, eril düşünce üzerinden kadının kötülenmesi erkeğin savunma mekanizması ile ilgilidir. Bilinçdışında kastrasyon korkusunun yaşanması kadınların birer kaygı nesnesi olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır (Mulvey, 1993, s. 11-12). Bu durum *Yedinci Mühür* filmi içinde farklı şekillerde görülmektedir. Filimde kadınlar kimi zaman iffetli gösterilmekte kimi zaman da doğaüstü güçlere sahip olan kişiler olarak yansıtılmaktadır. Sinema ve psikanaliz arasındaki benzerlik Bergman'ın filminde fazlasıyla görülmektedir. O, Freud'un düşsel simgelerinden yararlanmıştı. Filmlerinde bilinçdışı ve ürperme durumuna göndermeler yapmış, Freudyen yaklaşımlara başvurarak görsel anlatımlar ortaya koymuştur (Crispi, 2013, s. 27).

Bergman'ın filmlerinde Freud'un teorilerinin yanı sıra dini konular da fazlasıyla işlenmiştir. Yönetmen İsveç dışında tanınmaya başladığı 1950'lerin sonu ile 1960'ların başından itibaren din eksensli film konularıyla da ön plana çıkmıştır (Hubner, 2007, s. 47). Yönetmenin bu filmindeki dini temaların etkinliği üzerinden bir değerlendirme yapıldığında, “Tanrım kadınları neden yarattın?” diyalogu ile “kadınlar tarafından erkeklerin ayartıldığı” düşüncesi de gündeme gelebilmektedir. Mulvey ise bu durumu (1995, s. 8), kutsal metinlere atıf yaparak açıklar ve kadının erkeği ikna etme yeteneğinin de örneğini kutsal bilgelik ağacı üzerinden açıklar.

### 3.4. Kadınların Şeytanla İş Birliği Yapması

Filmin bir sahnesinde askerler kadının cadı olduğunu söyleyerek onu yakmaya götürmektedir. Askerlerden biri Squire Jöns'e yakılacak kadın için “şeytan onunla” der. Antonius Block, kadının yanına yaklaşarak “senin şeytanla birlik yatığını söylüyorlar” ifadesini kullanır. Şeytan-cadı birlikteliği orta çağda yaygın bir düşüncedir. Şeytan-cadı ilişkisinde kadın hizmetçi olarak görülürken şeytan efendi ve ustadır. Orta Çağ'ın teologları, bu birlikteliğinin altında kadının zayıflığını ve kolay baştan çıkartılabilmesi

olduğunu göstermektedirler. Yine, kadınların ruhları şeytanla ilişki kurmaya yatkındır. Teologlar aynı zamanda şeytanın cadı kadınlara ne yapmaları gerektiği konusunda yol gösterdiği bu nedenle bütün felaketlerin ve kötü olayların ardında şeytanın gücü olduğunu düşünmektedirler (Akin, 2001, s. 118-119).



### **Görsel 3. Cadı Olarak Düşünülen Kadının Yakılma Sahnesi**

Filmde ayrıca cadı olarak görülen kadın öldürülmeden önce işkence görmektedir (Holland, 1959, s. 367). Filmin bu sahnesinde Block kadına şeytanla ilgili birtakım bilgiler sorarak Tanrı hakkında kesin bilgilere ulaşma arayışına girer.

Filmde kadının kendisine yöneltilen suçları kabul etmesinin nedeni işkenceden korkmasıdır (Sandberg, 1991, s. 20). Kadınları zorla da olsa cadı olduklarına ikna etme durumuna sıklıkla rastlanmaktadır. Cadı diye işkence edilen kadınlar kendilerine isnat edilen davranışları yapmamış olsalar da işkence sürecindeki acıya dayanamayarak iddiayı kabullenmektedir (Berktaş, 2018, s. 71). Böyle bir davranış modeli seçilmesinde modern tıbbı karşı geliştirilen muhalefetin de etkisi bulunmaktadır. Veba hastalığına yakalanan bireyler doktorlara danışmak yerine din adamlarından yardım istemektedir. Halk, hekimlik yapan kadınları da büyücü olmakla suçlamaktadır (Baydar, 2021, s. 7-8).

Halk, acılar üzerinden kurtuluşa ulaşmayı umar duruma gelmiştir. Filmde Mesih'in acıları yeniden canlandırılarak bundan medet umulduğu gösterilmektedir. Mesih dışında herhangi bir kimseden yarar istenmesi ise kabul edilemez bir davranış olarak yansıtılır (Steene, 1965, s. 65).

### **Sonuç**

Orta Çağ Avrupa toplumunda Kilise ve din adamları doğal afetler ve veba gibi salgınlarda bir suçlu arama yaklaşımını benimsemiştir. Sorunları ahlaki gerekçelere bağlama yoluna gitmişlerdir. Büyük veba salgını sırasında akıl dışı nedenler üzerinden toplumun dezavantajlı bireylerinin suçlanışı "Yedinci Mühür" filminde yer alan sahnelerden de anlaşılmaktadır.

Filmde kadınların şeytanla iş birliği içinde olmakla suçlandığı ve cadı olarak tanımlandığı anlaşılmaktadır. Cadı karakteri olumsuzluklarla, sorunlarla bağlantılı

gösterilerek kadınların işkence edilerek öldürüldüğü görülmektedir. Cadı olarak gösterilen kadınlar veba da olmak üzere toplumda yaşanan sorunların nedeni olarak gösterilmektedir. Ayrıca bu kadınlar şeytanla cinsel birliktelik yaşayan, şeytan çocuklar dünyaya getiren ahlaksız ve sorumsuz bireyler olarak aktarılmaktadır.

Filimin içinde geçtiği tarihsel dönemde kadının şeytanlaştırılmasının nedenlerinin dinsel olduğu anlaşılmaktadır. Eski Ahit'te yer alan "Cennetten kovulma" sahnesinde ilk kadının şeytanla iş birliği yaparak erkeği aldattığına gönderme yapılmaktadır. Kadınlar geçmişten bu yana kötülüğe ve kötülerle iş birliğine açık varlıklar olarak gösterilmiştir. Kadın filmde şeytan tarafından ayartılmış düşük ahlaklı bir varlık olarak temsil edilmektedir.

Sınıfsal bir çatışmanın izlerine de filmde rastlanmaktadır. Veba salgını sonrası işgücünün azalması sebebiyle burjuva sınıfı çalışan bulmakta zorlanmıştır. Filmde soylular ile kilisenin iş birliğine giderek doğum kontrolü hakkında halkı bilgilendiren ebe kadınları suçlamayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ebeler ve şifacı kadınlar bu nedenlerle cadı olarak nitelenmektedir.

Orta Çağ toplumu savaşlar ve veba gibi salgınlar yüzünden kitlesel ölümlerle karşılaşmıştır. O dönemde halk etkinliği tartışılmaz olan kilisenin yönlendirmesiyle neden olarak gösterilen her şeyi benimsemiştir. Filmde halk, kilisenin sunduğu gerekçelere körü körüne bağlanan çaresizler olarak yansıtılmaktadır. Vebanın nedeni olarak sunulan büyücüler ve cadı kadınlara toplum tarafından tepki gösterilmiştir. Bu bireyler işkence seanslarında dahi halk tarafından sözlü tacize uğramıştır.

Filmde kadın cinselliği kötü görülerek eleştirilmektedir. Erkeklere cinsellik bakımından hoşgörülü davranan kilise söz konusu kadın olunca son derece olumsuz yakıştırmalarla eleştirmektedir. Bazı sahnelerde kadın geçmişten beri şehvetli ve ahlaksız davranmakla itham edilmektedir. Öte yandan kadın, erkeği de şehvani olarak yoldan çıkaran şeklinde konumlandırılmaktadır.

Bazı film sahnelerinde kadın kurnaz ve sadakatsiz olarak gösterilmektedir. Filmde başka bir adamla kaçan bir kadının kurnazca kullandığı ifadelerle kocasını ikna edebildiği görülmektedir. Öte yandan kadınla ilgili olarak 'sürekli konuşarak kocasını hayattan soğutan, istekleri bitmeyen ve kindar' bir varlık olarak söz edilmektedir.

Filmde kadınlar kötülüğe ve aldatmaya meyilli, şeytanla ilişki içinde olan, toplumsal felaketlerin sebebi olarak yansıtılmıştır. Kadın yapısı gereği ayartılmaya ve erkeğini ayartmaya yatkın olarak aktarılmıştır. Ayrıca kadınlar yoğun işkencelere dayanamadıkları için kendilerine isnat edilen suçlamalara boyun eğmekte, zorla da olsa bunları kabul etmiş gibi davranmaktadır.

Sonuç olarak; Orta Çağ toplumunda hastalıklara akıl dışı neden arayışlarının “Yedinci Mühür” filminde dramatik bir şekilde aktarıldığı söylenebilir. Din adamlarının ve soyluların sınıfsal çıkarları sebebiyle dezavantajlı konumda yer alan bireylerin suçlamalara ve işkencelere maruz kaldığı anlaşılmaktadır. Toplumun geneli ise propagandanın etkisinde kalarak yaşanan sorunlarla ilgili akıl dışı gerekçeleri sahiplenme yoluna gitmiştir.

### **Extended Abstract**

The plague epidemic that ravaged Europe in the Middle Ages was not only a demographic disaster, but also significantly altered the social and religious structures of the time. Since people did not know the cause of the disease, they believed it to be a punishment from God, which led to the spread of irrational and extreme rituals. Like many chaotic events throughout history, this crisis and its consequences have served as a source of inspiration for cinema. Ingmar Bergman's film *The Seventh Seal* is an important cinematic work that addresses this historical process. The film uses metaphorical language to explore the impact of the plague on people's lives and the functioning of society, with a particular focus on the roles and meanings attributed to women during that period. This situation also forms the basis of the motivation and scientific curiosity underlying this study.

This study is important in terms of examining how female characters are connected to the epidemic in the film's narrative. The research aims to reveal the extent to which the scenes in the film correspond to historical facts and how the image of women was shaped in the context of medieval society. In this context, the study also examines the widely accepted role of cinema in reflecting social and cultural reality and investigates whether the film offers a critical perspective on historical events and social attitudes.

The film, filled with images from the Middle Ages, also shows a critical approach to religion as people search for true faith. A knight returning from the Crusades encounters death in his country ravaged by the plague and tries to gain time by playing chess with him. During this process, the knight questions the existence of God, focuses on death and witches, and tries to give meaning to his life by doing good deeds. In the film, the plague symbolizes death, and the attitudes and decisions of people facing death are brought to the forefront. *The Seventh Seal* progresses through an allegorical narrative that explores the reality of death through metaphors. The narrative elements of *The Seventh Seal* were found to be suitable for document analysis in this study.

These developments and their consequences throughout history are also reflected in contemporary art and media content. In this sense, the film *The Seventh Seal* also

addresses issues related to the plague that occurred in history and serves as a document in terms of revealing the meanings attributed to women during the epidemic.

The fundamental issue in the film is the portrayal of women as witches and the construction of this narrative. The concept of witchcraft is an intriguing phenomenon that appears in cinema, other art forms, and the media. The image of the witch reflects a complex historical process of oppression and violence against women through the church's labeling of them as witches. This study will examine the film in question to reveal the meanings indicated by this complex phenomenon. This is because films, as a media platform, serve as a means of propaganda while also fulfilling educational and historical documentary functions. The assumption that films reflect the cultural and social realities of their own time and can draw parallels with current events is the fundamental motivation behind this study.

Cinema reflects reality through its content based on real events and was even used as a scientific tool in its early days. Thanks to its ability to easily reach large audiences, it is a widespread educational and informational tool. Thus, films not only entertain but also inform and encourage reflection. By combining art and entertainment, cinema plays an important role in the continuity of history by addressing social issues and different aspects of humanity. Diseases depicted in films about epidemics can be evaluated not only in terms of their biological effects but also in terms of their social effects. In this study, the aim is to analyze the situation of women accused of witchcraft during the plague epidemic through Ingmar Bergman's film *The Seventh Seal*, which is based on literary sources. The extent to which the scenes in the film correspond to reality is what the study seeks to reveal and achieve.

In medieval Europe, the influence of the Church on the masses was evident even during periods of natural disasters and epidemics such as the plague. The Church's influence was based on moral justifications rather than scientific explanations and was aimed at finding someone to blame. The film “*The Seventh Seal*” also depicts the persecution of women, who were marginalized by the Church.

The film tells the story of women who were accused of collaborating with the devil and labeled as witches, who were tortured and killed. Witches were seen as the source of society's problems and were portrayed as immoral and irresponsible individuals. The demonization of women is based on the scene of “expulsion from paradise” in the Old Testament. The Christian belief that Eve collaborated with the devil to deceive man reinforced the idea that women are prone to evil. In the film, women are represented as immoral beings seduced by the devil.

Among the fundamental and important findings in the analysis of the film's narrative, it has been assessed that female sexuality is criticized and women are accused of being lustful and immoral. Furthermore, women are portrayed as cunning and unfaithful individuals who are capable of deceiving men and harboring resentment. As a result, *The Seventh Seal* provides important insights to the audience by dramatically conveying the irrational aspects of the search for meaning in medieval society. The film highlights the fact that disadvantaged individuals are accused and tortured for the benefit of the clergy and the nobility.

The film also reveals that the people who believe in the propaganda created by the church and the nobility, adopt ideas with illogical justifications. In short, the film deeply explores themes such as the demonization, sexualization, and association of women with witchcraft.

## Kaynakça | References

- Akın, B. A., & Yakıncı, M. C. (2013). Hastalık konulu anlatı filmleriyle tıp eğitimi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 56 (4), 208-217.
- Akın, H. (2001). Orta çağ Avrupası'nda Cadılar ve Cadı Avı. Dost Yayınları.
- Battal, E. (2023). Hıristiyan Şeytan Algısının Filmlerdeki Yansıması: Amerika ve Avrupa Sineması Örneği. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 23(1), 1-27.
- Baydar,H.(2021). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bilim ve Teknolojisi. Nobel Yayınları
- Berktaş, F. (2018). Avrupa'da cadılık ve cadı avı: Çok katmanlı bir karanlık tarihsel olgu. *Doğu Batı*, 21(84), 57-84.
- Bergman,I.(Yönetmen).1957 The Seventh Seal. İsveç,Janus FilmsChina. *Journal of health communication*, 14(5), 424-438.
- Cooke, J., (2009). Plague, zombies and the hypnotic relation: Romero and after. *Legacies of Plague in Literature, Theory and Film*, 163-184.
- Crispi, F. (2023). Schermi fantasmatici nel cinema di Ingmar Bergman: "Il posto delle fragole", "Il settimo sigillo".
- Dąbrowski, R. (2018). Krzysztof Kieślowski and Ingmar Bergman – once again about a certain artistic relationship. *Images*. vol. XXIV/no. 33
- Dahm, M. (2019). Non-Military Films Of The Medieval World. *Medieval Warfare*, 9(1), 54-57.
- Davies, O. (2024). Cadılık ve Büyük Tarihi Sümerlerden Harry Potter'a. (çev. G.İleri). İstanbul: Kronik Yayınları.
- Dillinger, J. (2004). Terrorists and witches: popular ideas of evil in the early modern period. *History of European Ideas*, 30(2), 167-182.
- Gürtaş Dündar. D. (2022). Orta Çağ Avrupası'nın Sıradan Kadınları Ve Nefret Abideleri: Fahişeler. *Social Sciences Studies Journal*. Journal, (e-ISSN, 8(100), 2412-2426.
- Ford, H., & Humphrey, D. (2021). Situating Ingmar Bergman and world cinema. *Popular Communication*, 19(2), 66-79.
- Goldberg, S. (2004). The gospel according to Monty, Martin, Denys, Pier Paolo Mel. *Humanist in Canada*, 37(149), 27-32.

- Gülcan, Nur Yeliz (2010) "Eski Yunan Mitolojisinde Kadın İmgesi", 21. Yüzyılın Eşiğinde Kadınlar, Cilt II, 111-118, İzmir.
- Holland, N. N. (1959). "The Seventh Seal": The Film as Iconography. *The Hudson Review*, 12(2), 266-270.
- Hubner, L. (2007). "Religion, Truth and Symbolism from The Seventh Seal to The Silence." *The Films of Ingmar Bergman: Illusions of Light and Darkness*. New York: Palgrave Macmillan, 2007. Print.
- Hubner, L. (2007). *The Films of Ingmar Bergman Illusions of Light and Darkness*. New York: Palgrave Macmillan.
- Iltar, E. K., & Akçoru, R. (2021). Sinema Felsefesi, Tarihsel Gerçeklik ve Sinemada Ortaçağ: Ortaçağcılık. *International Eurasian Conference Educational & Social Studies*. Antalya, Turkey
- İstek, E. (2017). Avrupa'da veba salgını ve salgında din faktörü (Viyana örneği). *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 36(62), 173-204.
- Kahyaoğlu, İ. (2013). Postmodern Toplumda Ataerkil Düzen Değişiyor Mu? Popüler Kültür İçinde Cinsellik Kullanımına Eleştirel Bir Bakış: Biscolata Reklamları Ve Erkek İmgesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(1), 34-44.
- Kalin, J. (2003). *The Films Of Ingmar Bergman*. New York: Cambridge University Press. Kara Veba'nın Avrupa'yı kasıp kavurduğu ve cadı yakma gibi asırlardır süregelen batıl inançların yükselişte olduğu Orta Çağ'da, mantıksız korkuların yaşandığı bir zamanda geçer (Goldberg, 2004, s.27).
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Koçak, M. C., & Küçük, O. (2021). Medyanın Kültüre Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(1), 53-65.
- Kovacs, A. B. (2010). *Modernizmi Seyretmek Avrupa Sanat Sineması, 1950-1980*. (Çev. Ertan Yılmaz). Ankara: De Ki Yayınları.
- Küçük, O., & Koçak, M. C. (2023). Freudyen Karakter Çözümlemesinin "Ezel" Dizisi "Cengiz Atay" Tiplemesi Üzerinden İncelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(1), 65-89.
- Küçükhemek, M. (2021). İnanmak mı, Bilmek mi? Yedinci Mühür Filminde Birey-Tanrı İlişki Biçimleri. *SineFilozofi*, 6(Sp. Iss.), 22-50.

- Launer, J. (2022). Learning from the black death.(Ed. Launer, J) Postgraduate Medical Journal98(1165), 887-888.
- Li, L., Rotheram-Borus, M. J., Lu, Y., Wu, Z., Lin, C., & Guan, J. (2009). Mass media and HIV/AIDS in
- Minkowski, W. L. (1992). Women healers of the middle ages: selected aspects of their history. American journal of public health, 82(2), 288-295.
- Mulvey, L. (1993). Some thoughts on theories of fetishism in the context of contemporary culture. October, 65, 3-20.
- Mulvey, L. (1995). "The Myth of Pandora: A Psychoanalytical Approach." In Feminisms in the Cinema, edited by L. Pietropapaolo and A. Testaferri, 3-19. Bloomington: University of Indiana Press
- Namaz, Y., & Şahin, A. (2022). Kartal Tibet Sinemasında Toplumsal Meselelerin Zübük (1980) Filmi Üzerinden İncelenmesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33(1), 427-441.
- Neenen, M. (2012). Who Bears the Guilt for the Persecution of Witches?. Studia Neophilologica, 84(sup1), 70-87.
- Nohl, J. (1928). The Black Death: A Chronicle of the Plague. Translated by C. H. Clarke. London: George Allen & Unwin.
- Okur, M., & Uğur, U. (2025). The influence of Brecht in Theodoros Angelopoulos's cinema: A case study of the film'O Thiasos'. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 15(1), 256-283.
- Öner, Y., & Seyfeli, C. (2022). Hristiyan Avrupa'nın Cadılarında Sinemanın Masum larına Dönüşüm (Netflix Filmleri Örneği). Şarkiyat, 14(2), 477-497.
- Özalp, H. (2022). Orta Çağ Avrupa'sında Salgın Hastalıklar Ve Doğal Afetlerle Mücadelede İnsanlık Dışı Bir Yaklaşım: Büyücülük Ve Cadı Avcılığı. 6 th International Congress of Eurasian Social Sciences 13-16 Mayıs 2022, Bodrum, Muğla, Türkiye
- Özkan, U. B. (2019). Eğitim bilimleri araştırmaları için doküman inceleme yöntemi. Ankara: Pegem Akademi,
- Palmer, P. M. (1969). " The Seventh Seal.". English Exchange, 11(3), 2-8.

- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Sandberg, M. B. (1991). Rewriting God's Plot: Ingmar Bergmann and Feminine Narrative. *Scandinavian Studies*, 63(1), 1-29.
- Sarıkaya, M. (2016). Binbir gece masallarında kadın imajı. *Şarkiyat Mecmuası*, (29), 133-153.
- Sevindi, M. İ., & Sevindi, K. (2023). Türkiye’de Türk sineması üzerine yazılan yüksek lisans, doktora ve sanatta yeterlik tezleri üzerine bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 280-301.
- Steene, B. (1965). Archetypal Patterns in Four Ingmar Bergman Plays. *Scandinavian Studies*, 37(1), 58-76.
- Stubbs, J. C. (1975). The Seventh Seal. *Journal of Aesthetic Education*, 9(2), 62-76.
- Tortajada, M. (2015). Realism and Reality: The Arguments of Cinema. In *Economics and Other Branches–In the Shade of the Oak Tree* (pp. 383-396). Routledge.
- Triggs, J. A. (1988). Allegory and Naturalism in Ingmar Bergman’s Medieval Films, <https://scholarship.libraries.rutgers.edu/esploro/outputs/journalArticle/Allegory-and-Naturalism-in-Ingmar-Bergmans/991031550004304646>
- Türten, B. (2024). Sinemada dağıtım ve gösterim ağında yapay zekâ uygulamaları. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(3), 376-402.
- Wyman, K. J. (2016). The Devil We Already Know: Medieval Representations of a Powerless Satan in Modern American Cinema. *Journal of Religion & Film*, 8(3), 7.
- Yam, F. C. (2021). Uyumsuz hayal kurma kavramının film analizi yöntemiyle incelenmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 13 (Suppl. 1), 27-39.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2005). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, B. S. (2017). Avrupa Resim Sanatında Ölümçül Kadın Figürler. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(30), 667-688.
- <https://www.beyazperde.com/filmler/film-548/>, Erişim tarihi:20.03.2025.



## TikTok'ta Lüks Marka Reklamları: Moda ve Anlatı Stratejileri Üzerine Bir İnceleme

Yasemin KESKİN YILMAZ | [0000-0001-8178-0093](https://orcid.org/0000-0001-8178-0093) | [yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr](mailto:yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr)

Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı  
Bölümü, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/03r7b1f79>

### Öz

Lüks tüketimin dijital mecralarda temsili, özellikle sosyal medya platformlarıyla birlikte önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Geleneksel bağlamda daha çok maddi ayrıcalık ve gösterişli vitrinlerle ilişkilendirilen lüks, dijital platformların yükselişyle birlikte kullanıcı katılımının yüksek olduğu dijital ortamlarda estetik tercihler, kültürel sermaye ve kimlik inşası üzerinden yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Bu çalışmada, TikTok gibi etkileşim temelli platformda lüks moda markalarından Gucci, Dior, Balmain, Moncler ve Louis Vuitton'un içerik üretim stratejileri incelenmiştir. Amaç, bu markaların dijital temsiliyet biçimlerinin kullanıcı etkileşimiyle nasıl şekillendiğini çok katmanlı bir anlatı düzleminde ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında toplam on beş TikTok videosu betimsel içerik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Videolarda yer alan görsel kompozisyon, müzik tercihleri, anlatım biçimleri ve kullanıcı yorumları ayrı ayrı incelenmiş; bazı markaların dikkat çekici kısa anlatılarla hızlı tüketim döngüsüne uyum sağlama eğiliminde olduğu; bazılarının ise tarihsel göndermelerle estetik anlatıyı derinleştirme yönünde stratejiler geliştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcı yorumlarının, içeriklerin anlam çerçevesinin oluşmasında önemli bir rol üstlendiği gözlemlenmiştir. TikTok, yalnızca içerik tüketiminin gerçekleştiği bir platform olmaktan çıkmakta; kullanıcıların katılımı aracılığıyla anlamın birlikte inşa edildiği bir kültürel alana dönüşmektedir. Bu bağlamda lüksün dijital ortamda yalnızca görsel bir statü göstergesi değil; kimlik, estetik deneyim ve kültürel aidiyetin iç içe geçtiği çok katmanlı bir anlatıya dönüştüğü sonucuna varılmıştır.

### Anahtar Kelimeler

Lüks Marka Reklamcılığı, TikTok, Dijital Reklam Anlatısı, Kullanıcı Etkileşimi, Estetik Temsiller

## Atıf Bilgisi

Yılmaz, K, Yasemin (2025). Tiktok'ta Lüks Marka Reklamları: Moda ve Anlatı Stratejileri Üzerine Bir İnceleme. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 175-205. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208943>

|                      |                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 15.07.2025                                                                                                                                   |
| Kabul Tarihi         | 19.09.2025                                                                                                                                   |
| Yayın Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                   |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme                                                                                                         |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%100)                                                                                                                               |
| Etik Komite Onayı    | Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.                                                                                                |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı – Turnitin                                                                                                                           |
| Etik Bildirim        | <a href="mailto:admin@turkiyemedyaakademisi.com">admin@turkiyemedyaakademisi.com</a>                                                         |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                          |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                    |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları <b>CC BY-NC 4.0</b> lisansı altında yayımlanmaktadır.    |



## Luxury Brand Ads On TikTok: A Study Of Fashion And Narrative Strategies

Yasemin KESKİN YILMAZ | [0000-0001-8178-0093](https://orcid.org/0000-0001-8178-0093) | [yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr](mailto:yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr)

Malatya Turgut Özal University Faculty of Art, Design and Architecture, Department of Visual Communication Design, Malatya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/03r7b1f79>

### Abstract

The representation of luxury consumption in digital media has undergone a significant transformation, particularly with the advent of social media platforms. Traditionally associated with material privilege and flashy displays, luxury has begun to be redefined through aesthetic preferences, cultural capital, and identity construction in digital environments with high user engagement with the rise of digital platforms. This study examines the content production strategies of luxury fashion brands Gucci, Dior, Balmain, Moncler, and Louis Vuitton on an interaction-based platform like TikTok. The aim is to reveal how these brands' digital representations are shaped by user interaction within a multilayered narrative framework. Fifteen TikTok videos were evaluated using descriptive content analysis. The visual composition, musical preferences, narrative styles, and user comments in the videos were examined separately. It was determined that some brands tend to adapt to the fast-paced consumption cycle with striking short narratives, while others developed strategies to deepen their aesthetic narratives with historical references. Furthermore, it was observed that user comments play a significant role in shaping the content's meaning. TikTok is no longer just a platform for content consumption; it's transforming into a cultural space where meaning is co-constructed through user participation. In this context, it's concluded that luxury in the digital environment is not merely a visual indicator of status; it's become a multilayered narrative intertwining identity, aesthetic experience, and cultural belonging.

### Keywords

Luxury Brand Advertising, Tiktok, Digital Advertising Narrative, User Engagement, Aesthetic Representations

## Citation

Yılmaz, K, Yasemin (2025). T Luxury Brand Ads On TikTok: A Study Of Fashion And Narrative Strategies. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 175-205. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17208943>

|                       |                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 15.07.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Acceptance    | 19.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External                                                                                                                                           |
| Ethical Statement     | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contribution   | First Author (%100)                                                                                                                                                        |
| Ethical Approval      | The work does not require an ethical approval certificate.                                                                                                                 |
| Plagiarism Checks     | Yes – Turnitin                                                                                                                                                             |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                      |
| Complaints            | <a href="mailto:admin@turkiyemedyakaademisi.com">admin@turkiyemedyakaademisi.com</a>                                                                                       |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                              |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                            |

## Giriş

Lüks kavramı, yüzyıllar boyunca toplumların ayrıcalıklı kesimlerinin yaşam tarzlarını simgeleyen bir gösterge olarak varlık göstermiştir. Kökeni Latince “luxus” sözcüğüne dayanan bu kavram, Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük tarafından “gösteriş”, “gereksinim dışı olan” ve “aşırılık” gibi anlamlarla tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Ancak lüks kavramı bu tanımla sınırlı değildir. Antropolog Jack Goody (2006), lüksü işlevsiz bir tüketim biçimi olmanın ötesinde estetik bir beğenin yansıması olarak görmektedir. İktisatçı teorisyen Thorstein Veblen ise (1899) bu tür tüketimi bireylerin toplumsal statülerini sergilemek için kullandıklarını ifade etmektedir. Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, kavramı daha da derinleştirerek lüksün yalnızca ekonomik değil; kültürel sermaye üzerinden kazanılan bir üstünlüğe işaret ettiğini savunmaktadır. Ona göre lüks, estetik tercihlerle pekişen, sembolik bir konumun aracıdır (Tan, 2021: 2022).

Medyanın evrimi, dijital platformların yaygınlaşması ve özellikle sosyal medyanın gündelik hayata entegre olmasıyla birlikte lüksün görünürlük biçimi de dönüşmüştür. Eskiden yalnızca belirli bir sınıfın erişebildiği lüks tüketim alışkanlıkları, artık daha geniş kitlelerin izleyebildiği ve hatta içerik üreterek katıldığı bir alan hâline gelmiştir. Genç kuşağın dijital dünyada sadece tüketici değil; aynı zamanda üretici olarak yer almasıyla birlikte değişimin merkezinde bulunan TikTok gibi kullanıcı merkezli platformlar öne çıkmıştır. Geçmişte dergi sayfaları, billboardlar ya da moda defileleri üzerinden yürütülen lüks marka anlatısı tek yönlüken TikTok’un sunduğu kısa video formatı, markaları yalnızca ürün tanıtımı yapmakla yetinmeyecek şekilde bir anlatıya zorlamıştır. Markaların amacı tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaya evrilerek hikâyelerin anlatıldığı, müzikle ya da görsel sembollerle desteklenen mesajlar üretmek olmuştur. Böylece bir çanta, sadece bir aksesuar değil; yaşam tarzının, bir hissin, hatta dünya görüşünün temsiline dönüşmektedir. TikTok’un teknik olanakları da bu dönüşümü destekleyen bir mecra olmuştur. “Duet”, ya da “meydan okuma” gibi araçlarla kullanıcı yalnızca izleyen değil, katılan olmaktadır. Bu bağlamda lüks, sahip olunması gereken maddi bir nesneden çıkıp kimliğin, estetik anlayışın ve kültürel aidiyetin bir ifadesine dönüşmektedir. Sosyal göstergebilimsel bir mercekle TikTok, içerik oluşturucuların ve izleyicilerin zaman, kültür ve duyguları aşan anlatılar örerek işaretlerin karmaşık etkileşiminde dinamik bir ekosistem sunmaktadır (Aşçı, 2023: 91). TikTok ve AYTM’nin (Ask Your Target Market) Birleşik Krallık, Fransa, İngiltere ve İtalya’da 3 binden fazla lüks tüketici üzerinde yaptığı araştırmada TikTok’un lüks moda kategorisinde keşif, karar verme ve doğrudan satın alma açısından en hızlı büyüyen mecralardan biri olduğu; TikTok kullanıcılarının lüks tüketimle yalnızca statü değil öz ifade biçimi kazandığı ortaya konulmuştur (TikTok, 2025).

Literatürde bu dönüşümü ele alan güncel araştırmalar bulunmaktadır. Lüks markaların TikTok’ta Z kuşağına yönelik kullandığı pazarlama stratejilerini ele alan Zhang ve diğerlerinin çalışmasında (2022) içeriklerin haz odaklı ve ilişkisel fayda üzerine odaklandığı, genç tüketicilerin marka challenge’ları ile influencerların ürettiği içerikleri tercih ettiği

tespit edilmiştir. TikTok'un lüks markaların genç tüketicilerle ilişki kurabileceğine nasıl katkı sağlayacağını belirlemeye yönelik Karlak'ın (2022) hazırladığı araştırmada ise benzersiz ve yaratıcı yapısı nedeniyle lük markaların TikTok reklamlarının kısmen gençler üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Heyder ve Hillebrandt (2023), TikTok'taki reklamların büyük çoğunluğunun duygusal temsillere dayandığını ortaya koymaktadır. Sun ve Zhang (2024) TikTok'un kendine özgü kısa video formatı ve kullanıcı hedeflemesi sayesinde lüks marka reklamları açısından geniş bir alan ve olanak sunduğunu belirlemiştir. Zhang ve Wang'ın (2024) araştırmasında ise TikTok'un lüks marka reklamları üzerindeki değer algısı incelenmiştir.

Türkçe literatürde TikTok uygulamasına ilişkin çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte son dönemde gerçekleştirilen güncel araştırmalar da dikkat çekicidir. Örneğin Gül Ünlü ve diğerleri (2020), TikTok kullanıcılarının kişisel dijital benlik sunumlarını incelemiş; Uğurhan ve Yaşar (2021), TikTok reklamlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Akpınar (2021), TikTok akımlarının sosyal medyadaki eleştirisini ele alırken; Baturlar ve Günay (2021), gıda sektöründe çalışan işçilerin TikTok paylaşımları aracılığıyla şöhret arayışlarını tartışmıştır. Tam (2022), Türk TikTok içerik üreticilerinin paylaşım pratiklerine odaklanmıştır; Atalay ve Tamkoç (2022) ise TikTok kullanan gençlerin kendilik algılarını incelemiştir. Yapılan araştırmalara bakıldığında farklı alanlarda iletişim stratejilerine odaklanan çalışmaların yer aldığı; TikTok'un ağırlıklı olarak Z kuşağı tarafından kullanılan (Boffone, 2022) bir mecra olmasından dolayı gençlerin içerik üretim motivasyonları, etkileşim pratikleri, algoritmalar, psikolojik etkiler konularında yoğunlaşan disiplinlerarası araştırmaların ön plana çıktığı görülmektedir (Carkner, 2024). Bu bağlamda çalışmanın, TikTok'ta lüks markaların tüketici davranışları ve reklam stratejileri konularında literatüre özgün bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. TikTok'un lüks moda markaları için nasıl bir anlatı mecrası sunduğunu belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, estetik kurgusu, anlatı yapısı ve kullanıcı etkileşimi bağlamında dijital çağda lüksün nasıl yeni biçimlere dönüştüğünü açıklamaktadır. Bu doğrultuda lüks markalardan Gucci, Moncler, Balmain, Louis Vuitton ve Dior'un TikTok üzerinde paylaştığı toplam on beş video içerik, betimsel çözümleme yöntemiyle incelenmiş; TikTok videolarında kullanılan müzikler, görsel kompozisyonlar, anlatı akışları ve izleyiciyle kurulan iletişim türleri tek tek değerlendirilmiştir.

## 1. Sosyal Medyada Lüks Tüketim Temsilleri

Lüks kelimesinin etimolojik kökeni Latinceye dayanmakta ve "luxus" olarak ifade edilmekte ve maliyeti/fiyatı ne olursa olsun duygulara hitap eden anlamına gelmektedir (Nueno ve Qurlch, 1998). Lüks tüketim, dönemsel olarak farklı anlamlarda kullanılmıştır. Lüks kavramı ile ilgili farklı değişkenler üzerinden ilerleyen pek çok farklı tanım bulunmaktadır. Genel anlamıyla lüks, *"rafine zevk, zarafet, arzu edilen ama gerekli olmayan şeylerin bir konsepti"* şeklinde tanımlanmıştır (Goody, 2006). Lüks tüketim ise, tarihsel olarak seçkin bir azınlığın ekonomik gücünü ve kültürel sermayesini yansıtan bir alan

olarak görülmüştür. Veblen'in *Zengin Sınıfın Teorisi* lüks tüketimi, yalnızca kullanım değeri için değil, gösteriş amacıyla yapılan harcamalar olarak tanımlamıştır (1899).

Tüketim nesnelerinin belli bir zümreye hitap eden lüks markalar, dijitalleşmeyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiş ve daha geniş kitlelerce görünür hale gelmiştir. Lüks markalar satış ve pazarlama stratejilerini baştan kurgulamış; çok büyük bir oranla e-ticarette etkin olmaya başlamışlardır (Kızılçay, 2018). Böylece lüks tüketim tabana yayılmıştır. Özellikle sosyal medyada ünlülerin lüks marka kullanımları, kullanıcıların bu markalara yönelik merak ve taleplerini artırmıştır. Bu durum, lüks tüketime yönelimi tetiklemiştir. Meydana gelen süreç, lüks tüketimin temsillerini de değişime uğratmış; markalar artık hem seçkinlik imajını sürdürme hem de dijital dünyada erişilebilir olma dengesiyle yüzleşmeye başlamıştır (Skulsuthavong ve Wang, 2025). Özellikle TikTok gibi görsel ve viral etkileşime dayalı sosyal medya platformları, lüks marka iletişimde yeni bir dönemi başlatmıştır. Lüksün dijitalleşen temsilinde, Bourdieu'nün kavramsallaştırdığı kültürel sermaye olgusunun yeni bir boyuta evrildiği dikkat çekmektedir. Geleneksel olarak lüks moda dünyası, yüksek kültür referansları, nadirlik ve kuralları koyan seçkin "gatekeeper"lar (dergi editörleri, moda otoriteleri vb.) üzerinden kültürel kodlar yaratmaktadır (Ha ve Kim, 2022). Bourdieu lüks tüketimin ardında yatan bu kültürel sermayenin, toplumsal ayrıcalığı yeniden üreten sembolik bir güç olduğunu vurgulamaktadır (Bozkuş, 2024). Lüks ürün sadece pahalı bir eşya değil, onu taşıyabilmek için gerekli *zevk, bilgi birikimi ve statüye* sahip olmayı ima etmektedir. Geleneksel lüks iletişimde kontrollü ve tek yönlü mesajlar ön plandayken TikTok'un hızlı, eğlenceli ve kullanıcı katılımına açık yapısı markaları iletişim stratejilerinde yenilikçi olmaya zorlamaktadır. Nitekim son yıllarda birçok lüks marka, genç kuşağa ulaşmak amacıyla TikTok'ta resmi hesaplar açmış ve platformun dinamiklerine uygun kampanyalar yürütmeye başlamıştır.

Sosyal medyanın lüks tüketimi popülerleştirmesi, tüketici algı ve tutumlarında da önemli değişimler yaratmıştır. Sosyal medyada sunulan lüks tüketim temsilleri, kullanıcıların algı ve tutumlarını derinden etkilemektedir. Bu mecralarda lüks ürünlerin ve yaşam tarzının sergilenmesi genellikle statü, başarı ve prestij göstergesi olarak yorumlanmakta ve izleyicide bu değerlere öykünme arzusu uyandırmaktadır. Nitekim Sabuncuoğlu (2015) tarafından hazırlanan çalışmada sosyal medyada kendini ifade eden bireylerin, kimliklerini güçlendirmek için tüketime yöneldiği; paylaşımlarında toplumca beğenilen ve onay gören lüks markaları özellikle öne çıkardıkları belirlenmiştir. Huggard ve diğerlerinin (2022) üç farklı lüks moda markası vakasını inceledikleri çalışmalarında, lüks markaların ideolojilerinde bir dönüşüm saptamıştır. Çalışmada, tüketicilerin bilincindeki artışla ve sosyal medyanın etkisiyle markalar geleneksel prestij ve nadirlik vurgusundan uzaklaşıp *topluluk hissi, özgünlük ve toplumsal değerler* etrafında yeni bir lüks tanımı geliştirmeye başladıkları tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal medya temsilleri lüks tüketimi performatif bir eyleme dönüştürmüştür. Bu durum Schroeder ve Salzer-Mörlling'in (2006) ifade ettiği "luxury exhibitionism (lüks teşhirciliği)" kavramıyla örtüşmektedir. Kullanıcılar stratejik biçimde lüks öğeleri gösterip beğeni toplayarak

istedikleri imajı inşa etmeye çalışmaktadır. Sosyal medya, lüks tüketimin temsilini yeni bir anlatı evrenine taşımış; lüksü sadece elit tüketimin bir sembolü olmaktan çıkarıp milyonlarca kullanıcının katıldığı kültürel bir performansa dönüştürmüştür.

## 2. TikTok'ta Lüks Moda İçerik Estetiği ve Anlatı Yapıları

TikTok, son yıllarda dijital kültürün merkezine yerleşmiş, kısa ve dikey videolarla içerik sunan bir platformdur. 2016 yılında kullanıma sunulmasının ardından geçen kısa sürede, özellikle dört yıl içerisinde aylık aktif kullanıcı sayısını bir milyardan üzerine çıkarmayı başarmıştır (Zhang vd., 2025). Bu büyüme yalnızca teknik altyapının değil, anlatı yapısının da dönüşümünden beslenmektedir. TikTok'un kısa süreli içerik modeli, izleyicinin dikkat süresine hitap eden bir yaklaşımla geleneksel uzun anlatıları parçalayarak yerine yoğun ve anlık mesajlar içeren mikro anlatıları getirmiştir. Platformda içerik üretimi artık mizah, görsel metaforlar ve oyunlaştırma gibi öğelerle iç içe geçmiş, kullanıcı tarafından doğal ve yaygın bir üretim pratiğine dönüşmüştür (Muñoz-Gallego vd., 2024). Danslar, meydan okumalar ve skeç tarzı videolar yalnızca eğlence aracı değil; aynı zamanda platformun ortak estetik kodlarını ve anlatı dilini belirleyen kültürel göstergelerdir (Aşçı, 2023). Bu ortamda markalar da pasif bir gözlemci konumunda kalmamakta içerik akışının ritmine kendi kimliklerini adapte ederek hem görünürlüklerini artırmakta hem de kullanıcıyla daha doğrudan bir temas zemini kurmaktadır.

TikTok'un içerik yapısında hâkim olan hızlı geçiş temposu, geleneksel anlatı kalıplarını, özellikle giriş, gelişme ve sonuç yapısını, uygulamayı zorlaştırmaktadır. Birçok içerikte, iletilmek istenen duygu ya da fikir birkaç saniyeye sığmakta bu durum, anlatının daha çok sezgisel ve çağrışımsal yollarla kurgulanmasına yol açmaktadır. Muñoz-Gallego ve diğerleri de (2024) bu yapının kısa ve doğrudan mesaj iletimi açısından oldukça etkili olduğunu ancak çok katmanlı ya da uzun soluklu anlatılar için yeterli alan sunmadığını belirtmektedir. Bu çerçevede, lüks markalar da içerik stratejilerini platformun sınırlılıklarına göre uyarlamaktadır. Ayrıntılı marka hikâyeleri yerine çoğu zaman yalnızca bir tema ya da slogan üzerinden kurgulanan, estetik bir görsellikle desteklenmiş videolar tercih edilmektedir. İzleyiciye iletilmek istenen mesaj ise genellikle doğrudan ifade edilmemekte; görsellerin, müziğin ve kurgunun oluşturduğu çağrışımlar üzerinden iletilmektedir. Eksik bırakılan anlatı unsurları ise, izleyicinin zihinsel katkısıyla tamamlanmaktadır (Muñoz-Gallego vd., 2024). Bu nedenle TikTok'taki anlatı tarzı yalnızca estetik değil, aynı zamanda interaktif bir boyut da taşımaktadır.

TikTok'ta üretilen her video, "ilk 3 saniyelik etki" aralığında izleyicinin dikkatini çekme amacı taşımaktadır. Zira kullanıcı davranışları, içeriğin ilk anlarında karar vermeye eğilimlidir; içerik ilgi çekmezse, hızla bir sonraki videoya geçilir (Anggraeni ve Rofiah, 2024). Bu nedenle içerik üreticileri, özellikle videonun başında dikkat çeken, kimi zaman şaşırtıcı ya da merak uyandırıcı öğelere başvurmaktadır. Anlatılar çoğunlukla olayların başlangıcından değil, doğrudan merkezinden başlamaktadır. Bu strateji, izleyicinin anlatıya gecikmeksizin dâhil olmasını sağlamaktadır. Heyder ve Hillebrandt (2023), TikTok'ta sık

karşılaşılan reklam içeriklerinin büyük bölümünün doğrudan harekete geçirmeye yönelik olduğunu; izleyiciyi belirli bir ürün, hizmet ya da bağlantı ile etkileşime sokmayı hedeflediğini belirtmektedir. Bununla birlikte bu reklamlar yalnızca işlevsel değil; aynı zamanda duygusal ve eğlenceli öğeler de barındırmaktadır. Mizah kullanımı ve ilham verici anlatım tonları, içeriklere yalnızca dikkat çekicilik değil, aynı zamanda duygusal bağ kurma potansiyeli de kazandırmaktadır (Araujo vd, 2022). Bu durum, yalnızca tüketim davranışını değil, marka ile kullanıcı arasında kalıcı bir etkileşim alanı oluşturma yönündeki eğilimleri de yansıtmaktadır.

Sun ve Zhang'ın (2024) TikTok'ta içerik üreten uluslararası dört lüks moda markasına odaklanan vaka çalışması, genç kullanıcıların içeriklere yalnızca izleyici olarak değil aynı zamanda kaliteyi değerlendiren katılımcılar olarak yaklaştıklarını ortaya koymaktadır. Bu kullanıcı kitlesi, sıradan içeriklerin ötesinde görsel estetiği yüksek, mesajı açık ve teknik olarak profesyonelce üretilmiş videolara daha fazla değer vermektedir. Ancak bu beklenti yalnızca teknik kaliteyle sınırlı değildir. İçeriğin samimi bir anlatımla sunulması ve markanın izleyiciyle doğrudan, içten bir bağ kurabilmesi de en az görsel nitelikler kadar önemli görülmektedir. Bu bağlamda lüks markalar yüksek çözünürlüklü çekimler, yaratıcı görsel düzenlemeler ve estetik filtreler gibi araçlarla içeriklerini profesyonel bir görünüme kavuştururken aynı zamanda aşırı kurgulanmış, mesafeli anlatılardan uzak durmayı da tercih etmektedir. Vogue Business raporları, lüks markaların TikTok'ta yüksek çözünürlük, tutkuyla üretilmiş görseller ve eğlenceli öğeler barındırdığını, ama “lo-fi”<sup>1</sup> samimiyet arayışındaki kullanıcı kitlesinden tamamen uzaklaşmadıklarını göstermektedir (Vogue Business for TikTok, 2021). Özellikle genç kullanıcılar, geleneksel ve resmi bir marka söylemi yerine daha doğal, çağdaş ve ilişki kurmaya açık anlatımlara yakınlık duymaktadır. Dolayısıyla TikTok'ta marka temsili, yalnızca kurumsal kimliğin görsel olarak sunumu ile değil aynı zamanda samimiyetle kurulan bir iletişim biçimi üzerinden de inşa edilmektedir. Bu da markaların içerik stratejilerini teknik yeterlilik kadar duygusal etki üzerinden de kurgulamalarını gerektirmektedir. Heyder ve Hillebrandt'a (2023) göre, TikTok'ta öne çıkan reklam içerikleri çoğunlukla eyleme dönük yapılarla tasarlanmakta ve kullanıcıyı ürün ya da hizmetle doğrudan ilişkiye geçmeye teşvik etmektedir. Ancak bu içeriklerde yalnızca işlevsel yön değil aynı zamanda duygusal tonlamalar da belirgindir. Mizah, samimiyet ve ilham verici öğeler, bu tür reklamların duygusal çekiciliğini artırmakta ve markalarla izleyici arasında daha içsel bir bağ kurmaktadır. Böylece TikTok, yalnızca bir tanıtım mecrası değil aynı zamanda etkileşim ve duygusal yakınlık kurmaya elverişli bir anlatı zemini olarak da değerlendirilmektedir.

TikTok'un süre sınırlı yapısı, moda ve lüks tüketim markalarının anlatı tekniklerini yeniden şekillendirmelerine neden olmuştur. Kapsamlı marka hikâyeleri yerine tek bir mesaj ya da duygu etrafında yoğunlaşan kısa içeriklere yönelmek artık yaygın bir stratejiye

<sup>1</sup> Low fidelity, Türkçe'de düşük sadakat anlamına gelen bu kavram cızırtı, gürültü, bozulma gibi kayıt ya da performans kusurlarının dışarıdan eklenebildiği gibi ses kayıtlarının doğal kullanımından dolayı da tercih edilebilen müzik ve prodüksiyon kalitesine denir (Değirmen ve Ünal Çolak, 2021: 93).

dönüşmüştür. Örneğin, yeni bir koleksiyonun tanıtıldığı yalnızca 15 saniyelik bir video, ürünün tamamını göstermeksizin belirli bir yaşam tarzını ya da hissi yansıtmayı yeterli görebilmektedir (InsightTrendsWorld, 2025). Bu yaklaşımda doğrudan bilgi vermekten çok kullanıcıda izlenim bırakmak amaçlanmaktadır. Söz konusu anlatımlarda dolaylılık esas hâline gelmiştir. Sözlü açıklamalar ya da metinsel bilgi vermek yerine çağrışım gücü yüksek görseller ve semboller aracılığıyla çok katmanlı bir iletişim kurulmaktadır. Görsel metaforlar, renk tonları, ses efektleri ya da yavaş çekim gibi sinematik öğeler aracılığıyla oluşturulan bu mikro-anlatılar, kullanıcının sadece izlemesini değil aynı zamanda düşünmesini ve içerikle duygusal düzeyde bağ kurmasını da hedeflemektedir (Li vd., 2023). Böylece kısa videolar, yüzeysel içerikler değil anlam derinliği barındıran görsel anlatı birimlerine dönüşmektedir.

TikTok, yalnızca içerik tüketiminin gerçekleştiği bir platform olmasının yanında aynı zamanda kullanıcıları üretkenliğe yönlendiren güçlü bir katılımcı yapıya sahiptir. “Düet” gibi özellik, kullanıcılara mevcut içerikleri yeniden düzenleyerek özgün biçimlerde sunma imkânı tanımakta, böylece içerik üretimi bireysel yaratıcılıkla yeniden şekillenmektedir. Bu işlevsellik, markalar açısından da stratejik bir fırsat sunmaktadır (Quick ve Maddox, 2024). Lüks markalar, kullanıcıları etkileşime davet eden kampanyalar geliştirerek yalnızca marka bilinirliğini artırmakla kalmamakta aynı zamanda izleyiciyle karşılıklı etkileşime dayalı bir bağ kurma imkânı da yakalamaktadır. Özellikle hashtag tabanlı içerik akımları, örneğin #MarkaChallenge gibi benzeri kampanyalar, kullanıcıların aktif katılımını teşvik eden yapılar olarak öne çıkmaktadır. Bu tür kampanyalar, markaya organik erişim sağladığı gibi kullanıcılar arasında da sosyal etkileşimi güçlendirmektedir. Zhang ve diğerlerinin (2025) çalışmasının bulguları, etkileşim temelli bu yaklaşımların yalnızca içerik üretimini artırmakla kalmadığını aynı zamanda kullanıcıların geri dönüş oranlarını da anlamlı şekilde yükselttiğini ortaya koymaktadır. Ödül mekanizmalarıyla ya da algoritmik görünürlük avantajlarıyla desteklenen bu üretim ortamı, markalar etrafında bir tür topluluk hissi oluşturarak tüketicinin marka deneyimine daha derin bir biçimde katılmasına olanak tanımaktadır.

### 3. Yöntem

TikTok'ta lüks marka reklamlarının anlatı stratejileri üzerine odaklanan çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve araştırma soruları açıklandıktan sonra örneklem ifade edilerek veri toplama tekniği üzerinde durulmuş ve sonrasında lüks markaların video incelemelerine ait bulgular ve yorumlar sunulurarak tartışılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

TikTok'ta içerik üreten lüks moda markalarının dijital iletişim stratejilerini ve bu stratejilerin anlatı yapısının kullanıcılarla etkileşime girmeyi nasıl yönlendirdiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada ayrıca lüks modanın TikTok'ta yeniden nasıl tanımlandığını ve temsil edildiğini belirlemek hedeflenmiştir. Türkçe literatürde TikTok özelinde lüks moda markalarının reklam videoları üzerine çalışma yapılmamış olması

literatürdeki bu boşluğu gidermiş olduğunu desteklemektedir. Yalnızca Türkçe literatürdeki boşluğu doldurmanın yanında yeni medya reklamcılığında kullanıcı etkileşimi merkezli anlatı stratejilerinin nasıl şekillendiğine dair katkı sunmaktadır. TikTok gibi kısa video formatlı platformların kullanıcıların kültürel kimlik ve tüketim pratiklerine de ışık tutması açısından özgün ve güncel değere sahiptir.

### 3.2. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacına uygun olarak belirlenen ve analiz sonucunda elde edilen bulgularla cevaplanması beklenen araştırma soruları şöyledir:

1. Lüks moda markaları TikTok'ta nasıl bir anlatı stratejisi benimsemektedir?
2. Lüks moda markalarının TikTok'ta benimsediği anlatı stratejileri kullanıcı etkileşimini nasıl şekillendirmektedir?
3. Lüks moda markalarının TikTok videolarında renk ve ses kullanımı anlatı stratejilerini desteklemekte midir?
4. Lüks moda markalarının TikTok videoları anlatı türü, estetik tercihler ve hedef kitle ile kurduğu uyum açısından nasıl bir strateji benimsemektedir?

### 3.3. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, TikTok'ta profil sayfasına sahip bütün lüks moda markalarıdır. Örneklemi ise, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenerek lüks moda markalarının TikTok'taki dijital iletişim stratejilerini karşılaştırmalı olarak incelemek üzere oluşturulmuştur. Belirlenen markalar, küresel ölçekte en görünür lüks moda markaları olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca markaların "lüks" sınıfında değerlendirilmesinde yalnızca fiyat politikaları değil; kültürel anlam ve toplumsal statü üretiminde rol oynamaları yatmaktadır. De Barnier ve diğerlerinin (2012) çalışmasında yer alan nadirlik, statü, fiyat, kalite, estetik, hedonizm, prestij olarak belirlenen lüks nitelikler, çalışma kapsamında belirlenen markaların diğer markalardan ayrıştığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda markalar, lüks kategorisinde ele alınmıştır.

Öte yandan belirlenen markalar, Fashion United En Tanınmış Moda Markaları Endeksi marka değeri sıralamasında yüksek orana sahiptir. 2024 yılında Louis Vuitton yaklaşık 41,6 milyar dolar marka değeriyle ilk sırada yer alırken; Gucci 16,4 milyar dolar, Dior 12,5 milyar dolar ve Moncler 5,9 milyar dolar ile ilk yüz içindeki sıralamaya girmiştir (Fashion United, 2025). Ayrıca Vogue Business H1 2025 endeksine göre sıralamada Louis Vuitton liderliğini korurken Dior ikinci sırada, Gucci ise üçüncü sırada yer almaktadır. Moncler 27. sırada konumlanırken; Balmain de 57. sırada listede bulunmaktadır (Vogue Business, 2025). Bu veriler doğrultusunda markaların küresel düzeyde görünürlük taşıdıkları görülmektedir. Örneklem seçiminde rastgele içerikler yerine, bu markaların doğrudan kendi resmî TikTok hesapları üzerinden yayımladıkları ya da iş birliğiyle üretilmiş kampanya videoları tercih edilmiştir. Böylece içeriklerin, markaların kurumsal anlatı stratejilerini doğrudan

yansıtması sağlanmıştır. Seçilen videolar aynı zamanda yüksek etkileşim (özellikle beğeni sayısı) göstermiş; bu da izleyici ilgisinin yönü hakkında fikir vermiştir. Araştırmada Gucci, Moncler, Balmain, Louis Vuitton ve Dior olmak üzere beş lüks moda markasının her birinden üçer video seçilerek toplam on beş video içerik analizine tabi tutulmuştur. Örneklem seçiminde markaların reklam içeriklerini resmi hesaplarından yayınlanmış olmaları, açık erişim sağlanabilirliği ve farklı kampanya türlerini temsil etme özelliği üç temel kriter olarak belirlenmiştir.

### 3.4. Veri Toplama Tekniği

Bu araştırmada, TikTok'ta lüks moda segmentinde içerik üreten beş büyük markanın - Gucci, Moncler, Balmain, Louis Vuitton ve Dior- paylaştığı kampanya videoları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Medya içeriklerinde yer alan yazılı, sözel ve görsel veriler analiz edilerek farklı tema ve eğilimleri somutlaştıran bir teknik olarak içerik analizi, araştırmacılara nicel olarak ölçülebilir veriler sunmaktadır (Toros, 2021). İçerik analizi tekniğiyle incelen videolara yönelik kodlama kategorisi oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Kodlama kategorisi oluşturulurken her yeni değişken kod cetveline dahil edilmiştir. Her video, kullanıcıların erişimine açık olduğundan etik açıdan bir sınırlama bulunmamaktadır. Her markadan üçer video içeriği araştırmaya dahil edilerek anlatı çeşitliliği gözetilmiştir. Ayrıca amaçlı örneklem tekniğinde derinlik ve çeşitlilik gözetildiği için (Patton, 2002) hem fazla dağılmadan hem de tekil örnekle sınırlı kalmadan her markadan üç video tercih edilmiştir. Böylece hem içerik biçimi hem de sunum tarzı açısından kapsamlı ve çeşitli bir veri seti oluşturulmuştur. Çalışmanın verileri 09-15 Haziran 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu tarih aralığında lüks moda markalarının yaz sezonu kampanyaları sebebiyle yoğun paylaşım yaptığı dönem olarak düşünülmüştür. Lüks moda markaları Mayıs-Haziran aylarında yaz indirimleri ve yoğun kampanya iletişimi için medya ve sosyal etkileşim için ekstra içerik üretmekte ve bütçe harcamaktadır (Business of Fashion, 2018). Ayrıca Neuendorf'un (2017) içerik analizinde "sistematiklik" ve "tekrarlanabilirlik" ilkesine dayanarak veri toplama dönemi sınırlandırılarak çalışmanın güncelliği ve tekrarlanabilirliği sağlanmaktadır.

### 3.5. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde içerik analizine tabi tutulan lüks markaların reklam videolarının moda ve anlatı stratejileri belirlenmiş ve değerlendirilmiştir.

**Tablo 1.** Markaların kampanya videolarına ait örneklem bilgileri

|   | Marka  | Video Başlığı / Açıklama                                                                | Beğeni Sayısı | Kampanya / Hashtag | TikTok Video Linki                                                                                                            |
|---|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Gucci1 | Gucci SS25 Fashion Show Highlights – Nara Smith, Amelia Dimz, Lucky Blue Smith podyumda | 2.2M          | #GucciSS25         | <a href="https://www.tiktok.com/@gucci/video/7417100131964554528">https://www.tiktok.com/@gucci/video/7417100131964554528</a> |

|    |                       |                                                                                                                       |         |                      |                                                                                                                                             |
|----|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2  | <b>Gucci2</b>         | Gucci's TikTok Video Project Highlights – “Here’s your throttle...”                                                   | 1.9M    | #GucciModelChallenge | <a href="https://www.tiktok.com/@gucci/video/6870262967485664514">https://www.tiktok.com/@gucci/video/6870262967485664514</a>               |
| 3  | <b>Gucci3</b>         | Hanni for #GucciHorsebit1955 – “...if the little girl in me...”                                                       | 1.6M    | #GucciHorsebit1955   | <a href="https://www.tiktok.com/@gucci/video/7213665542660525318">https://www.tiktok.com/@gucci/video/7213665542660525318</a>               |
| 4  | <b>Moncler1</b>       | Charli D'Amelio performs the #MonclerBubbleUp challenge                                                               | 636.7k  | #MonclerBubbleUp     | <a href="https://www.tiktok.com/@moncler/video/6906621558958116098">https://www.tiktok.com/@moncler/video/6906621558958116098</a>           |
| 5  | <b>Moncler2</b>       | User video joins the #MonclerBubbleUp challenge                                                                       | 302.4K. | #MonclerBubbleUp     | <a href="https://www.tiktok.com/@moncler/video/6935428687722564869">https://www.tiktok.com/@moncler/video/6935428687722564869</a>           |
| 6  | <b>Moncler3</b>       | #Moncler air time                                                                                                     | 288.6K  | #Moncler             | <a href="https://www.tiktok.com/@moncler/video/6943264773165321478">https://www.tiktok.com/@moncler/video/6943264773165321478</a>           |
| 7  | <b>Balmain1</b>       | The #BALMAINFW21 video and the women’s and men’s collections channel the impressive power of travel to open minds     | 313.9K  | #BALMAINFW21         | <a href="https://www.tiktok.com/@balmain/video/6937379108338846982">https://www.tiktok.com/@balmain/video/6937379108338846982</a>           |
| 8  | <b>Balmain2</b>       | Combining Miami vibes with Balmain’s parisian heritage, limited-edition collection is available now                   | 6.8k    | #BALMAINxMALUMA      | <a href="https://www.tiktok.com/@balmain/video/6950382575424752902">https://www.tiktok.com/@balmain/video/6950382575424752902</a>           |
| 9  | <b>Balmain3</b>       | A window into #BALMAINFW21. Shot behind the windows of the Saint-Honoré flagship. Now available in stores and online. | 208.5k  | #BALMAINFW21         | <a href="https://www.tiktok.com/@balmain/video/6969600851803458822">https://www.tiktok.com/@balmain/video/6969600851803458822</a>           |
| 10 | <b>Louis Vuitton1</b> | #LVMenFW21<br>#LouisVuitton #BTS                                                                                      | 4.1M    | #LVMFW21             | <a href="https://www.tiktok.com/@louisvuitton/video/6981825510095506693">https://www.tiktok.com/@louisvuitton/video/6981825510095506693</a> |

|    |                        |                                                                                                                                                                                        |       |                                                     |                                                                                                                                             |
|----|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11 | <b>Louis Vuitton 2</b> | #SpiritofTravel<br>#LouisVuitton                                                                                                                                                       | 2.8M  | #SpiritofTravel<br>#LouisVuitton                    | <a href="https://www.tiktok.com/@louisvuitton/video/7140670378900278534">https://www.tiktok.com/@louisvuitton/video/7140670378900278534</a> |
| 12 | <b>Louis Vuitton 3</b> | #LVandNike<br>#LouisVuitton                                                                                                                                                            | 2.7M  | #LVandNike<br>#LouisVuitton                         | <a href="https://www.tiktok.com/@louisvuitton/video/7099421830531828998">https://www.tiktok.com/@louisvuitton/video/7099421830531828998</a> |
| 13 | <b>Dior1</b>           | It's 13 going on Elektra with @Jen Garner.<br>#TikTokFashion<br>#DiorSS25                                                                                                              | 1.9M  | #TikTokFashion<br>#DiorSS25                         | <a href="https://www.tiktok.com/@dior/video/7419689384666058017">https://www.tiktok.com/@dior/video/7419689384666058017</a>                 |
| 14 | <b>Dior2</b>           | "The #DiorAddict reveals new shades with dazzling shine and four iconic new cases. Iconic and radiant like Jisoo" highlights @Peter Philips Creative and Makeup Director for Dior Make | 1.7M  | #DiorBeauty<br>#DiorMakeup<br>#DiorAddict           | <a href="https://www.tiktok.com/@dior/video/7225603062050606363">https://www.tiktok.com/@dior/video/7225603062050606363</a>                 |
| 15 | <b>Dior3</b>           | #DiorASMR: with every #DiorSavoirFaire stamp and stitch, the #DiorMicroBag version of the #LadyDior by #MariaGraziaChiuri comes closer to perfection!                                  | 1.4 M | ##DiorASMR<br>#DiorSavoirFaire<br>#MariaGraziaChiur | <a href="https://www.tiktok.com/@dior/video/6991853895085526277">https://www.tiktok.com/@dior/video/6991853895085526277</a>                 |

Tablo 1'de beş markanın reklam videolarının başlıkları, beğeni sayısı, hashtag olarak kampanya ismi ve bağlantı linki verilmiştir. Verilerin incelenmesi sonucunda dikkat çekici performans farklılıkları gözlemlenmiştir. Louis Vuitton'un #LVMenFW21 etiketli içeriği 4.1 milyon beğeni alarak en yüksek etkileşimi yakalarken, Balmain'in #BALMAINxMALUMA kampanya videosu 6.8 bin beğeni ile nispeten daha sınırlı bir etki yaratmıştır. Bu sonuçlar markaların platformdaki etki alanlarının çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Hashtag kullanım stratejileri analiz edildiğinde, markaların farklı yaklaşımlar benimsediği görülmektedir. Gucci ve Dior'un ürün odaklı spesifik etiketler (#GucciHorsebit1955, #DiorSS25) kullanmasına karşılık; Moncler katılımcı bir challenge stratejisi (#MonclerBubbleUp) izlemiştir. Louis Vuitton ise marka kimliğini ön plana çıkaran (#SpiritofTravel) etiketler tercih etmiştir.

**Tablo 2.** Lüks moda markalarına ait TikTok kampanya videolarının kodlama kategorileri

|   | Marka    | Görsel Unsurlar                                                                                 | Anlatı Biçimi                         | Duygusal Ton                   | Sunum Stratejisi                                            |
|---|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1 | Gucci1   | Araba içi sohbet sahnesi, doğal ışık, genç influencerlar                                        | Etkileşim temelli diyalog anlatısı    | Samimi, gençlik enerjisi       | Günlük yaşam temsiliyle marka yakınlaştırma                 |
| 2 | Gucci2   | Stilize defile sahneleri, pastel tonlar, podyum geçişleri                                       | Doğrusal defile anlatısı              | Sofistike <sup>2</sup> , zarif | Prestij aktarımı ve estetik değer vurgusu                   |
| 3 | Gucci3   | Ünlü figür (Hanni), yakın plan çekimler, sade arka plan                                         | Ünlü temsili üzerinden kişisel anlatı | Nostalgik <sup>3</sup> , içsel | Ünlü ile özdeşlik kurarak duygusal bağ                      |
| 4 | Moncler1 | Charli D'Amelio, puffer mont, dans sahnesi, stüdyo ortamı                                       | Influencer temelli koreografi         | Eğlenceli                      | Viral akım yaratımı ve genç hedefe yönelim                  |
| 5 | Moncler2 | Kullanıcı çekimi, ev ortamı, günlük kıyafetler                                                  | Kullanıcı üretimi anlatı              | Neşeli                         | Katılımcı etkileşimiyle marka yayılımı                      |
| 6 | Moncler3 | Hava temalı geçiş efektleri, sokak modası, yavaş çekim detaylar                                 | Estetik fragman tarzı                 | Serin-sakin                    | Moda vizyonunu minimal görsel estetikle sunma               |
| 7 | Balmain1 | Yolculuk sahneleri, manken yürüyüşleri, geniş doğal ve şehirsiz çekimler, dramatik ışıklandırma | Tematik moda anlatısı                 | İlham verici                   | Moda ve seyahati kültürel keşif anlatısıyla harmanlama      |
| 8 | Balmain2 | Miami sokakları, tropikal renk paleti, Maluma'nın yer aldığı sahneler, hızlı geçişli kurgu      | Ünlü temsili + tanıtım anlatısı       | Dinamik ve enerjik             | Latin kültürüyle birleşen küresel marka temsil stratejisi   |
| 9 | Balmain3 | Vitrin arkasından iç mekân çekimleri, moda evinde kamera arkası görüntüleri, siyah-beyaz filtre | Backstage belgesel tarzı              | Merak uyandırıcı               | Marka şeffaflığı ve tasarım sürecine içeriden bakış sağlama |

<sup>2</sup> 'Sofistike' kavramı, Aaker'ın (1997) marka kişiliği boyutlarından biri olan 'sophistication' kavramına dayanmaktadır; lüksün incelik, zarafet ve seçkinlik yönünü tanımlamak üzere tercih edilmiştir.

<sup>3</sup> 'Nostalgik' kavramı retro filtreler, vintage kıyafetler, klasik mekanlar şeklinde görsel ve işitsel öğelerin (Holbrook & Schindler, 1991; Stern, 1992) kullanılmasına dayanmaktadır.

|    |                       |                                                                                                                                                               |                                                                                                                       |                                                                                                              |                                                                                                                                                                    |
|----|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 10 | <b>Louis Vuitton1</b> | Podyum arkası, kamera arkası "behind the scenes - BTS" görüntüleri (stüdyoda hazırlık, modellerin sahneye çıkışı)                                             | Backstage ritüeli anlatısı                                                                                            | Heyecanlı, meraklı                                                                                           | Moda evi imajı inşası; izleyiciye sahne arkası erişimi sunma                                                                                                       |
| 11 | <b>Louis Vuitton2</b> | Geniş açı defile sahneleri, seyahat teması vurgusu, minimal metinle sunum                                                                                     | Koleksiyon tanıtımı; ürün odaklı, minimalist sahneler                                                                 | Prestijli, görkemli                                                                                          | Geleneksel defile kültürüyle marka statüsü aktarımı                                                                                                                |
| 12 | <b>Louis Vuitton3</b> | Nike x LV ortak ürün tanıtımı; sneaker tasarımları, stüdyo ortamı                                                                                             | Ortak marka stratejisi                                                                                                | Sadeliliğiyle modern, estetik ve tasarım odaklı                                                              | Moda-sneaker kültürüne yönelik iş birliğiyle yeni hedef kitleye açılım                                                                                             |
| 13 | <b>Dior1</b>          | Jennifer Garner'ın samimi sahne arkası hazırlığı (gülümsemeler, prova hareketleri); soft ışık, pastel renk paleti                                             | Ünlü odaklı ritüel anlatısı; hazırlık süreci resmi bir tonla paylaşılıyor                                             | Samimi, neşeli, sıcak; izleyiciye gerçeklik hissi vererek estetiği yumuşatıyor                               | Ünlü reklamı ile marka erişimini doğal bir "warm-up" ritüeliyle entegre ederek pozitif duygusal bağ kurmayı hedefliyor                                             |
| 14 | <b>Dior2</b>          | Jisoo'nun makyaj uygulaması; yakın plan yüz ve ruj detayları, parlak ışıklar ve şık arka fon                                                                  | Ürün tanıtımı + ünlü temsili; Jisoo'nun yüzü üzerinden duygu ve estetik aktarımı                                      | Parıltılı, göz alıcı; zarafet ve özgüven hissi verir                                                         | Ünlü elçisi aracılığıyla ürün farkındalığı yaratma; güzellik ve lüksü somutlaştırma                                                                                |
| 15 | <b>Dior3</b>          | El işçiliğine dair detaylar: dikiş, kesim, derinin yumuşaklığı; makro çekim odaklı sanat-kökenli estetik; yavaş ilerleyen hareketler üzerinden detay vurgusu. | Duyusal/ASMR anlatı: işçiliğin ritmine odaklanan sessiz bir hikâye; video neredeyse bir sanat eseri gibi kurgulanmış. | Sakin, etkileyici ve zarif; izleyicide "kaliteye dokunma" hissi uyandırarak lüksün sessel boyutunu yansıtır. | Zanaatkarlık öne çıkarılması ve "süreçle birlikte lüks" iddiası; izleyicinin marka hikâyesine dahil olması için deneyimleyici bir sunum; kalite algısı pekiştirme. |

TikTok'ta paylaşılan lüks moda videoları incelendiğinde her markanın kendine özgü estetik anlayışını, bu mecraya nasıl uyarladığına dair dikkat çekici farklılıklar göze çarpmaktadır. Anlatı biçimi kategorisinde yer alan türler, betimsel gözleme dayalı değil; TikTok videolarında anlatı biçimleri üzerine yapılmış çalışmalardan (Rocamora, 2016;

Muñoz-Gallego vd., 2024; Zhang vd., 2025) yola çıkarak oluşturulmuştur. Gucci'nin içeriklerinde, doğal ışık kullanımı ve genç influencer temsilleri (Gucci1) ile profesyonel defile sahneleri (Gucci2) arasında ayırt edici bir denge gözlemlenmektedir. Moncler örneğinde ise stüdyo ortamında çekilen koreografili içerikler (Moncler1) ile kullanıcı üretimli ev çekimlerinin (Moncler2) birlikte kullanıldığı görülmektedir. Balmain'in tematik moda anlatıları (Balmain1) ile Dior'un ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response - otonom duyuşal meridyen tepki) formatlı zanaat vurgulu içerikleri (Dior3), markaların anlatı çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle Louis Vuitton'un podyum arkası (BTS) içerikleri (LV1), geleneksel moda sunumlarının dijital uyarlamalarına örnek teşkil etmektedir. Markaların duygusal ton tercihlerinde belirgin farklılıklar dikkati çekmektedir. Gucci'nin samimi ve gençlik odaklı yaklaşımı (Gucci1) ile Louis Vuitton'un prestij vurgulu içerikleri (LV2), farklı hedef kitlelere yönelik stratejik tercihleri yansıtmaktadır. Moncler'in #BubbleUp challenge'ı (Moncler1-2), TikTok'un katılımcı kültürüne uyum sağlama çabasını göstermektedir. Buna karşılık Dior, ünlü temsilli içeriklerinde (Dior1) geleneksel lüks ile dijital samimiyet arasında denge kurmaktadır.

**Tablo 3.** Renk ve Ses Kodlarının Kullanımı

|    | Marka          | Baskın Renk Paleti                          | Ses Kullanımı                                 |
|----|----------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1  | Gucci1         | Pastel Sarı – bej tonları                   | Ürün Kullanıcı Sesi                           |
| 2  | Gucci2         | Retro filtreli toprak renkler               | Dış Ses                                       |
| 3  | Gucci3         | Pastel Sarı Sade siyah-beyaz kontrast       | Hafif akustik arka fon müziği                 |
| 4  | Moncler1       | Doğal mavi, - Cilt Tonları                  | Pop müzik – hızlı ritimli                     |
| 5  | Moncler2       | Altın, Soğuk gri ve Yeşil                   | Kullanıcı sesi + filtreli müzik <sup>4</sup>  |
| 6  | Moncler3       | Mat Sarı – açık hava doğal tonlar           | ASMR türü dış ses (rüzgâr, yaprak)            |
| 7  | Balmain1       | Siyah-Altın / Sarı Tonları, Koyu Gri & Füme | Hafif vokal konuşma, ambient ton <sup>5</sup> |
| 8  | Balmain2       | Siyah ve pastel Sarı                        | Dans pop ritim                                |
| 9  | Balmain3       | Nötr beyaz-bej showroom estetiği            | Elektronik / Dans Temelli Enstrümantal        |
| 10 | Louis Vuitton1 | Koyu kırmızı – gri nötr palet               | Defile ambiyans müziği                        |
| 11 | Louis Vuitton2 | Siyah, Mavi                                 | Soft lounge / chill müzik                     |

<sup>4</sup> TikTok'ta yaygın olarak kullanılan, uygulama içi efektlerle dönüştürülmüş müzik.

<sup>5</sup> TikTok'ta arka planda kullanılan sözsüz, sakin ve duygusal atmosferi pekiştiren müzik.

|    |                |                                         |                                          |
|----|----------------|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| 12 | Louis Vuitton3 | Mavi-Gri, mavi                          | Soft Music / Neo-Classical Electronic    |
| 13 | Dior1          | Siyah ve pastel pembe tonları           | Kullanıcı Sesi                           |
| 14 | Dior2          | Krem-ten rengi - Kırmızı-yumuşak pastel | Dış ses, Hareketli, Fısıltı Ses          |
| 15 | Dior3          | Ten rengi, bej Tonları, Beyaz           | ASMR ritminde dikiş, kumaş sürtünme sesi |

TikTok'ta lüks moda markalarının içerik stratejileri incelendiğinde her bir markanın kendine özgü görsel ve işitsel dil geliştirdiği gözlemlenmektedir. Bu içerikler, yalnızca ürün tanıtımı yapmakla kalmamakta aynı zamanda marka kimliğini bütüncül bir şekilde yansıtmaktadır.

Gucci'nin içeriklerinde pastel tonların ve klasik müziklerin ön plana çıktığı görülmektedir. "Horsebit1955" kampanyası özelinde bej ve açık kahve tonlarının tercih edildiği, bu renk paletinin akustik gitar sesleriyle desteklendiği tespit edilmektedir. Bu yaklaşım, markanın geleneksel estetik anlayışını dijital platforma başarıyla aktardığını göstermektedir. Moncler'in içerik stratejisinde iki farklı eğilim dikkati çekmektedir. Bir yanda genç fenomenlerle iş birliği içeren ve canlı renklerle hızlı tempolu müziklerin kullanıldığı enerjik paylaşımlar bulunmaktadır. Diğer yanda ise doğal seslerin ve sakin tonların hâkim olduğu daha minimalist içerikler yer almaktadır. Söz konusu ikili yaklaşım, markanın farklı hedef kitle segmentlerine ulaşma çabasını yansıtmaktadır. Balmain'in paylaşımlarında siyah ve altın tonlarının baskınlığı dikkat çekmektedir. Defile sahnelerinden kesitlerin, arka plan konuşmaları ve elektronik müziklerle birleştirildiği görülmektedir. Böyle bir kompozisyon, markanın lüks modayı bir performans sanatına dönüştürme çabasını ortaya koymaktadır. Louis Vuitton'un içeriklerinde lacivert ve gri tonların ağırlıkta olduğu belirlenmektedir. Sakin piyano melodileri eşliğinde sunulan bu paylaşımlar, markanın klasik lüks anlayışını dijital platforma uyarladığını göstermektedir. Her karede, markanın köklü geçmişi ile güncel dijital trendler arasında kurulan denge hissedilebilmektedir. Dior'un içerik stratejisinde ise pastel tonların ve duyuşal seslerin öne çıktığı gözlemlenmektedir. Özellikle el işçiliğine vurgu yapan ASMR içeriklerinde, dikiş sesleri ve kumaş hisirtıları gibi detayların kullanıldığı tespit edilmektedir. Bu öğeler, markanın zanaatkarlık geleneğini dijital platformda yeniden yorumladığına işaret eden bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 4.** Katılımcı etkileşim türleri

|    | Marka          | İzlenme Sayısı | Yorum Sayısı | Paylaşım Sayısı | Yorum Etkileşimi Türü                              |
|----|----------------|----------------|--------------|-----------------|----------------------------------------------------|
| 1  | Gucci1         | 13,5 M         | 2702         | 27.5K           | Moda incelenmesi, koleksiyon övgüleri              |
| 2  | Gucci2         | 8,7 M          | 4715         | 28.8 k          | Mizah ve yaratıcı ifadeler                         |
| 3  | Gucci3         | 69.9 M         | 11.3K        | 18.7K           | Ünlü performansına dair duygusal yorumlar          |
| 4  | Moncler1       | 4.5M           | 12.6K        | 18.4K           | Influencer dans yorumları                          |
| 5  | Moncler2       | 3.7M           | 228          | 186             | Kullanıcı deneyim yorumları                        |
| 6  | Moncler3       | 3.9M           | 315          | 195             | Stil ve işlevsellik övgüleri                       |
| 7  | Balmain1       | 7.6.M          | 550          | 412             | Seyahat estetiği hakkındaki olumlu yansımalar      |
| 8  | Balmain2       | 3.9M           | 69           | 83              | Miami-moda birleşimi yorumları                     |
| 9  | Balmain3       | 1.9M           | 45           | 436             | Arkadaşça sahne arkası tepkileri                   |
| 10 | Louis Vuitton1 | 30.8M          | 98.6         | 115.1K          | BTS (behind the scenes) /arkadaş izlenim paylaşımı |
| 11 | Louis Vuitton2 | 99.6M          | 4067         | 4655            | “Spirit of Travel” teması üzerine özdeyişler       |
| 12 | Louis Vuitton3 | 19.5M          | 19.6K        | 75.2K           | Ürün iş birliği yorumları                          |
| 13 | Dior1          | 17.6M          | 3925         | 43.9K           | Stil önerileri ve ünlü entegre yorumları           |
| 14 | Dior2          | 9.4M           | 28.5K        | 41K             | Ürün detay odaklı fayda yorumları                  |
| 15 | Dior3          | 9.7M           | 4695         | 4381            | ASMR işçiliği övgüleri                             |

TikTok'ta lüks moda markalarının paylaştığı videolar, salt görsel içerikler olmanın ötesinde, kullanıcı etkileşimleri üzerinden şekillenen karmaşık dijital anlatılar olarak değerlendirilmektedir. Tablo 4'te sunulan veriler, basit beğeni ve paylaşım istatistiklerinin ötesine geçerek yorumların niteliksel içeriği üzerinden marka-tüketici ilişkisinin doğasını anlamlandırmaya olanak tanımaktadır. Bu analiz, lüks moda markalarının dijital platformlarda nasıl bir iletişim stratejisi geliştirdiğini ve tüketicilerin bu anlatılara nasıl dahil olduğunu ortaya koymaktadır. Gucci örneğinde görüldüğü üzere yüksek etkileşim

oranlarına ek olarak yorumların niteliği de dikkat çekicidir. “GucciModelChallenge” gibi kampanyalar, kullanıcıları pasif izleyici konumundan çıkararak aktif içerik üreticilerine dönüştürmüştür. Yapılan incelemeler, bu etkileşimlerin önemli bir bölümünün mizahi içerikler ve yaratıcı ifadelerden oluştuğunu göstermektedir. Öte yandan “Horsebit1955” kampanyasında ise kullanıcıların duygusal bağ kurmaya yönelik yorumları öne çıkmakta, bu da markanın estetik sunumunun ötesinde kişisel anlam üretimine olanak sağladığını ortaya koymaktadır. Moncler'in içeriklerinde ise farklı bir etkileşim modeli gözlemlenmektedir. Influencer'ların yer aldığı videolarda performans odaklı yorumlar yoğunlukta iken, diğer içeriklerde stil ve işlevsellik üzerine odaklanan geri bildirimler öne çıkmaktadır. Ancak bazı içeriklerde görülen düşük etkileşim oranları, anlatı derinliği ile kullanıcı katılımı arasındaki ilişki hakkında önemli sorular doğurmaktadır. Balmain özelinde yapılan incelemeler, yorumların büyük ölçüde estetik algı ve mekân-mod ilişkisi üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. Özellikle ünlü figürlerin yer aldığı içeriklerde, kullanıcı yorumlarının önemli bir bölümünün doğrudan bu figürler üzerinden markayla bağ kurduğu tespit edilmiştir. Bu durum, çağdaş lüks temsiliinde ikon kullanımının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Louis Vuitton'un yorum analizleri ise oldukça ilginç sonuçlar sunmaktadır. Yüksek izlenme oranlarına rağmen yorumların büyük çoğunluğu markanın tarihsel imajına veya önceki kampanyalara referans veren içeriklerden oluşmaktadır. Elde edilen bulgular, markanın tüketiciler nezdinde daha çok sembolik bir değer taşıdığını göstermektedir. Dior'un güzellik içeriklerinde ise kullanıcıların kişisel rutinlerini paylaştığı yorumlar yoğunluktadır. ASMR türündeki içeriklerde ise zanaat ve duysal deneyim vurgulu yorumların arttığı gözlemlenmektedir. Analiz sonuçları, içerik türünün etkileşim doğasını doğrudan etkilediğine işaret etmektedir.

**Tablo 5.** Anlatı türü – estetik düzlem – hedef kitle uyumu

|   | Marka    | Anlatı Türü         | Hedef Kitle              | Öne Çıkan Özellikler      |
|---|----------|---------------------|--------------------------|---------------------------|
| 1 | Gucci1   | Defile performansı  | 25-40 yaş profesyoneller | Nara Smith'in performansı |
| 2 | Gucci2   | Katılımcı challenge | 16-25 yaş gençler        | Viral slogan kullanımı    |
| 3 | Gucci3   | Duygusal hikâye     | 30-50 yaş kadınlar       | Samimi monolog            |
| 4 | Moncler1 | Dans challenge      | 13-21 yaş                | Charli D'Amelio etkisi    |
| 5 | Moncler2 | Gerçek yaşam        | 18-28 yaş                | Otantik sunum             |
| 6 | Moncler3 | Duyusal deneyim     | 25-45 yaş                | Kumaş dokusu vurgusu      |
| 7 | Balmain1 | Moda filmi          | 30-45 yaş                | Seyahat teması            |

|    |                |                 |           |                      |
|----|----------------|-----------------|-----------|----------------------|
| 8  | Balmain2       | Ünlü iş birliği | 25-35 yaş | Maluma katılımı      |
| 9  | Balmain3       | Belgesel        | 35-50 yaş | Atölye görüntüleri   |
| 10 | Louis Vuitton1 | Defile özeti    | 35-55 yaş | Sahne arkası vurgusu |
| 11 | Louis Vuitton2 | Konsept film    | 30-50 yaş | Mekân-insan ilişkisi |
| 12 | Louis Vuitton3 | Ürün tanıtım    | 18-35 yaş | Sneaker kültürü      |
| 13 | Dior1          | Ünlü iş birliği | 25-40 yaş | Jennifer Garner      |
| 14 | Dior2          | Ürün odaklı     | 20-35 yaş | Jisoo etkisi         |
| 15 | Dior3          | Duyusal tanıtım | 25-45 yaş | El işçiliği vurgusu  |

TikTok'ta lüks moda markalarının içerik stratejileri yalnızca ürün tanıtımı değil; aynı zamanda markanın kimliğini hedef kitleyle çok katmanlı bir biçimde buluşturmayı amaçlayan anlatı yapıları içermektedir. Gucci'nin son dönem içerikleri bu açıdan dikkate değerdir. SS25 defile sunumları, 25-40 yaş aralığındaki profesyonel ve kültürel sermayesi yüksek izleyici kitlesine hitap etmektedir. Buna karşılık Model Challenge kampanyaları ise daha katılımcı bir yapı sergilemekte ve Z kuşağının dinamik estetik anlayışına uygun biçimde şekillenmektedir. Moncler'in içerik yapısı, deneyim merkezli bir yaklaşıma dayanmaktadır. BubbleUp dans içerikleri, özellikle genç izleyicilerin ilgisini çekecek şekilde yapılandırılmıştır. Doğal çevrede gerçekleştirilen çekimlerde ise, açık hava yaşamına yakın bireyler için duysal etkileşimleri öne çıkaran estetik tercihler benimsenmektedir. Bu yaklaşım, markanın yalnızca ürün değil, yaşam tarzı temsili sunduğunu göstermektedir. Balmain, sanatsal ve kültürel referanslara yaslanan anlatı biçimleriyle öne çıkmaktadır. Özellikle Maluma ile gerçekleştirilen iş birlikleri, moda ile müzik arasında kurgulanan kesişimsel anlatılarla genç yetişkin kitlesine yöneliktir. Aynı zamanda, atölye sürecine odaklanan içeriklerde üretim şeffaflığına vurgu yapılmakta; bu durum markanın zanaatkarlık yönünü vurgulayan stratejik bir hamle olarak değerlendirilebilmektedir. Louis Vuitton'un dijital iletişim yaklaşımı ise, geleneksel Haute Couture<sup>6</sup> anlayışı ile çağdaş dijital platform dinamikleri arasında denge kurmayı amaçlamaktadır. Defile temalı içerikler, moda tarihine ilgi duyan deneyimli izleyicilere yönelik hazırlanmakta; sneaker kültürü odaklı projeler ise genç kullanıcılarla bağ kurma stratejisinin bir parçası olarak sunulmaktadır. Dior'un anlatı yapısı, duysal deneyimi merkeze almaktadır. Jennifer

<sup>6</sup> Paris'te Chambre Syndicale de la Haute Couture tarafından belirlenen kriterlerle tanımlanan kişiye özel, sınırlı ve el işçiliğine dayalı üretim geleneğini ifade etmektedir (Crane, 2012).

Garner ve Jisoo gibi ünlü isimlerle gerçekleştirilen kampanyalar, farklı yaş gruplarından kadın izleyici kitleleriyle özdeşlik kurmayı hedeflemektedir.

### **Sonuç**

Bu çalışma, lüks moda markalarının TikTok platformundaki dijital iletişim stratejilerine odaklanarak dijital çağda lüks kavramının nasıl dönüşüme uğradığını anlamayı amaçlamıştır. Araştırma sürecinde elde edilen bulgular, TikTok'un yalnızca kısa video temelli bir sosyal medya uygulaması olmaktan çok daha fazlası olduğunu; günümüzde lüks markalar için etkileşim odaklı bir anlatı alanına dönüştüğünü göstermektedir. Söz konusu platform, görsel yoğunluğu ve kullanıcı merkezli yapısıyla markaların estetik anlatım biçimlerini dönüştürmekte ve yeni iletişim kalıplarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Bulgular ışığında, lüks markaların TikTok üzerinde yalnızca ürün tanıtımı yapmakla yetinmediği; bunun çok ötesine geçerek izleyiciyle bağ kuran, kültürel ve duygusal katmanlar içeren özgün stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Örneğin Gucci, defile görüntülerini sadece moda sunumu olarak değil, aynı zamanda sanatsal bir anlatıya dönüştürmekte; tarihsel referanslarla zenginleştirilmiş kolajlarıyla markanın kültürel sermayesini görsel olarak yeniden inşa etmektedir. Öte yandan Moncler'in ritmik koreografiler ve genç kullanıcıları merkeze alan meydan okuma içerikleri, markanın genç kuşakla kurduğu ilişki biçimini dönüştürerek daha katılımcı ve paylaşımcı bir yaklaşımı benimsediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Muñoz-Gallego vd. (2024) ve Zhang ve diğerlerinin (2025) moda markalarının farklı platformlarda çoklu anlatı formatlarına yöneldiğini ortaya koyan çalışmalarıyla örtüşmektedir.

TikTok'un sunduğu kısa formatlı içerik yapısının, estetik ve işitsel öğelerle birleştiğinde kullanıcı deneyimini derinleştirdiği anlaşılmaktadır. Markalar, izleyicinin dikkatini çeken ses efektleri, ritmik müzikler, renk doygunluğu yüksek görseller ve sahne geçiş teknikleri ile yalnızca ürün değil, aynı zamanda duygusal bir atmosfer sunmaktadır. Bu bağlamda Dior'un ASMR tekniğini kullanarak hazırladığı makyaj videoları, estetikle duygusal deneyimi iç içe geçiren bir örnek sunarken; Louis Vuitton'un geçmişle bugünü harmanlayan defile anlatıları, markanın tarihsel kimliğini çağdaş görsel kodlarla yeniden ifade ettiğini göstermektedir. Renk ve ses kullanımının anlatı stratejilerini desteklediğini ortaya koyan bu çalışmanın bulguları, Instagram'da yapılan geniş kapsamlı (40 bin 679 gönderi) bir çalışmada (Kusumasondjaja, 2020) gönderilerdeki ifadeci estetik kullanımının kullanıcı etkileşimini anlamlı şekilde artırdığı sonucuyla uyumludur.

Kullanıcı etkileşimi açısından değerlendirildiğinde ise, TikTok'un klasik reklam modellerinden önemli ölçüde ayrıldığı göze çarpmaktadır. Platform, yalnızca içerik sunumu yapılan bir mecra değil; kullanıcıların içerik üretim sürecine aktif biçimde katıldığı, anlamın birlikte inşa edildiği bir kültürel alan işlevi görmektedir. Özellikle yorumlar, paylaşımlar ve remix (duet/stitch) gibi araçlarla kullanıcılar, markaların hikâyesine yalnızca tanık değil, aynı zamanda dahil olmaktadır. Moncler ve Balmain'in

meydan okuma (challenge) formatında hazırladığı videolar, bu durumu açıkça örneklemektedir. Kullanıcılar burada yalnızca tüketici değil; markanın görünürlüğüne ve anlatısına katkı sağlayan ortak aktörler hâline gelmektedir. Bu bulgu, Tynan ve diğerlerinin (2010) çalışmasında ifade edilen lüks tüketimde deneyimsel ve katılımcı boyutların önemli olduğunu vurgulayan sonuçla paralellik göstermektedir.

TikTok'un sunduğu kısa ve yoğun format, lüks moda markalarının içerik stratejilerinde belirgin bir değişim yaratmıştır. Klasik anlamda detaylı marka anlatıları yerine yalnızca tek bir temaya ya da slogan etrafına kurulu içeriklerin öne çıktığı bir yapıya geçiş söz konusudur. Özellikle 15 saniyelik bir video içerisinde, bir koleksiyonun yalnızca belirli bir yaşam tarzı ya da duygusal izlenim üzerinden sunulması yeterli görülmektedir. Geri kalan anlam, izleyicinin zihinsel katılımına bırakılmakta; böylece içerik hem açık hem de yoruma açık bir form kazanmaktadır. Söz konusu kısa videolarda, dolaylı anlatım teknikleri öne çıkmaktadır. Metinden çok, görüntüye yüklenen anlam belirleyici olmakta; güçlü görsel semboller, çağrışım gücü yüksek imajlar ve çoğu zaman sözel olmayan öğelerle çok katmanlı mesajlar aktarılmaya çalışılmaktadır. İzlenen yöntem yalnızca dikkat çekmekle kalmamakta; aynı zamanda markanın izleyiciyle birebir ilişki kurma kapasitesini de artırmaktadır. Bu bağlamda izleyici, pasif bir alıcı olmaktan çıkmakta ve anlamı birlikte kuran bir katılımcı hâline dönüşmektedir. TikTok'ta üretilen kısa videoların her biri, izleyicinin dikkatini yalnızca birkaç saniye içinde çekmeyi hedefleyerek tasarlanmaktadır. Kullanıcı deneyiminin temelinde, içerikler arasında hızla geçiş yapma olasılığı bulunduğundan özellikle videoların başında dikkat çekici unsurların kullanılması içerik üreticileri açısından stratejik bir tercih hâline gelmektedir. Dolayısıyla TikTok'ta hikâye anlatımı sıklıkla geleneksel yapıların dışına çıkmakta; olaylar başlangıçtan değil çoğu zaman doğrudan gelişme ya da doruk noktasından sunulmaktadır. Dolayısıyla kullanıcı, anlatının içine daha hızlı ve doğrudan katılmaktadır. Ortaya çıkan sonuç, lüksün hem gelenek hem de yenilik arasında konumlandığını, miras ve inovasyon arasındaki dengeyi nasıl koruduğunu ortaya koyan Kapferer ve Bastien'in (2012) çalışmasıyla uyumludur.

TikTok'un lüks moda iletişimi üzerindeki etkisi yalnızca görünürlükle sınırlı kalmamaktadır. Aksine, platformun sunduğu yapısal olanaklar sayesinde lüks, artık belirli normlara sıkışmış bir ayrıcalık göstergesi olmaktan çıkıp daha esnek, çoğulcu ve kültürel açıdan katmanlı bir temsil alanına evrilmektedir. Bu durum, lüks tüketimin doğasına dair yerleşik anlayışları sorgularken aynı zamanda izleyiciyi anlatının pasif bir alıcısı olmaktan çıkarıp aktif bir üretici ve yorumlayıcı pozisyonuna taşımaktadır. Çalışma, lüks moda markalarının TikTok gibi dijital platformlar aracılığıyla geliştirdikleri anlatı stratejilerinin, sadece pazarlama odaklı değil aynı zamanda kültürel ve estetik dönüşümleri içeren daha geniş bir bağlamda değerlendirilmesi gerektiğini saptamıştır. Lüks kavramı, günümüzde artık yalnızca fiyatla ya da maddi değerle ölçülen bir statü göstergesi olarak değil; kullanıcı deneyimi, görsel anlatı gücü ve kültürel katılım olanaklarıyla şekillenen çok boyutlu bir olgu hâline gelmiştir.

## Extended Abstract

As younger generations engage with the digital world not only as consumers but also as producers, user-centered platforms like TikTok have come to the fore. The popularization of luxury consumption on social media has significantly influenced consumer perceptions and attitudes. Representations of luxury products and lifestyles on these platforms are often interpreted as indicators of status, success, and prestige, leading viewers to aspire to such values.

The time-limited nature of TikTok has reshaped the narrative techniques employed by fashion and luxury brands. Rather than comprehensive brand stories, there is now a focus on short content centered around a single message or emotion. For instance, a 15-second video introducing a new collection may not showcase the entire product but is considered sufficient if it conveys a lifestyle or a feeling (InsightTrendsWorld, 2025). In such approaches, the goal is not to provide direct information but to leave an impression on the viewer. Indirect communication has thus become essential. Instead of verbal or textual explanations, multi-layered messages are delivered through evocative visuals and symbols. These micro-narratives, constructed using visual metaphors, color tones, sound effects, and cinematic elements like slow motion, aim to not only capture the viewer's attention but also foster emotional engagement with the content (Li et al., 2023). In this way, short videos evolve into meaningful visual narrative units rather than superficial content.

This study aims to reveal the digital communication strategies of luxury fashion brands producing content on TikTok and how their narrative structures guide user interaction. It also seeks to determine how luxury fashion is redefined and represented on TikTok. Accordingly, the research questions addressed by this study are:

- 1.What kind of narrative strategies do luxury fashion brands adopt on TikTok?
- 2.How do these narrative strategies influence user interaction on TikTok?
- 3.Do the use of color and sound in TikTok videos support the narrative strategies of luxury fashion brands?
- 4.What strategies do luxury fashion brands adopt in their TikTok videos in terms of narrative type, aesthetic preferences, and alignment with target audiences?

The population of this study includes all luxury fashion brands with profile pages on TikTok. The sample was selected using purposive sampling to enable a comparative analysis of digital communication strategies. Instead of random content, the selected videos were published directly by the brands' official TikTok accounts or were collaborative campaign productions. The study analyzed campaign videos from five major luxury brands—Gucci, Moncler, Balmain, Louis Vuitton, and Dior—using content analysis. Since the analyzed videos are publicly accessible, there were no ethical constraints. Three videos from each brand were included to reflect narrative diversity, encompassing various content types such as runway footage, celebrity collaborations, behind-the-scenes clips, and style-focused narratives. This approach provided a comprehensive and diverse dataset in terms of both format and presentation. Data collection took place between June 9 and June 15, 2025.

The findings reveal that luxury brands do not limit themselves to product promotion on TikTok; instead, they develop unique strategies that establish emotional and cultural connections with viewers. For example, Gucci transforms runway footage into artistic narratives, using collage techniques enriched with historical references to reconstruct the brand's cultural capital visually. Moncler, on the other hand, employs rhythmic choreography and challenge-based content aimed at younger audiences, demonstrating a more participatory and inclusive approach. The short-form structure of TikTok, when combined with aesthetic and auditory elements, deepens user experience. Brands capture attention through striking sound effects, rhythmic music, vibrant visuals, and seamless transitions—offering not just a product, but an emotional atmosphere. Dior's ASMR-based makeup videos exemplify the integration of aesthetics and sensory experience, while Louis Vuitton's fashion shows blending past and present highlight the brand's reinterpretation of historical identity through contemporary visual codes. In terms of user interaction, TikTok significantly deviates from traditional advertising models. The platform serves not only as a content delivery medium but also as a cultural space where users actively contribute to content creation and meaning-making. Tools such as comments, shares, and remix features (duet/stitch) allow users to engage with brand stories not merely as spectators but as co-creators. Moncler and Balmain's challenge videos exemplify this shift—users become participants who enhance brand visibility and narrative.

TikTok's brief and intense format has led to a clear shift in the content strategies of luxury and fashion brands. Instead of detailed narratives, content now often revolves around a single theme or slogan. A 15-second video may suffice to present a collection by evoking a lifestyle or emotional impression, with the remaining interpretation left to the viewer. In this model, indirect storytelling takes precedence—meaning is embedded more in visuals than in text, conveyed through powerful visual symbols, evocative imagery, and mostly non-verbal elements. This method not only captures attention but also enhances the brand's capacity to build direct relationships with viewers. Consequently, the audience transforms from passive recipients into co-constructors of meaning. Each TikTok video is designed to captivate within mere seconds, and because users quickly scroll through content, strategically placed attention-grabbing elements at the beginning of videos become critical. As a result, storytelling often diverges from traditional structures, starting not from the beginning but directly from the climax or middle of the action. This allows users to engage more quickly and directly with the narrative. TikTok's impact on luxury fashion communication extends beyond visibility. The platform's structural possibilities allow luxury to transcend rigid norms and evolve into a more flexible, pluralistic, and culturally layered field of representation. This challenges conventional understandings of luxury consumption while empowering viewers as active producers and interpreters of brand narratives. This study concludes that the narrative strategies developed by luxury fashion brands through platforms like TikTok should be evaluated not only as marketing tools but also within a broader cultural and aesthetic context. Today, luxury is no longer solely a marker of status measured by price or material value; it has become a multidimensional phenomenon shaped by user experience, narrative visuality, and opportunities for cultural participation.

## Kaynakça | References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Akpınar, M. E. (2021). TikTok akımlarının sosyal medyadaki eleştirisi: Twitter üzerinden yapılan eleştirilerin incelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 363–381. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.888628>
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of TikTok video advertisements on Generation Z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(2), 140–152.
- Anggraeni, F., & Rofiah, C. (2024). First “3 second” impression of TikTok marketing strategy. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(5), 3004–3020. <https://ijefm.co.in/v7i5/Doc/73.pdf>
- Aşçı, S. (2023). TikTok'un sosyal göstergebilimsel yönleri üzerine bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 13(1), 91–107. 10.56075/egemiadergisi.1352576
- Atalay, Z., & Tamkoç, B. (2022). TikTok kullanan gençlerin kendilik algılarının incelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2(2), 17–35.
- Batur, S. Ş., & Yavuz, G. U. (2021). TikTok uygulamasının sanal şöhretimsileri: Gıda sektöründe çalışan işçilerin TikTok paylaşımları ile şöhreti bulma çabaları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54(1), 83–106.
- Boffone, T. (2022). *Introduction: The rise of TikTok in US culture*. In *TikTok Cultures in the United States* (1st ed., pp.1–13). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003280705-1>
- Bozkuş, B. N. (2024). Bourdieu'nun sınıf, habitus ve beğeni kavramları: Netflix “Aaahh Belinda” film örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 48–64. <https://doi.org/10.33537/sobild.2022ss3.15.1.5>
- Business of Fashion (2018). The Business of Cruise: Go Big or Go Home. Erişim adresi: [https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/when-it-comes-to-cruise-go-big-or-go-home/?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/when-it-comes-to-cruise-go-big-or-go-home/?utm_source=chatgpt.com)
- Carkner, B. (2024). The rhythm of the algorithm: Behavioural influences and TikTok users. *Emerging Library & Information Perspectives*, 6(1), 7–23. <https://doi.org/10.5206/elip.v6i1.16753>
- Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.

- de Barnier, V., Falcy, S., & Valette-Florence, P. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 623–636. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.11>
- Değirmen, A. C., & Ünal Çolak, F. (2021). Sanal müzik ve dinleyici iletişimine etkileri: Lo-fi beat toplulukları örneği. In İ. Uzun (Ed.), *Tam Metin Kitabı / Full Text Book* (s. 91-106). ISBN 978-625-7501-07-1
- Fashion United (2025). Most Valuable Fashion Brands. Erişim adresi: [https://fashionunited.com/i/most-valuable-fashion-brands?utm\\_source=chatgpt.com](https://fashionunited.com/i/most-valuable-fashion-brands?utm_source=chatgpt.com)
- Goody, J. (2006). From misery to luxury. *Social Science Information*, 45(3), 341–348.
- Gül-Ünlü, D., Kuş, O., & Göksu, O. (2020). “Videolarda gerçek hayattaki gibi değilim, rol yapmaktayım”: TikTok kullanıcılarının benlik performansları üzerine bir inceleme. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), 115–128. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2020.70>
- Ha, M. H., & Kim, J. H. (2022). New luxury ideologies: A shift from building cultural to social capital. *International Journal of Fashion Studies*, 9(2), 123–142. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2117008>
- Heyder, C., & Hillebrandt, I. (2023). Short vertical videos going viral on TikTok: An empirical study and sentiment analysis. In *Forum Markenforschung 2021: Tagungsband der Konferenz DERMARKENTAG* (pp. 121–150). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330–333.
- Huggard, E., Lonergan, P., & Overdiek, A. (2022). New luxury ideologies: A shift from building cultural to social capital. *Fashion Theory*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2117008>
- InsightTrendsWorld. (2025). *Shopping: Luxury goes viral: TikTok study reveals social media's grip on young consumers*. Erişim adresi: <https://www.insighttrendsworld.com/post/shopping-luxury-goes-viral-tiktok-study-reveals-social-media-s-grip-on-young-consumers>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Karlak, H. (2022). *Perceptions of luxury brands on TikTok and understanding the impact of TikTok's unique features on luxury consumers in today's digital world* (Master's thesis, Oklahoma State University). OSU Open Research. <https://openresearch.okstate.edu/entities/publication/59ccd8c6-1f40-48c5-8551-7c37b919bd79>

- Kızılcay Yıldız, C. (2018). *Lüks tüketim pazarında dijitalleşmenin etkileri* (Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 452–475. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1704756>
- Li, Y., Guerin, F., & Lin, C. (2023). The secret of metaphor on expressing stronger emotion. *arXiv Preprint*, arXiv:2301.13042.
- Muñoz-Gallego, A., Giri, L., Nahabedian, J. J., & Rodríguez, M. (2024). Audiovisual narratives on TikTok: New challenges for public communication of science and technology. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 145–161. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.254811>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90032-0](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90032-0)
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Quick, M., & Maddox, J. (2024). Us, them, right, wrong: How TikTok's Green Screen, Duet, and Stitch help shape political discourse. *First Monday*, 29(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.13360>
- Rocamora, A. (2016). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 21(5), 505–523. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349>
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. In A. Z. Özgür & A. İşman (Eds.), *İletişim Çalışmaları 2015* (s. 369–380). Sakarya: Burak Ofset.
- Schroeder, J. E., & Salzer-Mörling, M. (2006). *Brand culture*. Routledge.
- Skulsuthavong, M., & Wang, Z. (2025). Displaying luxury on social media: Chinese university students' perception of identity, social status, and privilege. *Online Media and Global Communication*, 4(2), 316–342. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0011>
- Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11–22. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673382>
- Sun, Z., & Zhang, J. (2024). Research on the current status, approaches, and development of brand marketing in social media platforms: An analysis of luxury brand marketing on TikTok platform. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 54, 175–182.

- Tam, M. S. (2022). Türk Tiktokerların içerik paylaşım pratikleri üzerine nicel bir araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182–211. DOI: 10.37679/trta.1008427
- Tan, M. (2021). Kültürel sermayenin kişilerarası ilişkilere etkisi: Bourdieucu bir yaklaşım. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2016–2037.
- TikTok. (2025, 2 July). *The next era of luxury: How TikTok is redefining taste, discovery and purchase behaviour*. *TikTok Newsroom*. Erişim adresi: <https://newsroom.tiktok.com/en-gb/the-next-era-of-luxury-how-tiktok-is-redefining-taste-discovery-and-purchase-behaviour>
- Türk Dil Kurumu. (2025). Lüks [Çevrimiçi Türkçe Sözlük]. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Toros, S. (2021). *Reklam araştırmalarında ölçüm aracı tasarımı: İçerik analizi*. S. Karaçor, B. Akcan & M. Gençyürek Erdoğan (Ed.), *Reklam araştırmaları: Nicel ve nitel tasarımlar* (ss. 145–167). Çizgi Kitabevi.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Uğurhan, Y. Z. C., & Yaşar, İ. H. (2021). TikTok'taki reklam ve sponsorlu içeriklerin satın alma niyeti üzerindeki rolü: Sosyo-demografik değişkenler özelinde bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 243–269. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.896333>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Project Gutenberg. <https://www.gutenberg.org/ebooks/833>
- Vogue Business. (2021, November 15). Luxury's new checkout: Charting the path from discovery to purchase. *Vogue Business*. Erişim adresi: <https://www.voguebusiness.com/technology/luxurys-new-checkout-charting-the-path-from-discovery-to-purchase>
- Vogue Business (2025). Vogue Business Index top 10: Preppy is back and so is Ralph Lauren. Erişim adresi: [https://www.voguebusiness.com/story/consumers/vogue-business-index-top-10-preppy-is-back-and-so-is-ralph-lauren?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.voguebusiness.com/story/consumers/vogue-business-index-top-10-preppy-is-back-and-so-is-ralph-lauren?utm_source=chatgpt.com)
- Zhang, H., & Wang, X. (2024). The “backfire” effects of luxury advertising on TikTok: The moderating role of self-deprecating online reviews. *Computers in Human Behavior*, 155, 108163. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108163>
- Zhang, Y., Liu, C., & Lang, C. (2022, December). *What makes luxury brands win the hearts of Gen Z on TikTok? An exploratory study*. In International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings (Vol. 79, No. 1). Iowa State University Digital Press. <https://doi.org/10.31274/itaa.15836>

Zhang, Y., Liu, C., & Lang, C. (2025). How luxury fashion brands leverage TikTok to captivate young consumers: An exploratory investigation using video analytics. *Journal of Marketing Analytics*, 13(1), 128–144. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00120-z>



## Simülasyon, Suç Estetiği ve Dijital Bağımlılık Bağlamında GTA IV: Yeni Medyada Hipergerçek Bir Deneyim

Büşra Fadim SARIKAYA TÜNALP | ORCID: [0000-0002-9492-7493](https://orcid.org/0000-0002-9492-7493) | [busra.sarikaya@tau.edu.tr](mailto:busra.sarikaya@tau.edu.tr)  
Türk-Alman Üniversitesi, Kültür ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Kültür ve İletişim Bilimleri, İstanbul,  
Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/017bbc354>

### Öz

Özellikle yeni medya ortamlarında bireylerin medya içerikleriyle kurduğu etkileşim, yalnızca bilgi edinme veya eğlence amaçlı değil; aynı zamanda kimlik inşası, toplumsal normların içselleştirilmesi ve gerçeklik algısının yeniden biçimlenmesi açısından da kritik öneme sahiptir. GTA IV, oyuncuya sunduğu hipergerçek kurgusal evren, açık dünya yapısı ve görev temelli anlatı yapısıyla yalnızca bir eğlence aracı olmanın ötesinde, oyuncunun etik, psikolojik ve sosyolojik dünyasına doğrudan etki eden çok katmanlı bir medya ürünüdür. Çalışmada ilk olarak geleneksel oyunlar ve dijital oyunlar arasındaki fark ortaya konmuş ve ardından Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı doğrultusunda oyunun hipergerçeklik üretimi ele alınmış; temsil ile gerçeklik arasındaki sınırın nasıl silindiği tartışılmıştır. GTA IV, oyuncuya gerçek hayatta karşılaşılmaması mümkün olmayan yasa dışı eylemleri gerçekleştirme olanağı sunmakta; ancak bu deneyim, zamanla bireyin gerçeklik algısının yerini alan simüle edilmiş bir yaşantıya dönüşmektedir. İkinci olarak, oyunun anlatı ve görsel yapısında suçun nasıl estetize edilerek meşrulaştırıldığı değerlendirilmiştir. Şiddet sahnelerinin sinematik sunumu, yasa dışı eylemlerin oyun ilerlemesi için işlevsel hâle getirilmesi ve polisle çatışmanın kahramanca temsili, suçun etik bağlamdan kopararak tüketilebilir bir haz nesnesine dönüştürülmesini beraberinde getirmektedir. Bu durum, özellikle genç kullanıcılar açısından toplumsal değer sistemlerinin yeniden şekillenmesine yol açabilecek bir risk alanı oluşturmaktadır. Son olarak, GTA IV'ün oyun tasarımında yer alan değişken ödül yapısı, görev temelli ilerleme mekanizması ve dijital kimlik yatırımı gibi unsurlar üzerinden dijital bağımlılık riski ele alınmıştır. Oyun içi başarıların, oyuncuların özdeğeriyle bütünleşmesi; oyun deneyimini yalnızca boş zaman etkinliği değil, bireyin psikososyal ihtiyaçlarını karşılayan bir yapıya dönüştürmektedir. Bu etkileşim biçimi, dijital bağımlılığın yalnızca süreye dayalı değil, kimliğe, başarıya ve aidiyet duygusuna yönelik nöropsikolojik boyutları olduğunu göstermektedir. Çalışma genelinde, GTA IV'ün simülasyon üretimi, suçun estetikleştirilmesi ve bağımlılık mekanizmaları bağlamında, dijital çağın kültürel mantığını yansıtan bir medya metni olarak nasıl işlev gördüğü ortaya konulmuştur.

## Anahtar Kelimeler

Dijitalleşme, Oyun, Hipergerçeklik, Simülasyon, İletişim

## Atıf Bilgisi

Sarıkaya, Tunalp, B, Fadim. (2025). Simülasyon, Suç Estetiği ve Dijital Bağımlılık Bağlamında GTA IV: Yeni Medyada Hipergerçek Bir Deneyim. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 206-226. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17209133>

|                      |                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 31.07.2025                                                                                                                                   |
| Kabul Tarihi         | 17.09.2025                                                                                                                                   |
| Yayın Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                   |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme                                                                                                         |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%100)                                                                                                                               |
| Etik Komite Onayı    | Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.                                                                                                |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı – Turnitin                                                                                                                           |
| Etik Bildirim        | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                              |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                          |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                    |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları <b>CC BY-NC 4.0</b> lisansı altında yayımlanmaktadır.    |



## GTA IV in the Context of Simulation, Crime Aesthetics, and Digital Addiction: A Hyperreal Experience in New Media

Büşra Fadim SARIKAYA TÜNALP | ORCID: [0000-0002-9492-7493](https://orcid.org/0000-0002-9492-7493) | [busra.sarikaya@tau.edu.tr](mailto:busra.sarikaya@tau.edu.tr)

Turkish-German University, Faculty of Culture and Social Sciences, Culture and Communication Sciences, Istanbul, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/017bbc354>

### Abstract

In contemporary new media environments, individuals' interaction with media content is not solely for the purposes of information acquisition or entertainment; it also plays a critical role in identity construction, the internalization of social norms, and the reconfiguration of reality perception. Grand Theft Auto IV (GTA IV), with its hyperreal fictional universe, open-world structure, and mission-based narrative design, operates as a multilayered media product that directly influences the player's ethical, psychological, and sociological domains, far beyond serving as a mere source of entertainment. The study first outlines the differences between traditional and digital games and subsequently analyzes the game's production of hyperreality within the framework of Jean Baudrillard's theory of simulation. The boundaries between representation and reality are blurred, leading to the emergence of a simulated experience that gradually replaces the individual's perception of reality. GTA IV allows players to engage in illegal acts that are unattainable in real life; yet, these experiences transcend the boundaries of the virtual, becoming alternative life forms that shape the player's cognitive framework. Secondly, the study evaluates how crime is aestheticized and legitimized within the narrative and visual design of the game. The cinematic presentation of violence, the instrumentalization of illicit acts for narrative progression, and the heroic portrayal of confrontations with law enforcement contribute to the transformation of crime from an ethical issue into a consumable object of visual and emotional pleasure. This aestheticization creates a potentially risky domain, particularly for young players, in which societal value systems may be reconstructed under the influence of the game. Finally, the study addresses the risk of digital addiction by examining game mechanics such as variable reward structures, mission-based progression, and the emotional investment in digital identity. The integration of in-game achievements with the player's sense of self-worth transforms gameplay from a leisure activity into a mechanism that satisfies psychosocial needs. This mode of interaction highlights the neuropsychological dimensions of digital

addiction, which are not solely time-based but also related to identity, success, and belonging. Overall, the study reveals how GTA IV functions as a media artifact that reflects the cultural logic of the digital age through its simulation mechanics, aestheticized depiction of crime, and behavioral design that fosters dependency.

## Keywords

Digitalisation, Games, Hyperreality, Simulation, Communication

## Citation

Sarıkaya, Tünel, B, Fadim. (2025). GTA IV in the Context of Simulation, Crime Aesthetics, and Digital Addiction: A Hyperreal Experience in New Media. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 206-226. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17209133>

|                       |                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 31.07.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Acceptance    | 17.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External                                                                                                                                           |
| Ethical Statement     | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contribution   | First Author (%100)                                                                                                                                                        |
| Ethical Approval      | The work does not require an ethical approval certificate.                                                                                                                 |
| Plagiarism Checks     | Yes - Turnitin                                                                                                                                                             |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                      |
| Complaints            | admin@turkiyemedyakaademisi.com                                                                                                                                            |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                              |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                            |

## Giriş

Oyun, insanlık tarihi kadar eski, kültürel evrimin ve medeniyet inşasının temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilen kadim bir insanlık pratiğidir. Erken dönemlerde yalnızca bir taklit davranışı ya da boş zaman etkinliği olarak algılanan oyun, zaman içerisinde ritüel, sanat, savaş, inanç ve toplumsal eğitim gibi alanlarla bütünleşmiş, bireyin ve toplumun sosyo-kültürel kodlarının şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenmiştir. Johan Huizinga'nın "Homo Ludens" (1938) eserinde vurguladığı üzere oyun, sadece eğlence değil, aynı zamanda kültür yaratan ve kültürle yaratılan bir etkinliktir (1955, (Orijinali 1938)). Oyun, kültürün hem yansıması hem de üreticisi olarak düşünülmelidir.

Bu bağlamda oyun, tarihsel süreçte toplumsal yapıların, teknolojik gelişmelerin ve ideolojik eğilimlerin etkisiyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle 20. yüzyılın sonlarından itibaren hız kazanan dijitalleşme süreci, teknolojiyi yaşamın her alanına entegre ederken, oyun deneyimlerini de dijital platformlara taşımış ve yeni medya teknolojileriyle birlikte çevrimiçi oyun kültürünü ortaya çıkarmıştır (Manovich, 2001; Castells, 2008). Günümüzde dijital oyunlar, yalnızca eğlence amacı taşıyan uygulamalar olmanın ötesine geçerek sosyo-politik anlatılar barındıran, kullanıcıların kimlik, aidiyet, toplumsal cinsiyet, etnisite ve sınıf gibi kavramlarla etkileşime geçtiği karmaşık dijital evrenler hâline gelmiştir (Turkle, 1995, s. 177; Shaw, 2014, s. 202).

Bu dönüşümün bir parçası olarak "açık dünya" (open world) oyunları, kullanıcıya fiziksel bir mekâna bağlı kalmaksızın çok boyutlu bir özgürlük ve etkileşim alanı sunmakta, simülasyon gücüyle gerçek dünyayı yeniden üretmektedir. Buradaki "çok boyutlu" kavramı; mekânsal hareket serbestliği (karakterin yürüyebilmesi, araç kullanabilmesi, uçabilmesi), sosyal etkileşim seçenekleri (oyun içi karakterlerle diyalog kurabilme, görevleri farklı yollarla tamamlama), zaman yönetimi (gece-gündüz döngüsü, dinamik hava koşulları) ve oyun içi ahlaki/stratejik tercihlerin senaryoyu değiştirmesi gibi çeşitli katmanları içermektedir. Bu yapı, oyuncunun yalnızca bir görev izleyicisi değil, aynı zamanda dijital bir dünyada aktif bir özne olarak yer almasını sağlar. (Klevjer, 2006, s. 65; Jenkins, 2006, s. 102). Bu bağlamda ele alınan Grand Theft Auto IV (GTA IV) oyunu, oyuncuya sanal bir kentte özgürce dolaşma, araç çalma, silahlı çatışmalara girme, yasa dışı örgütlerde görev alma ve cinsellik temalı içeriklerle karşılaşma gibi eylemleri gerçekleştirme imkânı sunarak gerçek hayatla sanal deneyim arasındaki sınırları bulanıklaştırarak kullanıcının gerçek ve sanal hayat arasındaki farkı anlamamasına sebep olmaktadır. Bu bulanıklaşma oyuncu için sanal olan, bir noktada yaşanmışlık hissi doğuran gerçeklikler üretmeye başlamasına neden olmaktadır. Bu tür dijital simülasyonlar, yalnızca bireysel deneyim değil aynı zamanda

politik ve kültürel temsiller açısından da analiz edilmesi gereken yapılar sunmaktadır (Sicart, 2009; Murray, 1997).

Bu çerçevede GTA IV, ırkçılık, cinsiyetçilik, göçmenlik karşıtı söylemler ve Amerikan Rüyası mitinin eleştirisini içeren sosyo-politik göstergeleriyle öne çıkmaktadır (Wark, 2007; Gee, 2003). Dolayısıyla, dijital oyunlar yeni medya çağında yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda ideolojik ve kültürel bağlamlarda da incelenmesi gereken çok katmanlı pratikler hâline gelmiştir (Squire, 2008, s. 18).

### **Geleneksel Oyunlardan Dijital Oyunlara Geçiş**

Oyun, tarih boyunca kültürel bir etkinlik olarak bireylerin zihinsel, duygusal ve sosyal gelişimlerinde önemli bir rol üstlenmiştir. Gerek geleneksel gerekse dijital oyunlar, temel yapısal özellikler bakımından belirli ortaklıklara sahip olsalar da; oynanma biçimleri, fiziksel mekânları, teknolojik araçları, oyuncu etkileşimleri ve içerikleri açısından ciddi farklılıklar göstermektedir. Bu farklar, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal, pedagojik ve psikolojik düzeyde önemli değişimlerin göstergesidir.

### **Geleneksel Oyunlar: Fiziksellik ve Sosyal Etkileşim**

Geleneksel oyunlar, çoğunlukla fiziksel alanlarda (sokaklar, parklar, okul bahçeleri gibi) bireyler arası doğrudan etkileşimle gerçekleştirilen, spontane ve yaratıcı yapılar barındıran oyunlardır. Bu oyunlar, belirli kurallara sahip olmakla birlikte, oyuncular tarafından esnek biçimde değiştirilebilir; oyuncular oyunun kurallarını, araçlarını ve süresini kendi aralarında müzakere ederek belirleyebilirler. Postman'a göre çocuk, bulunduğu ortamdaki mevcut araçları kullanarak, fiziksel etkileşim yoluyla oyun kurar ve öğrenir. Bu yönüyle geleneksel oyunlar, çocuklara fiziksel hareketlilik, sosyal etkileşim ve yaratıcılık imkânı sunar; aynı zamanda empati kurma, iş birliği yapma, problem çözme gibi temel becerilerin gelişmesine de katkıda bulunur.

Ayrıca geleneksel oyunlar çocukların gelişim süreçlerine çok boyutlu katkılar sağlamaktadır. Fiziksel gelişim açısından motor becerileri desteklerken; bilişsel gelişim açısından strateji kurma, dikkat toplama ve bellek geliştirme gibi unsurları teşvik eder. Sosyal ve duyuşsal gelişim açısından ise aidiyet, grup içinde yer alma, çatışma çözme ve duygusal farkındalık kazanma gibi beceriler ön plana çıkar (Ahmad Abadi, & Nugroho, 2024, s. 17-20).

### **Dijital Oyunlar: Sanal Gerçeklik ve Teknolojik Etkileşim**

Dijital oyunlar ise, bilgisayar yazılımlarıyla etkileşime girilen, görsel ve işitsel olarak yapılandırılmış dijital ortamlarda oynanan, kuralları ve amaçları net biçimde tanımlanmış yapay sistemlerdir. Monitör, klavye, joystick ve oyun konsolu gibi teknolojik ara yüzler aracılığıyla gerçekleştirilen dijital oyunlar, gelişmiş grafikler,

anlatı yapıları ve çoklu oyuncu etkileşimleri ile geleneksel oyunlardan ayrılır. Dijital oyunlar teknolojik altyapılarına göre bilgisayar oyunları, mobil oyunlar, konsol oyunları ve çevrimiçi (online) çok oyunculu oyunlar olmak üzere farklı kategorilere ayrılmaktadır (Gökçearslan & Durakoğlu, 2014, s. 428). Bu oyunlar, oyunculara hem yapay zekâya karşı (single-player) hem de gerçek oyunculara karşı (multi-player) oynama imkânı sunar (Bozkurt, 2014, s. 3). Özellikle çevrimiçi oyunlar, küresel ölçekte kurulan sanal topluluklar aracılığıyla sosyal etkileşimi dijital ortama taşımakta ve yeni bir “dijital oyun kültürü” oluşturmaktadır.

Dijital oyunların çocuk gelişimine olumlu katkı sağladığı yönünde pek çok araştırma bulunmaktadır. Stratejik düşünme, hızlı karar verme, problem çözme, el-göz koordinasyonu gibi bilişsel becerilerin gelişiminde dijital oyunların etkili olduğu ifade edilmektedir (Gentile & Anderson, 2006). Bununla birlikte, dijital oyunların aşırı ve kontrolsüz kullanımı, birçok gelişimsel ve sosyal problemi de beraberinde getirmektedir. Uzun süreli ekran maruziyeti; duruş bozuklukları, kas-iskelet sistemi sorunları, obezite riski ve uyku bozuklukları gibi fizyolojik problemlere yol açabilmektedir (Torun, Akçay & Çolaklar, 2015). Ayrıca dijital oyunlar bireyleri sosyal yaşamdan izole edebilecek nitelikte olup, sosyal etkileşimi dijital sınırlar içine hapsederek yüz yüze iletişimi azaltabilmektedir (Horzum, Ayas & Çakır-Balta, 2008).

### **Dijital Oyun Bağımlılığı ve Sosyo-Kültürel Dönüşüm**

Dijital oyunlarla ilgili en dikkat çekici sorunlardan biri ise “dijital oyun bağımlılığı” olarak tanımlanan davranışsal bağımlılık türüdür. Bu durum, bireyin oyun oynama davranışını kontrol edememesi, sosyal, akademik veya kişisel yaşamını aksatmasına rağmen bu davranışı sürdürmesiyle tanımlanır (Gentile & Anderson, 2006). Özellikle çocuklar ve ergenler açısından bu durum, duygusal düzenleme sorunları, dikkat dağınıklığı, akademik başarıda düşüş ve sosyal ilişkilerde kopuş gibi sonuçlara neden olabilmektedir.

Geleneksel oyunlarda sosyal çevreyle doğrudan etkileşim söz konusuysa, dijital oyunlarda bu etkileşim genellikle sanal platformlar aracılığıyla dolaylı biçimde gerçekleşmektedir. Geçmişte parklar, sokaklar ve açık alanlar çocukların doğal oyun alanlarıyken; günümüzde oyun deneyimi daha çok kapalı mekânlarda, dijital ortamlarda ve bireysel düzeyde yaşanmaktadır. Bu dönüşüm, yalnızca oyun alanlarının değil, oyun kültürünün ve çocukluk deneyiminin de dönüşümüne işaret etmektedir.

Dijital oyunlar, 21. yüzyılın önde gelen kültürel ürünlerinden biri hâline gelmiş ve bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, zaman kullanım biçimlerini, sosyalleşme stratejilerini ve hatta kimlik inşalarını yeniden şekillendirmiştir. Teknolojinin bireysel yaşamın tüm alanlarına sızmasıyla birlikte dijital oyunlar, yalnızca eğlence amacı taşıyan araçlar olmanın ötesine geçerek, birer sosyo-kültürel pratik olarak

değerlendirilmeye başlanmıştır. Ancak bu dönüşüm beraberinde ciddi sorunları da getirmiştir. Bu sorunların başında ise giderek yaygınlaşan ve psikoloji literatüründe "davranışsal bağımlılık" sınıfında değerlendirilen dijital oyun bağımlılığı yer almaktadır.

Dijital oyun bağımlılığı, bireyin oyun oynama davranışını kontrol edememesi, oyun dışındaki gündelik sorumluluklarını ihmal etmesi ve buna bağlı olarak akademik, sosyal ve psikolojik işlevselliğinde bozulmaların ortaya çıkmasıyla tanımlanmaktadır (Gentile & Anderson, 2006). Bu durum, Dünya Sağlık Örgütü tarafından da “Gaming Disorder” (oyun oynama bozukluğu) başlığı altında sınıflandırılmış ve ruh sağlığı açısından dikkate alınması gereken bir tanı kategorisi olarak ele alınmıştır. Özellikle çocuklar ve ergenler gibi gelişimsel olarak hassas dönemlerde bulunan bireylerde dijital oyunlara yönelik bağımlılık davranışları; dikkat eksikliği, dürtüsellik, içe kapanıklık, öfke kontrol sorunları ve akademik performansta düşüş gibi sonuçlar doğurabilmektedir.

Bununla birlikte dijital oyun bağımlılığı yalnızca bireysel bir sorun olarak değil, toplumsal düzeyde bir sosyo-kültürel dönüşümün işareti olarak da değerlendirilmelidir. Geleneksel oyun kültüründe fiziksel hareket, yüz yüze iletişim ve toplulukla etkileşim ön planda iken, dijital oyunlar bireyi daha izole, ekran odaklı ve içe dönük bir yaşam tarzına yönlendirebilmektedir. Bu yönüyle dijital oyunlar, çocukluk ve ergenlik deneyimlerinin toplumsallığını azaltarak, bireyin gerçek dünyayla olan bağını zayıflatabilmektedir. Aile içi ilişkilerde çatışmalar, arkadaşlık ilişkilerinde kopmalar ve yalnızlaşma gibi sonuçlar, bu kültürel dönüşümün sosyal etkilerindendir (Torun, Akçay & Çolaklar, 2015, s. 28).

Dijital oyunların bireyleri içine çektiği sanal dünyalar, oyunculara kimlik değiştirme, farklı rollere bürünme, alternatif bir gerçeklikte var olma gibi imkânlar sunmaktadır. Bu durum bir yandan kimlik esnekliği ve duygusal boşalım alanları yaratsa da, diğer yandan gerçek hayattaki sosyal rollerle çatışma hâline geldiğinde kimlik karmaşası ve gerçeklikten kopuş gibi psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Özellikle çok oyunculu çevrimiçi oyunlarda (MMORPG gibi), bireyler zamanla sanal kimliklerine daha fazla yatırım yapmakta; gerçek hayattaki başarı, onaylanma ve aidiyet duygularını dijital ortamlar üzerinden karşılamaya çalışmaktadır. Bu durum, bireyin dijital platformlara aşırı bağımlı hâle gelmesini ve gerçek yaşamdaki sorumluluklardan uzaklaşmasını beraberinde getirmektedir (Horzum, Ayas & Çakır-Balta, 2008). Kültürel bağlamda ise dijital oyunların yalnızca bireyleri değil, toplumun genel oyun ve eğlence anlayışını da değiştirdiği görülmektedir. Geleneksel olarak oyun, çocukların fiziksel, sosyal ve duygusal gelişimini destekleyen bir öğrenme ve sosyalleşme aracı iken; günümüzde oyun deneyimi, dijital kapitalizmin sunduğu ürünler aracılığıyla ticarileştirilmiş, hız ve haz odaklı bir tüketim pratiğine

dönüştürmüştür. Bu bağlamda dijital oyunlar, sadece birer teknoloji ürünü değil; aynı zamanda neoliberal tüketim kültürünün, bireyselleşmenin ve sanal izolasyonun sembolleri olarak da değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, dijital oyun bağımlılığı hem bireysel hem de toplumsal düzlemde çok boyutlu bir sorundur. Bu sorun yalnızca oyun süresinin kontrolüyle değil, aynı zamanda dijital oyun kültürünün içerik, erişim, temsil ve kullanım bağlamlarında ele alınmasıyla çözümlenebilir. Ebeveynlerin, eğitimcilerin ve politika yapımcıların dijital oyunların potansiyel faydaları kadar risklerini de dikkate alan, bütüncül bir yaklaşım geliştirmeleri gerekmektedir.

### Geleneksel ve Dijital Oyunların Karşılaştırılması

**Tablo 1.** Geleneksel ve Dijital Oyunların Karşılaştırılması

| Özellik              | Geleneksel Oyunlar                                                              | Dijital Oyunlar                                            |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Oynanma Ortamı       | Fiziksel (sokak, park, okul bahçesi vb.)                                        | Sanal (bilgisayar, mobil cihaz, oyun konsolu)              |
| Etkinlik Türü        | Fiziksel hareket ve yüz yüze etkileşim.                                         | Görsel-işitsel etkileşim, genellikle durağan beden konumu  |
| İletişim Biçimi      | Doğrudan sözlü ve bedensel iletişim.                                            | Sanal sohbet, sesli-görüntülü ya da metin tabanlı iletişim |
| Kuralların Esnekliği | Oyuncular tarafından değiştirilebilir.                                          | Sabit yazılı kurallar (yazılım tarafından belirlenir)      |
| Yaratıcılık Payı     | Yüksek (doğaçlama ve hayal gücüne dayalı)                                       | Kısıtlı (yazılımın sunduğu sınırlar içinde)                |
| Gelişimsel Katkılar  | Fiziksel, sosyal, duygusal, bilişsel gelişime katkı (Gentile & Anderson, 2006). | Bilişsel gelişim (strateji, dikkat, problem çözme)         |
| Bağımlılık Riski     | Düşük (Torun, Akçay & Çolaklar, 2015).                                          | Yüksek (dijital oyun bağımlılığı riski mevcut)             |

|                       |                                                                |                                             |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Sosyalleşme Türü      | Yüz yüze, doğal<br>akışında (Gökçearslan &<br>Durakoğlu, 2014) | Dijital ortamda, daha<br>kontrollü ve yapay |
| Zaman ve Mekân Kısıtı | Gün ışığına ve<br>mekânlara bağlı.                             | 7/24 erişilebilir,<br>mekândan bağımsız     |

Geleneksel ve dijital oyunlar, biçimsel benzerlikler taşımalarına karşın; içerik, oynanma biçimi, etkileşim düzeyi ve gelişimsel etkileri açısından belirgin farklılıklar göstermektedir. Geleneksel oyunlar çoğunlukla fiziksel alanlarda gerçekleşen, çocukların doğrudan sözlü ve bedensel iletişim kurduğu, kurallarının esnek olduğu ve oyuncuların hayal gücünü aktif şekilde kullandığı etkinliklerdir. Bu oyunlar, sosyal becerilerin gelişmesine katkı sağlarken aynı zamanda fiziksel hareketliliği teşvik ederek çocukların motor becerilerini desteklemektedir. Öte yandan dijital oyunlar, sanal ortamlarda, bilgisayar ya da mobil cihazlar aracılığıyla oynanan, yazılı kurallarla sınırlandırılmış ve görsel-ışitsel bir deneyim sunan oyunlardır. Genellikle durağan beden konumunda gerçekleştirilen bu oyunlar, stratejik düşünme, dikkat yönetimi ve problem çözme gibi bilişsel becerileri geliştirmede etkili olsalar da aşırı maruziyet durumunda fiziksel hareketsizlik, sosyal izolasyon ve oyun bağımlılığı gibi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (Gentile & Anderson, 2006; Torun, Akçay & Çolaklar, 2015, s. 30). Ayrıca geleneksel oyunlarda sosyalleşme yüz yüze, spontane ve doğal biçimde gerçekleşirken, dijital oyunlarda etkileşim daha kontrollü, platforma bağımlı ve yapay bir çerçevede gelişmektedir. Geleneksel oyunlar, zaman ve mekânla sınırlı olup gün ışığına ve fiziksel ortama bağılıyken; dijital oyunlar, 7/24 erişilebilirliği ve mekândan bağımsızlığı sayesinde sürekli bir sanal deneyim sunmaktadır. Bu karşılıklı, yalnızca oyun deneyimlerinin değil, çocukluk kavramının ve toplumsal etkileşim biçimlerinin de dönüşümünü göstermektedir. Sonuç olarak, her iki oyun türünün de kendine özgü katkıları ve riskleri vardır; ancak bunların pedagojik, psikolojik ve kültürel boyutları göz önünde bulundurularak dengeli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir.

### **Kültürel Bir Ürün Olarak Dijital Oyunlar ve GTA IV**

İletişim süreçlerinin dijitalleşmesi ve klasik medya ortamlarındaki enformasyonun yeni medyaya taşınması, yalnızca teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda kültürel ve toplumsal yapının yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir. Manuel Castells'in (2008) "ağ toplumu" kavramı, bu dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Castells'e göre ağlar, toplumsal yaşamın yeni morfolojisini oluşturmakta ve üretim, tüketim, deneyim, iktidar ve kültürün örgütlenme biçimlerini kökten dönüştürmektedir. Ağ toplumunda birey, yalnızca bilgi alıp ileten değil; aynı zamanda anlam üreten, yeniden

biçimlendiren ve bunu dijital ortamlarda gerçekleştiren bir aktöre dönüşmüştür. Bu bağlamda dijital oyunlar da artık yalnızca eğlence araçları değil, kültürel, ekonomik ve politik kodları bünyesinde barındıran çok katmanlı medya ürünleridir.

Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı, dijital oyunların temsiliyet ve gerçeklik ilişkileri çerçevesinde çözümlenmesi için güçlü bir kuramsal temel sağlamaktadır. Baudrillard'a göre günümüz dünyası, gerçekliğin yerini temsillerin aldığı bir "simülasyon evrenine" dönüşmüştür. Bu evrende göstergeler, artık temsil ettikleri gerçekliklerle bağlarını koparmış, kendi başlarına işleyen anlam sistemlerine dönüşmüştür (Baudrillard, 1983). Adanır'ın (2008) aktardığı üzere, simülasyonun en yalın hali, olmayan bir şeyi varmış gibi göstermektir. Bu noktada televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları kadar, dijital oyunlar da hipergerçekliğin üretildiği başlıca alanlardan biridir. Baudrillard'a göre artık içerik değil, biçim önemlidir; savaş görüntüsü ile deterjan reklamı aynı düzlemde, aynı duygusal etkisizlikle izlenmektedir. Göstergeler eşdeğerli ve işlemsel hâle gelmiştir (Adanır, 2008).

Dijital oyunlar, bu simülasyon evreninin doğrudan ürünleri olarak değerlendirilebilir. Oyuncular, gerçekte bulunmadıkları ortamlarda, gerçek olmayan karakterlerle, gerçek dışı eylemleri gerçekleştirmekte; fakat tüm bu süreç, oyuncunun zihinsel dünyasında son derece gerçek bir deneyim olarak kodlanmaktadır. Baudrillard'ın (2011) hipergerçeklik kavramı doğrultusunda dijital oyunlar, gerçekliğin yeniden kurgulanmasından çok, gerçekliğin yerine geçen bir gösteri evreni yaratır. Bu evrende nesneler artık kullanım ya da değişim değeriyle değil, yalnızca gösteri değeriyle anlam kazanır. Bu bağlamda dijital oyunlar, teknolojik metalar olarak kullanıcıyı pasif bir izleyiciye, bir anlamda "nesneleşmiş özne"ye dönüştürmektedir (Baudrillard, 1983).

Bu kuramsal çerçeve içinde, Grand Theft Auto IV (GTA IV) oyunu, simülasyon kuramının somut bir örneği olarak analiz edilebilir. Oyun, açık dünya (open world) yapısıyla oyuncuya şehir yaşamını simüle etme olanağı sunar. Oyuncu, yasadışı faaliyetlerde bulunabilir, farklı kimliklere bürünebilir, mafya örgütlerinde görev alabilir ve kamusal hayatta yapılması mümkün olmayan eylemleri gerçekleştirebilir. Bu yönüyle GTA IV, modern kent yaşamının karanlık yüzünü sanal bir düzlemde temsil ederken, aslında bir ideoloji üretim mekanizması olarak işlev görür. Oyunun anlatısı içerisinde göçmen karşıtlığı, şiddet kültürü, tüketim toplumu ve Amerikan rüyasının çarpık temsilleri gibi unsurlar dikkat çeker. Bu anlamda dijital oyunlar yalnızca bireysel deneyim sunmakla kalmaz; aynı zamanda kültürel temsiller ve ideolojik kodların taşıyıcısı olurlar (Gee, 2003). Dijital oyunların ideolojik işlevi, yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda araçsallaştırdıkları sosyal bağlamlarda da görünür hâle gelir. 2004 ABD başkanlık seçimlerinde Howard Dean'in "The Howard Dean for Iowa" adlı oyunu aracılığıyla seçmenlere ulaşması, dijital oyunların birer siyasal

iletişim mecrasına dönüşümünü işaret eder. Benzer şekilde, Barack Obama'nın 2008 ve 2012 seçim kampanyalarında kullandığı Race to White House oyunu, hem genç seçmenleri hedefleyen stratejik bir adım hem de bir reklam aracı olarak işlev görmüştür (Ceylan, 2016). Bu oyunların "advergaming" olarak adlandırılması, dijital oyunların ticarileştirilmiş içerikler aracılığıyla hem mesaj taşıyıcısı hem de birer pazarlama nesnesi olduğunu ortaya koyar. Sonuç olarak, dijital oyunlar kültürel bir ürün olarak sadece eğlence işlevi görmez; aynı zamanda kimlik inşası, ideolojik yönlendirme ve simülasyon yoluyla gerçekliğin yeniden kurgulanması gibi çok boyutlu işlevler üstlenir. GTA IV gibi örnekler, bireysel etkileşimle kolektif kültürel anlam üretiminin kesiştiği noktada, dijital oyunların yeni medya çağındaki toplumsal rolünü sorgulamak açısından kritik önemdedir. Bu nedenle dijital oyunların kültürel analizinde yalnızca içerik incelemesi değil, aynı zamanda oyun yapısının, teknolojik bağlamının ve kullanım pratiklerinin de dikkate alınması gerekmektedir.

### **GTA IV Örneğinde Simülasyon, Suç Estetiği ve Dijital Bağımlılık**

Dijital oyunlar, yalnızca boş zaman aktivitesi değil; aynı zamanda simülasyon yoluyla toplumsal normların, ideolojilerin ve davranış modellerinin yeniden üretildiği kültürel metinlerdir. Bu bağlamda, Grand Theft Auto IV (GTA IV), yalnızca ticari anlamda değil, içerdiği temalar açısından da dijital oyun endüstrisinin en tartışmalı ürünlerinden biri olmuştur. Oyunun temel kurgusu, oyuncunun kontrol ettiği karakterin hayali bir Amerikan şehrine gelişiyle başlamakta ve ardından sıralanan görevlerin tamamlanması esasına dayanmaktadır. Bu görevlerin çoğu, cinayet, gasp, araba hırsızlığı, yasa dışı örgütlerle iş birliği ve cinsel içerikli aktiviteler gibi gerçek dünyada suç teşkil eden eylemlerden oluşmaktadır. Oyunun amacı, görevleri hızlı ve etkili şekilde tamamlamak; buna ulaşmak için de yasal ve ahlaki sınırların ihlal edilmesi neredeyse teşvik edilmektedir.

Jean Baudrillard'ın (1983) simülasyon kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, GTA IV, hipergerçekliğin dijital tezahürlerinden biridir. Oyundaki temsil biçimleri, gerçekliği taklit etmekten öte, gerçekliğin yerini alan bir düzenek sunmaktadır. Oyuncu, yasa dışı eylemleri gerçekleştirdikçe sanal ödüller kazanmakta ve bu eylemler oyunun ilerlemesi için teşvik edici bir rol üstlenmektedir. Böylece, gerçek dünyada suç sayılan davranışlar, oyun evreninde işlevsel ve ödüllendirici hale gelmekte; bu da bireyin etik algısının muğlaklaşmasına neden olmaktadır (Baudrillard, 2011; Adanır, 2008). Bu süreçte oyuncuların, suçun estetik bir biçimde sunulduğu bu dijital evrende kendilerini ifade etmeleri, sosyal psikoloji ve medya etkileri açısından önemli sorular doğurmaktadır.

Oyunun yapısı, yalnızca anlatı düzleminde değil, etkileşim biçimi açısından da dikkat çekicidir. Oyuncuya sunulan özgürlük hissi, aslında programlanmış bir

simülasyonun sınırları içinde gerçekleşmektedir. Oyuncu, karar alma süreçlerinde özgür olduğunu sansa da, oyunun yazılımı tarafından yönlendirilen bir anlatı yapısına bağlıdır (Murray, 1997, s. 58; Klevjer, 2006, s. 5). Bu durum, bireyin “özgürlük yanılsaması” içinde kontrol edilebilir bir kullanıcıya dönüşmesini sağlar.

GTA IV aynı zamanda, toplumsal şiddetin görselleştirilmesi ve normalleştirilmesi noktasında ciddi eleştirilerin odağında yer almaktadır. Oyunda, polis güçlerine karşı sistematik şiddet uygulanmakta; hatta bu şiddet, oyunun ilerleyişi için gerekli bir strateji olarak sunulmaktadır. Simgesel düzeyde, devlet otoritesine başkaldırı ve bireysel güç arayışı temasının yoğun olarak işlendiği bu oyun, özellikle genç kullanıcılar arasında adeta bir “güç fantezisi” yaratmaktadır. Dijital oyunlar yoluyla şiddet içerikli temalara sürekli maruz kalmanın, bireylerin şiddet eylemlerine karşı duyarlılığını azalttığı ve gerçeklik algısını zayıflattığı pek çok araştırmayla ortaya konmuştur (Anderson & Bushman, 2001, s. 358; Gentile et al., 2011, s. 17).

Bir diğer önemli boyut ise oyunda görev tamamlandıkça elde edilen sanal para ile ilişkilendirilen güç simgesidir. Oyuncuların bu parayı yasa dışı silah temininden striptiz kulübü eğlencelerine kadar çeşitli faaliyetlerde harcayabilmeleri, “para = güç” ilişkisinin dijital alanda içselleştirilmesini beraberinde getirmektedir. Bu kapitalist değer yapısının oyun yoluyla yeniden üretilmesi, Baudrillard’ın tüketim toplumuna ilişkin eleştirileriyle örtüşmektedir (Baudrillard, 2011). Oyunun sunduğu bu sınırsız tüketim imgesi, yalnızca maddi değil, ahlaki değerlerin de metalaştırıldığı bir yapıyı ortaya koymaktadır.

Yaş sınırlaması 18+ olarak belirlenmiş olsa da, GTA IV’ün çocuk ve ergen kullanıcılar tarafından da erişilebilir olması, oyunun pedagojik ve etik boyutunu daha da kritik hale getirmektedir. Özellikle gelişim çağındaki bireylerin benlik oluşum süreçlerinde bu tür simülasyonların etkisi, medya pedagojisi açısından titizlikle ele alınmalıdır (Gee, 2003; Squire, 2008).

### **Simülasyon ve Hipergerçeklik**

Grand Theft Auto IV (GTA IV), Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramı doğrultusunda okunabilecek en çarpıcı dijital oyun örneklerinden biridir. Baudrillard’a göre simülasyon, gerçekliğin temsil edilmesini aşarak, gerçekliğin yerini alan bir “gösterge sistemine” dönüşür. Bu sistem içinde gerçek ile temsil arasındaki sınır ortadan kalkar; temsiller artık kendi gerçekliklerini üretir (Baudrillard, 1983). Bu kuram çerçevesinde GTA IV, oyuncuya sunduğu açık dünya yapısı, hipergerçek kent manzaraları, kültürel göndermeler ve yasa dışı eylemlerin estetize edilmiş sunumuyla yalnızca bir eğlence aracı olmaktan çıkar, oyuncunun gerçeklik algısını şekillendiren bir kültürel sistem haline gelir.

Oyunun anlatısal evreni, oyuncuya alternatif bir toplum ve yaşam biçimi sunar. Oyuncu, yasa dışı faaliyetlerin sıradanlaştığı bu evrende, karakterinin kimliğiyle bütünleşir; dolayısıyla sadece bir temsil değil, simüle edilmiş bir kimlik deneyimi yaşar. Oyunda karşılaşılan karakterler, mekânlar, olay örgüleri ve etkileşimler, gerçek hayatta rastlanabilecek unsurlara dayanıyor gibi görünse de, aslında hipergerçekliğin kodlarıyla yeniden üretilmiş kurgusal bir düzene işaret eder. Bu yönüyle GTA IV, Baudrillard'ın "gerçekliğin yerine geçen modellerin üretimi" (Baudrillard, 1983) tanımını birebir karşılayan bir medya ürünü haline gelir.

Baudrillard'ın simülasyon evreninde yalnızca gerçeklik değil, etik değerler, normlar ve toplumsal kurallar da yeniden kurgulanmaktadır. Örneğin; bir polis memuruna saldırmak ya da hırsızlık yapmak gibi eylemler, oyun içinde yalnızca teknik görevler ya da araçlar olarak işlev görür. Bu eylemler gerçek hayatta ahlaki veya yasal sonuçlar doğururken, oyunun simülasyon evreninde görev tamamlamaya hizmet eden sıradan eylemlere dönüşür. Böylece oyuncunun davranışsal tepkileri, yalnızca sanal ortama değil, aynı zamanda gerçek hayattaki etik algısına da sirayet edebilir. Turkle (1995) bu durumu dijital kimliklerin benlik oluşumuna etkisi bağlamında tartışır; bireyin avatarla kurduğu bağ, zamanla kimlik deneyimini şekillendirecek kadar güçlü bir temsil ilişkisidir.

GTA IV'ün sunduğu hipergerçek evren, yalnızca bireysel psikoloji düzeyinde değil, toplumsal gerçeklik algısının dönüşümünde de önemli bir rol oynamaktadır. Simülasyon kuramı açısından, bu tür dijital oyunlar gerçekliği yeniden üretmez; aksine, gerçekliğin yerini alacak kadar yoğun ve bütünlüklü bir yapı sunar. Oyuncular, bu evrende zaman geçirdikçe, neyin gerçek neyin kurgu olduğuna dair farkındalıklarını yitirmeye başlayabilir. Böylece GTA IV, yalnızca bir eğlence ürünü değil, aynı zamanda dijital çağın epistemolojik ve sosyolojik kırılmalarını görünür kılan bir medya metnine dönüşür.

### **Suçun Estetikleştirilmesi ve Meşrulaştırılması**

Grand Theft Auto IV (GTA IV), suçun yalnızca temsili değil, aynı zamanda estetikleştirilmiş bir biçimde yeniden kurgulandığı dijital oyun evrenlerinden biridir. Oyunun yapısında, araba hırsızlığı, cinayet, polisle çatışma, organize suç örgütlerine hizmet, kadın bedeninin tüketim nesnesi olarak kullanımı gibi unsurlar yalnızca arka plan dekoru değil, oyunun temel ilerleyiş mekanizmasını oluşturan görevlerdir. Bu yapı, suçun oyun bağlamında yalnızca bir anlatı aracı değil, oyuncunun ilerlemesi için zorunlu bir "başarı tekniği" hâline getirildiğini göstermektedir. Böylece suç, ahlaki veya yasal bağlamından soyutlanarak teknik ve stratejik bir öğe olarak normalleştirilmekte, hatta oyuncuya işlevsel bir araç olarak sunulmaktadır (Gee, 2003).

Oyunun şiddet içeren sahneleri, estetik olarak sinematik bir dille kurgulanmış, grafik kalitesi, kamera açıları ve müzik kullanımı gibi unsurlarla görsel tatmin sağlayan bir deneyim haline getirilmiştir. Bu sunum biçimi, suçun dramatik değil, görsel-işitsel olarak haz veren bir içerik olarak deneyimlenmesine neden olur. Bu bağlamda, şiddet yalnızca oyunun bir parçası değil, oyuncunun haz aldığı estetik bir unsur olarak işlev görmektedir. Bogost'un (2007, s. 35) belirttiği üzere, oyunların biçimsel yapısı yalnızca eylemleri değil, bu eylemlerin nasıl sunulacağını ve nasıl hissedileceğini de belirler; bu da oyunların ideolojik potansiyelini artırır.

Özellikle polisle çatışma sahnelerinde, devlet otoritesine yönelik saldırılar, oyuncunun gözündeki kahramanca eylemler olarak kodlanmaktadır. Oyuncu, kolluk kuvvetlerine karşı verdiği mücadelede yalnızca görevini yerine getiren bir karakteri değil, baskıya karşı özgürlük arayışında olan bir figürü oynamaktadır. Bu, genç kullanıcılar açısından kimlik inşasına katkı sağlayan, hatta “karşı-kültürel” bir özdeşleşme alanı sunan bir mecra yaratır. Oyuncu, sisteme karşı çıkan ama aynı zamanda sistemin sunduğu araçları (para, silah, güç) kullanarak yükselen bir figürle özdeşleşir. Bu durum, suçun hem normalleştirilmesine hem de özendirici hâle gelmesine yol açar (Sicart, 2009, s. 68-70).

Jean Baudrillard'ın (2011) tüketim toplumu analizinde ifade ettiği gibi, çağdaş toplumda artık nesneler kullanım değeriyle değil, gösteri ve haz üretimi kapasitesiyle anlam kazanmaktadır. GTA IV'te suç, tam da bu bağlamda estetikleştirilmiş ve ticarileştirilmiş bir içerik olarak sunulmaktadır. Oyuncular suç işlemeyi, yalnızca oyunda ilerlemek için değil, aynı zamanda estetik haz duymak için gerçekleştirmektedir. Bu da suçun, bir anlatı düzleminin ötesine geçerek görsel-işitsel haz üretimi yoluyla meşrulaştırıldığı bir kültürel koda dönüştüğünü göstermektedir. Suçun estetikleştirilmesi, onu ahlaki değerlendirmelerden bağımsızlaştırmakta ve oyuncu zihninde etik sınırların bulanıklaşmasına neden olmaktadır.

Dolayısıyla GTA IV örneği, suçun dijital ortamda nasıl normalleştirildiğini, estetikleştirildiğini ve ideolojik olarak yeniden üretildiğini göstermektedir. Bu durum, yalnızca bireysel ahlaki algıyı değil, toplumsal düzeyde şiddet ve yasa dışılığın algılanma biçimlerini de etkileme potansiyeline sahiptir.

### **Dijital Bağımlılık ve Etkileşim Tuzakları**

GTA IV'ün oyun yapısı, çağdaş dijital oyunların karakteristik özelliği olan “görev temelli ilerleme” ve “ödül döngüsü” mekanizmalarına dayanmaktadır. Oyuncu, her bir görevi tamamladığında yeni görevler, dijital para, silah, araç ya da erişim kısıtlamalarını kaldıran yeni alanlar gibi çeşitli ödüllerle karşılaşır. Bu ödül sistemi, psikoloji literatüründe Skinner'ın pekiştirme kuramına dayanan değişken oranlı pekiştirme sistemine benzer. Buna göre, oyuncuya hangi anda ne tür bir ödül

verileceği önceden tam olarak kestirilemez, bu da oyunu bırakmayı zorlaştıran bir döngü yaratmaktadır (King & Delfabbro, 2019). Özellikle GTA IV gibi açık dünya oyunlarında bu sistem, yalnızca görev başarıları değil, “rastgele keşifler” üzerinden de çalışır; bu da oyuncunun kontrolü dışındaki uyarıcılarla sürekli tetikte kalmasını sağlar.

Bu etkileşim modeli, özellikle çocuklar ve ergenler gibi gelişimsel olarak hassas gruplar üzerinde bağımlılık riski yaratmaktadır. Gerçek hayatta başarı ve aidiyet duygusu geliştiremeyen bireyler için, oyun içindeki başarılar, sosyal kabulün ve kimlik inşasının bir aracı hâline gelir (Griffiths et al., 2004, s. 481-485). Oyuncular, sadece ekran başında uzun süre vakit geçirmekle kalmaz; aynı zamanda oyun dünyasına duygusal, hatta sembolik yatırım yaparak benlik algılarını bu dijital bağlamda yeniden kurarlar (Turkle, 1995, s. 145). GTA IV’te karakterin gelişimi, oyuncunun dijital kimliğiyle özdeşleştiği bir sürece dönüşür; böylece oyuncu, yalnızca oyun içi başarılar elde etmez, aynı zamanda bu başarıları kendi özdeğeriyle bütünleştirir.

Bu yapının dijital bağımlılık açısından tehlikeli olmasının bir diğer nedeni, oyunların dopamin döngüsü üzerinde kurulu bir etki yaratmasıdır. Nöropsikolojik çalışmalar, video oyunlarının sürekli ödül beklentisi yoluyla dopamin salgılanmasını artırdığını ve bu durumun tıpkı madde bağımlılığında olduğu gibi bir "ödül bağımlılığı"na dönüşebileceğini ortaya koymuştur (Kuss & Griffiths, 2012, s. 278). Oyunun sunduğu “anlık haz” ile “uzun vadeli sorumluluklar” arasındaki dengesizlik, özellikle genç kullanıcıların sosyal ilişkilerini, akademik performanslarını ve fiziksel sağlığını tehdit eder boyuta ulaşabilmektedir (Anderson & Bushman, 2001, s. 355).

GTA IV, oyuncunun dikkatini sürekli olarak canlı tutan görev sistemi ve değişken ödül yapısıyla yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda bağımlılık döngüsünü yeniden üreten bir dijital tasarım biçimi olarak değerlendirilmelidir. Bu durum, dijital oyun tasarımının etik boyutlarını da gündeme getirmektedir. Oyun geliştiricilerinin, kullanıcı davranışlarını uzun süre oyunda tutmak amacıyla psikolojik pekiştirme modellerini uygulamaları, dijital etkileşimlerin yalnızca eğlenceden ibaret olmadığını, aynı zamanda bağımlılık üretici bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir (Sicart, 2009; Squire, 2008). GTA IV örneği, bu açıdan dijital oyunların hem nöropsikolojik etkilerini hem de davranışsal yönelimleri anlamak için kritik bir inceleme alanı sunmaktadır.

## Sonuç

Dijital oyunlar, günümüzde yalnızca boş zaman etkinlikleri değil, aynı zamanda kültürel, ideolojik ve psikolojik temsillerin üretildiği çok katmanlı medya nesneleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, kültürel bir ürün olarak Grand Theft Auto IV

(GTA IV) oyunu üzerinden dijital oyunların iletişimsel, toplumsal ve bilişsel etkilerini simülasyon kuramı, suç estetiği ve dijital bağımlılık ekseninde değerlendirmiştir. GTA IV, sahip olduğu açık dünya yapısı, kurgusal anlatı evreni ve görev temelli ilerleme mekanizmasıyla, postmodern medyanın simülasyon evrenine dair en güçlü örneklerden biri olarak dikkat çekmektedir. Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı doğrultusunda değerlendirildiğinde GTA IV, gerçekliğin temsiliyle değil, hipergerçek bir düzeneğin kurulmasıyla ilgilidir. Oyunun sunduğu deneyim, yalnızca sanal bir eylem alanı değil, oyuncunun gerçeklik algısını dönüştüren, yeniden kuran bir simülasyon aygıtı olarak işler. Gerçek hayatta ahlaki ya da yasal sorunlar yaratabilecek birçok davranış, oyun bağlamında işlevsel, ödüllendirici ve estetik birer unsur hâline getirilerek sunulur. Bu yapı, yalnızca bireysel düzeyde etik algının dönüşümüne değil, toplumsal düzeyde suçun estetize edilmesine ve meşrulaştırılmasına olanak tanır. Bu bağlamda suç, GTA IV gibi dijital oyunlarda yalnızca bir anlatı teması değil; görsel-işitsel haz üretimi yoluyla tüketilebilir bir estetik form olarak sunulmaktadır. Oyuncuların, şiddet ve yasa dışı davranışlara karşı olan duyarlılıklarının zamanla köreltiği, hatta bu tür davranışların oyun bağlamında norm haline geldiği, eleştirel medya kuramlarının öne çıkardığı temel bulgulardan biridir. Oyun içindeki estetik düzenlemeler, oyunculara sinematik düzeyde tatmin sunarken, aynı zamanda etik sınırların silikleşmesine ve şiddetin normalleştirilmesine zemin hazırlar. Öte yandan, GTA IV'ün oyun tasarımı, davranışsal bağımlılık mekanizmaları açısından da dikkat çekicidir. Görev temelli yapı, değişken oranlı ödül sistemleri ve dijital kimlik yatırımı gibi unsurlar, özellikle çocuklar ve ergenler açısından yüksek bağımlılık riski yaratmaktadır. Oyun içi başarıların, gerçek hayattaki yetersizliklerin telafi aracı hâline gelmesi, dijital oyunların yalnızca eğlence değil, aynı zamanda psikososyal dengeyi etkileyen yapılar olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle GTA IV, bireylerin dikkat, ödül beklentisi ve motivasyon sistemlerini hedef alan etkileşim tuzakları üretmekte; nöropsikolojik düzeyde kalıcı etkiler yaratabilecek bir medya deneyimi sunmaktadır. Sonuç olarak GTA IV, bir dijital oyun olmanın ötesinde; çağdaş medya kültürünün simülasyon, şiddet, tüketim ve bağımlılık gibi dinamiklerini içinde barındıran kompleks bir kültürel üründür. Oyunların içeriksel ve yapısal olarak bu denli etkili oluşu, onları yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda etik, sosyolojik, psikolojik ve kültürel perspektiflerle de analiz edilmesi gereken araştırma nesnelerine dönüştürmektedir. Dolayısıyla dijital oyunların birey ve toplum üzerindeki etkilerini anlamak, yeni medya çağının toplumsal dinamiklerini çözümlemenin vazgeçilmez bir parçasıdır. GTA IV bu bağlamda, dijital çağın simülatif gerçekliklerinin, estetikleştirilmiş şiddetinin ve bağımlılık döngüsünün eleştirel olarak incelenmesi gereken başat örneklerinden biridir.

## Extended Abstract

In today's new media ecosystems, individuals no longer engage with media content solely for the purposes of information acquisition or entertainment. Media, particularly interactive digital platforms such as video games, has become a powerful tool in the formation of personal and collective identity, the internalization of social norms, and the shaping of perceptions of reality. Within this context, Grand Theft Auto IV (GTA IV) emerges as a complex media product that extends far beyond its entertainment function. With its hyperreal fictional universe, open-world design, and mission-based narrative structure, GTA IV operates as a multidimensional simulation environment that affects players' ethical reasoning, psychological development, and sociocultural orientation. The study begins by differentiating between traditional analog games and contemporary digital games, underlining how digital environments, especially open-world games, provide immersive experiences that blur the line between play and lived reality. Traditional games were generally confined to structured rules and limited interactivity, whereas digital games offer expansive, player-driven narratives and environments that create an almost boundless playground. These features allow digital games to serve not only as recreational tools but also as platforms for cultural expression, psychological engagement, and even social experimentation. In this sense, video games become cultural texts that reflect as well as shape the values and anxieties of their time. Central to the study is Jean Baudrillard's theory of simulation and hyperreality, which provides a theoretical lens through which GTA IV is analyzed. Baudrillard argues that in postmodern media culture, representations no longer reflect reality but instead generate "simulacra" — copies of reality that become more real than reality itself. In the case of GTA IV, the game's detailed and stylized urban setting, combined with morally ambiguous missions and lifelike non-player characters, constructs a hyperreal environment in which traditional boundaries between reality and fiction are dismantled. The simulated world becomes a space where players can enact illegal or ethically questionable behaviors that are otherwise inaccessible in real life, such as car theft, violence, or corruption. These behaviors, while technically confined to the digital space, may shape players' real-world cognitive and moral frameworks, indicating a deep psychological investment in the virtual experience and highlighting the permeability between digital representation and lived behavior. The second part of the study investigates how crime and violence are aestheticized and, in many ways, legitimized through the game's narrative and visual language. GTA IV employs a cinematic approach to present acts of violence, enhancing their dramatic impact and visual appeal. Criminal acts such as theft, murder, and confrontation with law enforcement are not only instrumental in narrative progression but are also framed as

heroic, thrilling, or even comic in certain contexts, contributing to the gamification of moral transgression. This aestheticization of crime transforms ethical boundaries into stylized spectacles, potentially normalizing violence and deviant behavior, especially for younger or more impressionable players. The transformation of criminality into an object of emotional gratification and visual pleasure raises significant concerns regarding the reconfiguration of value systems under the influence of digital culture. The fact that players may come to associate violence with fun, reward, or narrative success points to a broader sociocultural issue tied to the symbolic power of digital games. Finally, the study addresses the issue of digital addiction by focusing on game mechanics and their psychological impacts. Features such as variable reward systems, mission-based progression, and in-game achievements are designed to stimulate continual engagement, reinforcing a sense of accomplishment, recognition, and identity formation within the digital space. This emotional investment in the avatar and the progression system can turn gameplay into a behavioral pattern that satisfies psychological needs related to achievement, belonging, and self-worth. In this context, the study highlights that digital addiction is not merely time-based but involves deeper neuropsychological mechanisms, particularly those connected to the brain's reward pathways and the social dimensions of play. By satisfying such needs in a highly immersive but simulated environment, games like GTA IV can shape how individuals perceive success and recognition in everyday life. In conclusion, Grand Theft Auto IV serves as a paradigmatic example of how digital games can reflect and reinforce the cultural logic of the digital era. Through its simulation-based design, its aesthetic framing of crime, and its reward systems that encourage sustained engagement, the game embodies the convergence of entertainment, ideology, and behavior in contemporary media. The findings of the study underscore the importance of critical engagement with digital games as cultural artifacts that actively shape rather than passively reflect the ethical, psychological, and social landscapes of their users. In emphasizing simulation, hyperreality, crime aesthetics, and addiction, the study contributes to ongoing debates in media and cultural studies about the transformative power of digital play. GTA IV is thus positioned not only as a game but also as a cultural text that illustrates how new media can both mirror and mold the complexities of postmodern society.

## Kaynakça | References

- Ahmad Abadi, A., & Nugroho, S. (2024). *The effect of traditional game use on motor development: A meta-analysis*. Journal of Physical Education and Health.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review. *Psychological Science*, 12(5), 353–359. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00366>
- Baudrillard, J. (1983). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Trans.). Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları* (N. Tural & F. Keskin, Trans.). Ayrıntı Yayınları.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. MIT Press.
- Bozkurt, A. (2014). *Homo ludens: Dijital oyunlar ve eğitim*. Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 5(1).
- Castells, M. (2008). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Gee, J. P. (2003). What video games have to teach us about learning and literacy. Palgrave Macmillan.
- Gentile, D. A., & Anderson, C. A. (2006). Video games: Research and controversies. In D. A. Gentile (Ed.), *Media violence and children: A complete guide for parents and professionals* (pp. 225–246). Praeger.
- Gentile, D. A., Coyne, S. M., & Walsh, D. A. (2011). *Media violence, physical aggression, and bullying*. *Psychological Science*, 22(5), 493–497. <https://doi.org/10.1177/0956797611406252>
- Griffiths, M. D., Davies, M. N., & Chappell, D. (2004). *Demographic factors and playing variables in online computer gaming*. *CyberPsychology & Behavior*, 7(4), 479–487.
- Gökçearslan, Ş., & Durakoğlu, A. (2014). *Ortaokul öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi*. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 23, 419–435.
- Horzum, M. B., Ayas, T., & Balta, Ö. Ç. (2008). *Çocuklar için bilgisayar oyun bağımlılığı ölçeği*. Türk PDR (Psikolojik Danışma ve Rehberlik) Dergisi, 3(30), 76–88.
- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: A study of the play-element in culture* (K. W. H. Cramer, Trans.). Beacon Press. (Original work published 1938)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2019). *Video game monetization (e.g., 'loot boxes'): A blueprint for practical social responsibility measures*. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(1), 166–179.
- Klevjer, R. (2006). *What is the avatar? Fiction and embodiment in avatar-based singleplayer computer games* [Doctoral dissertation, University of Bergen]. University of Bergen.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2012). *Internet gaming addiction: A systematic review of empirical research*. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(2), 278–296.

<https://doi.org/10.1007/s11469-011-9318-5>

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.

Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The future of narrative in cyberspace*. MIT Press.

Shaw, A. (2014). *Gaming at the edge: Sexuality and gender at the margins of gamer culture*. University of Minnesota Press.

Sicart, M. (2009). *The ethics of computer games*. MIT Press.

Squire, K. (2008). *Video game-based learning: An emerging paradigm for instruction*. Performance Improvement Quarterly, 21(2), 7–36. <https://doi.org/10.1002/piq.20020>

Torun, F., Akçay, A., & Çolaklar, H. (2015). Bilgisayar oyunlarının ortaokul öğrencilerinin akademik davranış ve sosyal yaşam üzerine etkilerinin incelenmesi. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1–11.

Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. Simon & Schuster.

Wark, M. (2007). *Gamer theory*. Harvard University Press.



## Bağımsızlık Sonrası Azerbaycan Televizyonu: Siyasal Süreçler, Gelişen Medya Yapıları ve Mücadele Edilen Sorunlar

Sevil HASANOVA | [ORCID: 0009-0005-3353-5620](https://orcid.org/0009-0005-3353-5620) | [csevilqiyasqizi@gmail.com](mailto:csevilqiyasqizi@gmail.com)

Bakü Devlet Üniversitesi, Gazetecilik Fakültesi, Radyo-Televizyon Ana Dalı, Bakü, Azerbaycan

ROR ID: <https://ror.org/026gk3798>

### Öz

Bu makale, Azerbaycan televizyon kanallarının ülke bağımsızlığından sonraki döneminde karşılaştığı zorluklar, fırsatlar ve çözüm önerilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren televizyonculuk, dijitalleşme ve yeni teknolojilerle köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Azerbaycan’da bu dönüşüm, dijital yayıncılığın hız kazanması, internet üzerinden yayıncılık (IPTV ve OTT) gibi gelişmelerle şekillenmiştir. Ancak bu süreç, altyapı yetersizlikleri, finansal zorluklar ve dijital okuryazarlık eksiklikleri gibi önemli engellerle karşılaşmıştır. Özellikle yerel televizyon kanalları, dijital teknolojilere yatırım yapmakta zorluk çekmekte ve HD yayıncılığa geçişte finansal sıkıntılar yaşamaktadır. Ayrıca medya profesyonellerinin dijital becerilerinin geliştirilmesi, dijital okuryazarlık konusunda eğitimlerin yaygınlaştırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Dijital bölünme, kırsal ve kentsel alanlar arasındaki eşitsizlikleri artırmakta ve televizyonun toplumsal entegrasyon sağlama rolünü sınırlamaktadır. Çalışmada, tarama yöntemiyle mevcut literatür incelenmiş, siyasal süreçlerin medya üzerinde etkileri incelenmiş, konuyla ilgili güncel istatistiklere ulaşılmış ve bu veriler üzerinden derinlemesine bir değerlendirme yapılmıştır. Çözüm önerileri arasında, finansal sürdürülebilirlik için alternatif gelir modelleri oluşturulması, kültürel ve eğitsel içeriklerin artırılması, dijital platformlardaki varlıkların güçlendirilmesi ve veri gazeteciliği uygulamalarının yaygınlaştırılması önerilmektedir. Ayrıca devletin televizyon sektörüne yönelik teşvik politikaları geliştirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Dijitalleşme sürecinin sağlıklı bir şekilde işlemesi, Azerbaycan’ın medya sektörünün küresel düzeyde daha rekabetçi, erişilebilir ve sürdürülebilir olmasına olanak sağlayacaktır.

### Anahtar Kelimeler

Azerbaycan, Televizyon, Altyapı Zorlukları, Medya Sürdürülebilirliği, Dijital Okuryazarlık.

## Atıf Bilgisi

Hasanova, Sevil. (2025). Bağımsızlık Sonrası Azerbaycan Televizyonu: Gelişen Medya Yapıları ve Mücadele Edilen Sorunlar. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı:10 (Eylül 2025), 227-250. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203801>

|                      |                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 12.04.2025                                                                                                                                   |
| Kabul Tarihi         | 30.07.2025                                                                                                                                   |
| Yayın Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                   |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme                                                                                                         |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%100)                                                                                                                               |
| Etik Komite Onayı    | Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.                                                                                                |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı – Turnitin                                                                                                                           |
| Etik Bildirim        | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                              |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                          |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                    |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.           |



## Post-Independence Azerbaijani Television: Evolving Media Structures and Challenges Faced

Sevil HASANOVA | [ORCID: 0009-0005-3353-5620](https://orcid.org/0009-0005-3353-5620) | [csevilqiyasqizi@gmail.com](mailto:csevilqiyasqizi@gmail.com)

Baku State University, Faculty of Journalism, Radio and Television Department, Baku, Azerbaijan

ROR ID: <https://ror.org/026gk3798>

### Abstract

This article comprehensively addresses the challenges, opportunities, and proposed solutions faced by Azerbaijani television channels in the post-independence period. Since the mid-20th century, television has undergone a profound transformation with digitalization and new technologies. In Azerbaijan, this transformation has been shaped by the rapid advancement of digital broadcasting and developments such as internet-based broadcasting (IPTV and OTT). However, this process has encountered significant barriers such as infrastructure deficiencies, financial challenges, and a lack of digital literacy. Local television channels, in particular, are struggling to invest in digital technologies and facing financial difficulties in transitioning to HD broadcasting. Furthermore, the article emphasizes the need for the development of digital skills among media professionals and the widespread dissemination of digital literacy training. Digital divide is exacerbating inequalities between rural and urban areas, limiting television's role in fostering social integration. The study employs a scanning method to review existing literature, access current statistics on the subject, and conduct an in-depth evaluation based on these data. Proposed solutions include creating alternative revenue models to ensure financial sustainability, increasing cultural and educational content, strengthening the presence on digital platforms, and promoting the widespread implementation of data journalism practices. Additionally, it is highlighted that the government should develop incentive policies for the television sector. The smooth operation of the digitalization process will allow Azerbaijan's media sector to become more competitive, accessible, and sustainable on a global scale.

### Keywords

Azerbaijani, Television, Infrastructure Challenges, Media Sustainability, Digital Literacy.

## Citation

Hasanova, Sevil. (2025). "Post-Independence Azerbaijani Television: Evolving Media Structures and Challenges Faced". Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 227-250. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203801>

|                       |                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 12.04.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Acceptance    | 30.07.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External                                                                                                                                           |
| Ethical Statement     | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contribution   | Author-1 (100%)                                                                                                                                                            |
| Ethical Approval      | No study requiring ethical permission was conducted.                                                                                                                       |
| Plagiarism Checks     | Yes - Turnitin                                                                                                                                                             |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                      |
| Complaints            | admin@turkiyemediyakaademisi.com                                                                                                                                           |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                              |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                            |

## Giriş

Televizyon, modern toplumlarda kitle iletişiminin en güçlü araçlarından biri olarak, hem bilgi akışını sağlama hem de kültürel normları şekillendirme konusunda merkezi bir rol oynamaktadır. Medya, toplumsal değerlerin ve ideolojilerin yayılmasında etkili bir araç olmasının yanı sıra, bireylerin dünya görüşlerini şekillendirmelerine de katkıda bulunur. Bu bağlamda, televizyonculuk, sadece eğlenceli içerikler sunmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumsal bilinçlenmeye ve kültürel çeşitliliğin korunmasına da önemli katkılarda bulunmaktadır.

Azerbaycan televizyonu, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin çöküşü ve Azerbaycan Cumhuriyeti'nin bağımsızlığını ilan etmesinin ardından köklü bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bağımsızlık sonrası medya sektörü, sadece teknolojik ve yapısal anlamda değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve politik düzeyde de ciddi değişimlere uğramıştır (Enserov, 2011). Bu çalışmada, Azerbaycan televizyonunun tarihsel gelişimini, karşılaştığı zorlukları ve bu zorluklarla mücadele etme biçimlerini derinlemesine incelenmiştir. Özellikle bağımsızlık sonrasında televizyon yayıncılığındaki dönüşümü ve bu dönüşümü etkileyen faktörlerin incelenmesi, hem Azerbaycan'ın hem de geniş anlamda Kafkasya bölgesinin medya tarihinin anlaşılması açısından kritik bir öneme sahiptir.

Sovyetler Birliği döneminde Azerbaycan televizyonu, yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda devletin ideolojik ve kültürel hedeflerini taşıyan, baskın bir propaganda aracı olmuştur (Alizade ve Muharremli, 2006, ss. 88-90). Azerbaycan'ın kültürel ve dilsel çeşitliliği, televizyon programlarında az yer bulmuş, bu yayınlar Sovyet merkezi yönetiminin talepleri doğrultusunda şekillenmiştir. Bağımsızlık sonrası ise Azerbaycan televizyonu, devlet kontrolünden sıyrılmaya ve özel televizyon kanallarının oluşmaya başlamasıyla birlikte daha fazla çeşitliliğe ve özgürlüğe kavuşmuştur. Ancak bu yeni dönemde de televizyon sektörü, yalnızca dışsal bir dönüşüm yaşamamış, aynı zamanda içerik üretme sürecinde de ciddi zorluklarla karşı karşıya kalmıştır.

Azerbaycan televizyonunun bağımsızlık sonrası Azerbaycan'daki toplumsal ve kültürel kimlik arayışının merkezinde yer alırken, bunun yanı sıra karşılaştığı altyapı eksiklikleri ve finansal sıkıntılar, kaliteli içerik üretme ve uluslararası medya standartlarına ulaşma yolunda engellerle karşılaşmıştır (Guliyev, 2004). İnternetin ve dijital platformların hızla yayılması, Azerbaycan televizyonunu küresel medya ortamına daha yakın hale getirmiştir. Ancak bu durum, geleneksel televizyonun izleyici kitlesi ile dijital platformlar arasında bir kopukluk yaratırken, aynı zamanda televizyonun sosyal ve kültürel sorumluluklarını yerine getirme biçimini de yeniden şekillendirmiştir. Azerbaycan'ın dijitalleşme sürecine adapte olma hızı, medya alanında hem fırsatlar hem de ciddi zorluklar yaratmıştır. Sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla yapılan yayınlar, geleneksel televizyon yayıncılığının ötesine geçerek toplumsal etkiler yaratmış, yeni medya yapıları ve teknolojileri televizyonun toplumsal rolünü yeniden tanımlamıştır.

Bu makale, Azerbaycan televizyonunun bağımsızlık sonrası dönemdeki gelişimini analiz ederek, televizyonun medyadaki evrimi, toplumsal işlevleri, karşılaştığı finansal ve yapısal zorluklar ile ilgili sorunları ve dijitalleşme sürecinin etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almayı amaçlamaktadır. Ayrıca Azerbaycan televizyonunun gelecekteki gelişim yolculuğunda karşılaşılabileceği yeni zorluklara dair öneriler sunulmuştur.

Çalışma kapsamında, ilgili konuya dair mevcut literatür detaylı bir şekilde incelenmiş ve yapılan tarama yöntemiyle elde edilen bilimsel veriler sistematik bir biçimde toplanarak analiz edilmiştir. Bu süreçte, literatürdeki önemli teorik ve ampirik çalışmalar dikkate alınmış, elde edilen bulgular çalışmada sunulmuştur. Çalışmanın önemi, Azerbaycan televizyonunun dijitalleşme sürecindeki zorluklar ve fırsatları ele alarak, medya sektörünün sürdürülebilirliği için gerekli stratejik adımları belirlemesidir. Dijital okuryazarlık, altyapı eksiklikleri ve finansal zorluklar gibi kritik sorunlara odaklanan bu araştırma, televizyon yayıncılığının dönüşümünü anlayarak, sektör profesyonellerine ve politika yapıcılara önemli çözüm önerileri sunmaktadır. Ayrıca çalışma dijitalleşmenin medya çeşitliliği üzerindeki etkilerini inceleyerek, Azerbaycan'ın küresel medya rekabetindeki rolünü güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bu çalışma, Azerbaycan'daki televizyonculuğun gelişimine katkı sağlamak için önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

## **1. Azerbaycan Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişimi ve Siyasal Süreçler**

Azerbaycan televizyon yayıncılığı, Sovyetler Birliği'nin egemenliği altında, 1950'lerin ortalarında başlayan televizyon yayını ile temellenmiş ve bu süreç, Azerbaycan'ın medya tarihinin önemli bir aşamasını oluşturmuştur. Sovyet döneminde, televizyon, merkezi hükümetin ideolojik kontrolü altındaki bir araç haline gelmiş, dolayısıyla halkın bilgilendirilmesi ve eğitilmesi, devletin belirlediği sınırlar içinde şekillendirilmiştir. 14 Şubat 1956 yılında Azerbaycan'da ilk televizyon yayını başladığında, bu adım, sadece teknolojik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda Sovyet kültürünü ve ideolojisini halk arasında daha etkin bir biçimde yayma amacını taşımıştır. Bu dönemde Azerbaycan televizyonu, yalnızca eğlence ve bilgi sunumu değil, aynı zamanda devletin politik ve kültürel hedeflerini gerçekleştirme işlevini üstlenmiştir. Sovyetler Birliği'nin merkezi medya politikaları doğrultusunda Azerbaycan televizyonu, kendi kültürel kimliğini ifade etme noktasında ciddi sınırlamalarla karşı karşıya kalmış, halkın dilsel ve kültürel çeşitliliği büyük ölçüde görmezden gelinmiştir (Alizade ve Meherremli, 2006).

Bağımsızlık sonrası Azerbaycan televizyonu, devletin tekeli altındaki yayına son vererek özel televizyon kanallarının ortaya çıkışına tanıklık etmiştir. Bu dönemde, medya sektörü, özellikle televizyonculuk alanında, özgürleşme çabaları ve küresel medya normlarına uyum sağlama adına önemli bir evrim geçirmiştir. Bununla birlikte bağımsızlık sonrası televizyonculuk, sadece teknolojik ve yapısal bir dönüşüm değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel anlamda da derin bir değişimi beraberinde getirmiştir. Azerbaycan

televizyonunun gelişimi, toplumsal katılım ve ulusal kimlik inşası açısından önemli bir araç haline gelmiş, özellikle bağımsızlık sonrası kültürel çeşitliliğin yansımaları için bir alan yaratmıştır (Guliyev, 2006).

Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle birlikte Azerbaycan televizyonu, ulusal bir kimlik arayışının parçası olarak, yerel kültürel unsurları yeniden tanıtmaya ve toplumsal hafızayı inşa etme yönünde önemli bir rol üstlenmiştir. Bağımsızlık sonrası dönemde televizyon, Azerbaycan halkının siyasi ve kültürel kimliklerini yansıtan, toplumsal değişimleri takip eden ve halkla etkileşime giren bir mecra haline gelmiştir. Bununla birlikte televizyonculuğun bu yeni dönemde karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, dijitalleşme sürecine adapte olma ve küresel medya rekabetine dayanıklı bir medya yapısı inşa etme çabası olmuştur.

### 1.1. Sovyet Dönemi Azerbaycan Televizyonu

Azerbaycan, 28 Nisan 1920'de Sovyetler Birliği'ne dahil olduktan sonra, kitle iletişim araçları da merkezi hükümetin ideolojik ve kültürel kontrolü altına girmiştir. Moskova merkezli bir televizyon kanalının yayına girmesinin üzerinden on yıl geçtikten sonra, Azerbaycan'da, özellikle Bakü'den olmak üzere, Kafkasya ve Orta Asya bölgesinde ilk televizyon yayınları başlatılmıştır. 14 Şubat 1956 yılında yapılan ilk yayımla birlikte Azerbaycan Devlet Televizyonu (AzTV), halkın yaşamına dahil olmaya başlamış, ilk sunucu olarak Necibe Melikova, "Gösterir Bakı!" ifadesiyle televizyonun resmi başlangıcını duyurmuştur (Alizade ve Muharremli, 2006, s. 68). Aynı gün, "Bahtiyar" adlı bir sinema filmi de yayımlanarak, televizyonculuğun Azerbaycan'daki ilk örneğini oluşturmuştur (Muharremov, 1996, s. 101). Sovyetler Birliği'nin medyayı hem bilgi aktarımı hem de ideolojik kontrol aracı olarak kullanma stratejisinin bir parçası olarak, Azerbaycan televizyonu, başlangıçta yalnızca birkaç saatlik programlarla sınırlıydı. Yayınlar, Bakü'deki bir stüdyodan yapılmakta olup, şehrin dışına hemen hemen hiç ulaşamamıştır (Guliyev, 2004, s. 41). Bu ilk dönemlerde, televizyon yayınları, esas olarak Sovyet propagandasını yaymak amacı taşımaktaydı. 1957'de Azerbaycan televizyonu, Radyo Enformasyon Müdürlüğü ile birleşerek "Devlet Radyo ve Televizyon Yayınları Komitesi" adı altında daha merkezi bir yapıya kavuşturulmuş, 1991'de ise Azerbaycan televizyonu bağımsız bir kurum haline gelmiştir (Muharremov, 1996, s. 102).

Sovyetler döneminde Azerbaycan televizyon kanalı da dahil olmakla tüm basında, programlar ve yayınlar tamamen Sovyet ideolojisine dayanarak şekillendirilmiştir. Azerbaycanda televizyon, devletin resmi görüşlerinin halk arasında yayılması için de önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Azerbaycan'daki televizyon yayınlarının çoğu, Sovyetler Birliği'nin merkezi hükümetinin kültürel ve politik ajandası doğrultusunda hazırlanmış ve Azerbaycan halkı, bu içeriklerin çoğunu yalnızca Rusça izleme imkanı bulmuştur (Guliyev, 2004). Azerbaycan dilinde yayın yapan programlar sınırlı kalmış ve bu, Azerbaycan halkının kendi kültürünü ve dilini televizyon aracılığıyla geniş bir izleyici kitlesine sunma fırsatını büyük ölçüde kısıtlamıştır. 1965'li yıllarda programlar, Sovyet

ideolojisini yansıtan kültürel içeriklerle sınırlı kalmıştır. "Azerbaycan bestekarlarının portretleri", "Edebiyat ve Sanat" gibi programlar, Azerbaycan kültürünü tanıtmayı hedeflemiş, ancak Sovyet kültürünün etkisi altında kalmıştır. 1960'lı yıllarda, haber programları ve gazetecilik daha fazla önem kazanmış, 1960'ta "Günün Yenilikleri" adıyla yayınlanan haber bülteni, 1967'de "Günün Ekranı" olarak genişletilmiştir. Bu dönemde, "Son Haberler" ve "Günün Ekranı" gibi haber programları, dünya olaylarını izleyicilere aktarmak için hazırlanmıştır (Rüstemov, 2005, s. 52). Televizyonculuğun ilk yıllarında, sunuculuk, deneyimli gazeteciler ve tiyatrocular tarafından yapılmıştır. Sunucular, Sovyet kültürünü ve ideolojisini izleyicilere doğru bir şekilde aktarmakla sorumlu kişiler olmuştur. Birçok Azerbaycanlı sunucu, profesyonel olarak eğitim almış tiyatro sanatçıları ve seslendirme sanatçıları olmuştur. İlk dönemlerde, Tamara Gözelova, Naile Mehdibeyova, Sevda Ganizade, Sara Manafova, Rena Nesirova, Rexşan Aslanova, Sima Xasıyeva ve Nizami Memmedov gibi isimler, televizyon ekranlarında yer alıp sunuculuk yaptılar. Bu dönemde televizyon, halkla etkili bir iletişim kurma aracından ziyade, daha çok devletin ideolojik söylemlerinin halka ulaştırılmasında bir araç olarak kullanılmaktaydı. Yayın dili olan Rusça, Sovyetler Birliği'nin resmi diliydi ve eğitim, kültür ve devlet işlerinde yaygın olarak kullanılmaktaydı.

Sovyet dönemi Azerbaycan televizyon yayınları içerik açısından oldukça homojendi. Programlar, halkı Sovyet ideolojisi ve Leninist düşünceler hakkında eğitmek, sosyalist değerlere bağlılıklarını pekiştirmek ve Batı karşıtı bir propaganda yapmak için yoğun bir şekilde kullanılmaktaydı (Alizade ve Muharremli, 2006, s. 70). Bunun dışında, kültürel içerikler, Sovyetler Birliği'nin çok uluslu yapısının bir yansıması olarak, farklı Sovyet cumhuriyetlerinden gelen kültürel temalarla harmanlanmıştı. Azerbaycan'a özgü geleneksel kültürün ve sanatın çok sınırlı bir şekilde televizyon programlarında yer bulması, halkın kültürel kimliğini koruma noktasında önemli bir kayıp anlamına gelmekteydi.

Azerbaycan televizyonu, başlangıçta sadece bir veya iki kanal üzerinden yayın yapabilmekteydi ve programlar akşam saatlerinde birkaç saatlik süreyle sınırlıydı. Sovyetler Birliği'nin son yıllarına kadar, Azerbaycan'daki televizyon yayıncılığı büyük ölçüde merkezi yönetimin denetiminde kalmış, Azerbaycan televizyonunun içerik üretimi ve program çeşitliliği, Rusya'daki televizyon yapımlarına büyük ölçüde bağımlı olmuştur. Ayrıca devletin sıkı denetimi altında olduğu için televizyon yayınlarında eleştirinin neredeyse hiç yer bulmadığı bir dönemde, izleyicilere tek tip içerik sunulmuştur (Hanım, 2004).

1960'lı yıllardan itibaren Azerbaycan televizyonunda, kültürel programların ve eğlenceli içeriklerin arttığı görülmüştür. Örneğin, "Odlar Diyarı", "Dostluk" gibi kültürel programlar izleyicilerin ilgisini çekmiştir. 1960 yılının sonunda, Azerbaycan televizyonunda ilk kez yayımlanan "Sizinle Birlikte" adlı yılbaşı programı, müzik ve röportajlar gibi çeşitli içerikler sunmuştur (Alizade ve Muharremli, 2006, s. 74). Ancak bu içerikler yine Sovyet kültürünü yüceltmeye yönelik olmaktadır. Azerbaycanlı sanatçılar ve

kültürel figürler Sovyetler Birliği'nin kültürel normlarına ve sanat anlayışına uygun bir şekilde temsil edilmekteydi. Bunun yanında, Azerbaycan televizyonunun en önemli özelliklerinden biri de eğitimsel içerikler sunmasıydı. Sovyet dönemi boyunca, halkın eğitim seviyesinin artırılmasına yönelik televizyon programları, resmi ideolojiyi yansıtan, ancak eğitici ve öğretici olan içerikler olarak sıkça gözlemlenmiştir. 1980'lerin sonlarına doğru Azerbaycan televizyonu, spor programlarına özel bir ilgi göstermiştir. Futbol şampiyonaları ve spor yorumculuğu üzerine kurulan birimle, televizyon, sporun önemli simalarını tanıtmıştır (Muharremov, 1996, s. 103). Çingiz İsmayilov, Aydın Aliyev gibi isimler, Azerbaycan televizyonunun spor dünyasında tanınan figürlerinden olmuştur. 1970'lerin sonlarına doğru, televizyon programları çeşitlenmiş ve 1980'lerde program sayısı 50'yi geçmiştir (Hanım, 2004, s. 83). Bu dönemde popülerleşen programlar arasında "Günün Ekranı", "Aşkarlık" gibi yapımlar öne çıkmıştır.

Sovyet dönemi Azerbaycan televizyonunun son yıllarına gelindiğinde, teknoloji ve içerik açısından önemli gelişmeler yaşanmış olsa da televizyon hala büyük ölçüde ideolojik bir araç olarak kalmaya devam etmiş ve bu da ülkenin gelişmesini aksatmıştır (Memmedli, 2006, s. 68). 1980'lerin sonlarına doğru, Azerbaycan televizyonu Sovyet hükümetinin katı denetiminden biraz daha esnekleşmeye başlamış, ancak bu esneklik, sınırlı bir şekilde toplumsal ve kültürel çeşitliliği yansıtabilmiştir. Sovyetler Birliği'nin çöküşü ve Azerbaycan'ın bağımsızlığını ilan etmesinin ardından televizyon ve genel anlamda basın daha özgür ve çok sesli bir yapıya bürünmüştür.

Muharremov (1996, ss. 96-97), Azerbaycan televizyonunun Sovyetler Birliği dönemi tarihini üç ana döneme ayırmaktadır. İlk olarak, başlangıç dönemi (1953-1960), televizyonun teknik altyapısının oluşturulması ve stüdyo inşasının tamamlandığı, genel hazırlıkların yapıldığı bir aşama olarak belirlenmiştir. Ardından, kitleli programcılık dönemi (1960-1980), televizyon programlarının sayısının ve türlerinin arttığı, video kayıtlarının ve stüdyo dışı çekimlerin eşzamanlı olarak gerçekleştirildiği ve yayıncılığın sistemli bir şekilde yönetilmeye başlandığı yılları kapsamaktadır. Son olarak, toplumsal etki dönemi (1980-1990), televizyon gazeteciliğinin yeni bir aşamaya geçtiği, programların toplumsal hayata daha yakın hale geldiği, milli uyanış belirtilerinin arttığı ve özellikle enformasyon programlarında propaganda yerine gerçek haberciliğe yönelik bir eğilimin ortaya çıktığı dönemi ifade etmektedir.

## 1.2. Bağımsızlık Sonrası Televizyon Yapılarındaki Değişiklikler

Bağımsızlık, bir ülkenin egemenliğini ve kendi iç işleyişine dair kararlar alma yetkisini sağlarken, medya özgürlüğü de demokratik bir toplumun temel taşlarından biri olarak halkın doğru bilgiye ulaşmasını ve çeşitli görüşlerin serbestçe ifade edilmesini güvence altına alır. Medyanın bağımsız olması, sadece haberlerin doğruluğunu ve çeşitliliğini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumun kamuoyunu şekillendiren kritik bir güç olarak işlev görmesini mümkün kılar. Azerbaycan, 18 Ekim 1991'de Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından bağımsızlığını kazanmış ve bu süreç, ülkedeki medya yapıları

üzerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Bağımsızlık sonrası televizyon, sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, toplumsal, kültürel ve siyasi dinamiklerin şekillendiği bir alan haline gelmiştir. Bu dönemde Azerbaycan televizyonunda görülen değişiklikler, hem içerik hem de yapısal anlamda önemli dönüşümler geçirmiştir (Guliyev, 2004).

Bağımsızlığın hemen ardından, Azerbaycan'daki televizyon yapıları, ülkedeki demokratikleşme çabalarının bir parçası olarak dönüşmeye başlamıştır. Sovyet döneminde tek bir resmi devlet televizyonunun hakimiyetinde olan yayıncılık, bağımsızlık sonrasında çeşitlenmeye başlamış ve birçok özel kanalın açılmasına zemin hazırlamıştır. Ancak bu süreçteki dönüşümün hızla tamamlandığı söylenemez. İlk yıllarda, televizyon kanalları hala devletin ve hükümetin etkisi hissedilmiş, bu durum Azerbaycan medyasının bağımsızlık yolundaki ilk engellerinden biri olmuştur. 1992'deki Dağlık Karabağ Savaşı ve sonrasındaki dönemde televizyon ve radyo, milli birlik ve dayanışma duygusunun güçlendirilmesi için bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır (Hudiyev, 2002, ss. 39-40). 25 Nisan 1991'de kabul edilen düzenlemeye göre, Devlet Televizyonu ve Radyo Kurumu'nun yönetimi, Cumhurbaşkanının onayladığı 11 kişilik bir yayın kuruluna devredilmiştir. Bu değişiklik, televizyonun Sovyet dönemine ait eski yönetim şekli yerine, yeni kurallar çerçevesinde yönetilmesini sağlamıştır (Alizade ve Muharremli, 2006: 106-107). 1998 yılında Azerbaycan'da devlet sansürü resmi olarak kaldırılmıştır (Enserov, 2011, s. 146).

1990'ların sonlarına doğru özel televizyon kanalları özgür bir medya ortamı yaratma yönünde adımlar atmaya başlamıştır (Ahmadova, 2017, s. 17). Bu dönemde AzTV devlet kanalı hala baskın olsa da ANS TV (1991), Sara TV (1995), Space TV (1997) ve Lider TV (2000) gibi özel kanallar topluma daha çeşitli içerikler sunmayı hedeflemiştir. Bu süreç, medyanın demokratikleşmesi kuramı ışığında değerlendirilebilir. Medyanın demokratikleşmesi, medyanın yalnızca hükümetin kontrolünden bağımsızlaşmasını değil, aynı zamanda toplumsal farklılıkları yansıtan, çok sesli bir yapıya kavuşmasını da ifade etmektedir (Işık, 2013). Azerbaycan'daki özel televizyonların artışı, bu kuramın somut bir örneği olarak öne çıkmaktadır.

Bağımsızlık sonrasında televizyon, Azerbaycan halkının milli uyanış sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir. 1990'ların başlarından itibaren, televizyon programları halkın tarihini, kültürünü ve geleneklerini daha fazla yansıtmaya başlamış, bu dönemde televizyonun etkisi, kültürel hegemonyanın kırılmasında büyük bir rol oynamıştır. Sovyet döneminde devletin ideolojik denetimi altında olan televizyon içerikleri, bağımsızlık sonrası daha özgür bir şekilde şekillenmeye başlamıştır (Ahmadova, 2017). Kültürel çeşitliliğin arttığı bu dönemde, televizyon programlarında özellikle milli kimliği yücelten yapımlar ön plana çıkmıştır. Azerbaycan'ın bağımsızlık ilanından sonra, televizyon halk şarkıları, folklorik programlar ve tarihi figürlere dair belgeseller gibi içeriklerle halkın geçmişine sahip çıkmıştır. Bu kültürel dönüşüm, televizyonun toplumsal belleği inşa etmedeki rolünü pekiştirmiştir (Guliyev, 2004).

1991 sonrası dönemde televizyon kanallarında haber bültenleri, eğlence programları, tartışma programları ve belgeseller gibi farklı türlerde içerikler yayına girmeye başlamıştır (Hudiyev, 2002, s. 209). “Sabahınız Heyir (Günaydın)” (1992), “7 Gün” (1993), “Seher” (1995), “Azerbaycan Bugün” (1998) programları, “İtkin (Kayıp) Gelin” (1992) dizisi örnek olarak değerlendirilebilir (Alibeyli, 2005, s. 80). Bu çeşitlilik, medyanın yalnızca haber ve eğlence sunmanın ötesine geçip, kültürel kimliğin yeniden şekillendiği bir platform haline gelmesini sağlamıştır. 2000’li yılların başlarında, Azerbaycan televizyonlarında reality show ve tartışma programları gibi yeni türlerin yaygınlaşması, izleyicilere daha geniş bir seçenek sunmuştur. Aynı dönemde, politik gündemin daha fazla işlenmeye başlanması, toplumsal ve siyasal değişimlerin medya üzerinden izlenebilmesine olanak sağlamıştır. Örneğin, 2003 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında televizyonlar, haber sunumu ve seçimlere dair yaptıkları yayınlarla, demokratikleşme sürecinde medyanın rolünü gözler önüne sermiştir (Guliyev, 2004, s. 93).

Bağımsızlık sonrası televizyon yapılarındaki bir diğer önemli değişiklik, teknolojik dönüşüm olmuştur. Özellikle 2000’lerin ortalarından itibaren dijital yayıncılığa geçiş süreci hızlanmış, televizyon kanalları internet üzerinden yayın yapma imkanı bulmuştur. Bu dönemde, çevrim içi televizyon platformları ve sosyal medya gibi yeni medya araçlarının gelişmesi, Azerbaycan televizyonunun içeriğine farklı bir boyut katmıştır. Dijitalleşme, televizyonun sadece geleneksel bir izleme aracından daha interaktif ve kullanıcı odaklı bir hale gelmesine olanak sağlamıştır. İzleyicilerin televizyon programlarını internet üzerinden izlemeleri, canlı yayınlara katılmaları ve yorum yapmaları, televizyon yapımlarının dinamiklerini değiştirmiştir. Bu değişiklik, televizyonların içerik oluşturma süreçlerini daha katılımcı hale getirmiş ve televizyonun toplumsal etki alanını genişletmiştir.

Bağımsızlık sonrası dönemde, Azerbaycan televizyonu sadece iç politikayla sınırlı kalmayıp, uluslararası düzeyde de önemli bir etki alanı oluşturmıştır. Ülkedeki televizyon kanalları, yalnızca Azerbaycan içindeki izleyicilere değil, aynı zamanda diaspora ve uluslararası izleyici kitlesine de hitap etmeye başlamıştır. Bu durum, Azerbaycan televizyonunun küresel bağlamda daha geniş bir kültürel etkileşim içinde olmasına yol açmıştır. Azerbaycan Televizyonu (AzTV) gibi devlet kanalları, özellikle Orta Asya, Kafkasya ve Orta Doğu ülkelerinde izleyici kitlesi oluşturmayı başarmıştır (Enserov ve Yurdigül, 2016). 1998 Şubat’ında AzTV’de açılan Uluslararası Programlar Bölümü, yabancı televizyon kanallarıyla program alışverişi yapmak amacıyla Türkiye’nin TGRT kanalıyla birlikte “Azerbaycan Bugün” programı gibi örnekler yayımlanmış, ayrıca Kanada, Almanya ve İsveç’teki çeşitli yerel televizyonlarla Azerbaycan’a dair Azerbaycan dilinde programlar hazırlanmıştır. Bu programlar, AzTV’nin Uluslararası Programlar Bölümü ekibi tarafından üretilmiştir (Hudiyev, 2002, s. 171-172). 2003 Ocak ayından itibaren yayın süresini 24 saate çıkaran AzTV, internet ve uydu aracılığıyla dünya çapında yayına başlamıştır (Muharremli, 2005, s. 38). Türksat 1C ve SeSat uyduları üzerinden Türkiye, Avrupa ve Asya’nın birçok ülkesine ulaşan AzTV, 2004’te seyyar uydu vericisi kullanarak ülke içindeki her noktadan

canlı yayın yapabilmıştır. 16 Ağustos 2006'dan itibaren ise Hotbird ve İntelsat Amerikas uyduları ile Avrupa ve Kuzey Amerika'ya da yayın yapmaktadır ("4 Uyduyla...", 2007, s. 19).

## 2. Azerbaycandaki Televizyon Yayıncılığındaki Güncel Gelişmeler

Azerbaycan televizyon yayıncılığı, 2000'li yıllardan itibaren hızla gelişmiş ve önemli dönüşümler yaşamıştır. Bağımsızlığın ardından geleneksel yayıncılıkla başlayan süreç, dijitalleşme, küreselleşen medya dünyası ve toplumsal değişimlerin etkisiyle köklü bir evrim geçirmiştir. Bu dönem, Azerbaycan'ın televizyon sektöründe hem teknolojik yenilikler hem de içerik çeşitliliği bakımından belirleyici olmuştur.

2000'li yılların başında, Azerbaycan televizyonu dijital teknolojilere geçiş için önemli adımlar atmış, dijital yayıncılığa geçişin birinci aşaması 2008-2010 yıllarını, ikinci aşaması 2011-2013 yıllarını, üçüncü aşaması ise 2014-2015 yıllarını kapsamıştır. 2016 yılı itibarıyla Azerbaycan genelinde dijital televizyon yayınına geçiş yapılmış ve bu süreç, televizyonların yayın kalitesini iyileştirirken, izleyicilere daha fazla kanal ve içerik seçeneği sunmuştur (Oxu.az, 2016). Dijitalleşme ile birlikte, Azerbaycan televizyon kanalları, 28 Ocak itibarıyla "HD (Yüksek Tanımlı)" yayın formatına geçiş yapmış, interaktif televizyon gibi yenilikçi uygulamalar da izleyicilere sunulmuştur. Bu önemli değişiklik, "Azerspace-1" uydusundan yayımlanan televizyon kanallarının görüntü kalitesinin iyileştirilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu dönüşüm, "Azərkosmos", "Milli Televizyon ve Radyo Şurası", "Radyo-Televiziya Yayımı ve Peyk Rabitəsi İstehsalat Birliğı" ve "Devlet Radiotezlikler İdaresi" gibi çeşitli devlet kurumlarının işbirliği ile hayata geçirilmiştir. Bu işbirliği, yerli televizyon kanallarının yayın altyapılarının HD formatına uyarlanması ve daha yüksek görüntü kalitesinin sunulmasını hedeflemiştir. Bu geçiş süreci, televizyon yayıncılığındaki teknolojik gelişmelerin bir yansımasıdır. 28 Ocak'tan önce, yerli televizyon kanalları altyapılarını HD yayın yapabilme kapasitesine kavuşturmak için gerekli teknik düzenlemeleri tamamlamışlardır. Yayın teknolojisi de bu dönemde "MPEG-2" sıkıştırma yönteminden, daha verimli ve gelişmiş olan "MPEG-4" sıkıştırma yöntemine geçmiştir. Bu değişim, televizyon yayınlarının veri iletimi ve sıkıştırılmasında daha verimli bir sistemin kullanılmasını sağlamış, dolayısıyla görüntü kalitesinde belirgin bir artış yaşanmıştır (Azerbaycan Cumhuriyeti Görsel-İşitsel Konseyi, 2022 a). HD formatına geçişin en önemli avantajlarından biri, piksel sayısının artması ile daha net ve ayrıntılı bir görüntü sunulmasıdır. "SD (Standart Tanımlı)" formattaki görüntülerle karşılaştırıldığında, HD formatında görüntülerin çözünürlüğü çok daha yüksektir. Bu, izleyicilere daha keskin, canlı ve gerçekçi bir görüntü deneyimi sağlamaktadır. Özellikle detayların belirginleşmesi, izleyicinin görsel algısını güçlendirmiş ve televizyon izleme deneyimini zenginleştirmiştir. Bu gelişme, Azerbaycan televizyon yayıncılığının teknolojik evrimini ve uluslararası standartlara yaklaşma sürecini göstermektedir. HD yayıncılık, yalnızca görüntü kalitesini iyileştirmekle kalmamış, aynı zamanda Azerbaycan'ın medya sektörü için ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilirliğini artırmıştır. Bu geçiş, izleyici kitlesine daha

kaliteli içerikler sunma ve global medya standartlarına uyum sağlama açısından önemli bir adımdır.

Azerbaycan'da medya sektörünün düzenlenmesi, 30 Aralık 2021 tarihinde kabul edilen "Media Hakkında" kanunu ile yeniden yapılandırılmış ve bu çerçevede Azerbaycan Cumhuriyeti Audiovizual Şurası kurulmuştur. Şura, Audiovizual medya alanındaki denetim ve düzenlemeleri sağlamakla birlikte devletin medya politikalarının şekillendirilmesinde aktif bir rol oynamaktadır. Şura, audiovizual medya sektörüyle ilgili normatif hukuki düzenlemeler geliştirmek ve bu düzenlemelerin uygulanmasını denetlemekle sorumludur. Ayrıca medya hizmet sağlayıcıları için lisanslama süreçlerini yönetir ve bu sektördeki yasal yükümlülüklerin yerine getirilmesini sağlamak amacıyla denetimler gerçekleştirir. Şuranın faaliyetleri, organizasyonel bağımsızlık ve yasal çerçevede hukuki denetim ile şekillenmektedir (Azerbaycan Cumhuriyeti Görsel-İşitsel Konseyi, 2022 b).

Azerbaycan'da audiovizual medya sektörü önemli bir çeşitliliğe sahiptir ve 2024 verilerine göre, bu alanda faaliyet gösteren medya subyektlерinin sayısı 95'e ulaşmıştır. Bu medya subyektlерinin 43'ü televizyon kanalları, 21'i radyo kanalları, 5'i siparişli yayın hizmeti sağlayıcıları ve 54'ü retranslasyon operatörlerinden oluşmaktadır. Mevcut lisensiyalara bakıldığında, ülke genelinde 11 yerüstü televizyon yayımcıları, 10 bölgesel televizyon yayımcıları, 17 yerüstü radyo yayımcıları ve 4 bölgesel radyo yayımcısı lisansı bulunmaktadır. Ayrıca 13 uydu yayını yapan platform yayımcıları, 20 uydu yayını yapmayan platform yayımcıları ve 43 universal platform operatörü de faaliyet göstermektedir. Bu çeşitlilik, Azerbaycan'ın medya pazarındaki dinamizmi ve sektördeki düzenlemelerin kapsamını ortaya koymaktadır (Azerbaycan Cumhuriyeti Görsel-İşitsel Konseyi, 2025).

2000'lerin başından itibaren dizi sektörünün gelişimi, televizyonun en güçlü içerik kategorilerinden biri haline gelmiştir. Özellikle, "Eşkîya Dünyaya Hükümdar Olmaz", "Muhteşem Yüzyıl", "Diriliş: Ertuğrul" gibi Türk dizilerinin Azerbaycan televizyonlarında yaygınlaşması, iki ülke arasındaki kültürel yakınlık ve medya işbirliğini pekiştirmiştir. Bunun yanı sıra, Azerbaycan televizyonunda "Dede Korkud Oğuznameleri, Abbas ve Gülgez", "Azerbaycan hanlıkları", "Bacanaklar", "Aramızda kalsın", "Kayınana" gibi yerli yapımlar da artmış ve milli kimliği yücelten programların sayısı çoğalmıştır. Azerbaycan televizyonunun, özellikle genç izleyici kitlesi hedefleyen programlar üretme çabası da artmıştır. "Bakı Payızı", "Maşın şou", "Ses Azerbaycan", "Tanıdım seni" ve diğer Reality show'lar, talk-show'lar ve yeni medya türlerine yönelik içerikler, televizyonun farklı demografik gruplara hitap etme potansiyelini artırmıştır.

Televizyon, sosyo-kültürel yaşamda önemli bir rol oynamaktadır ve bu rol, özellikle eğitim, eğlence ve toplumsal katılım alanlarında kendini göstermektedir (Karadağ ve Algül, 2018). Televizyonun eğitimdeki işlevi, yalnızca bilgi sağlama ve öğretici içerikler sunma kapasitesiyle değil, aynı zamanda izleyicilerin kültürel, sosyal ve politik konularda farkındalık geliştirmelerine katkı sağlamasıyla da dikkat çekmektedir. Özellikle belgeseller,

eğitim programları ve bilimsel içerikler, toplumun bilinçlenmesi ve entelektüel gelişimi için önemli araçlardır. Bu bağlamda, Azerbaycan televizyonu da eğitimsel içerikler üretme konusunda önemli adımlar atmış ve yerli yapımların yanı sıra uluslararası yapımlarla da eğitim amaçlı içerikler sunmuştur. Örnek olarak, "Akıl Deryası", "Breyn-Ring", "En Yeni Tarih", "Ben Azerbaycanlıyım", "Haydar Aliyev", "Görünmeyen Kahramanlar" gibi belgesel ve TV programlar seyircilerin maariflendirilmesinde önemli rol oynamıştır.

Toplumsal katılım açısından televizyon, kamuoyunun şekillenmesinde ve toplumsal sorunların gündeme getirilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Televizyon, haber programları, tartışma ve talk-show formatlarında toplumsal olayları, siyasi gelişmeleri ve kültürel meseleleri geniş bir izleyici kitlesiyle paylaşmak için önemli bir platformdur (Kazaz ve Bayar, 2019). Azerbaycan televizyonu da özellikle siyasi katılımı teşvik etmek ve toplumsal bilinç oluşturmak amacıyla çeşitli tartışma programları ve toplumsal olaylara dair haber bültenleri sunmaktadır. "En Yeni Tarih", "Dikkat Noktası", "Hafta", "Hedef", "Çıkışa Doğru", "Sabaha Kalmasın" gibi programlar, izleyicilere toplumdaki değişimleri takip etme, kendi görüşlerini ifade etme ve toplumsal süreçlere dahil olma fırsatı sunmaktadır.

Azerbaycan Cumhuriyeti'nde devlet dili olan Azerbaycan dilinin medya kullanımına dair hukuki düzenlemeler, dilin korunması ve geliştirilmesi amacıyla belirli normlar çerçevesinde şekillenmiştir. 12 Kasım 1995 yılında kabul edilen Azerbaycan Cumhuriyeti Anayasası'nın 21. maddesinin birinci fıkrasına göre Azerbaycan dili devlet dilidir ve bu dilin kullanımı, ülkenin siyasi, toplumsal, ekonomik, bilimsel ve kültürel hayatının tüm alanlarında zorunludur (E-qanun.az, 2025). Medya, bu bağlamda devlet dilinin doğru ve etkin bir şekilde kullanılmasında önemli bir rol oynamaktadır. "Medya Hakkında" Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu, tüm medya kuruluşlarının (basın, televizyon, radyo vb.) Azerbaycan dilinin kurallarına uygun olarak yayın yapmasını ve bu dili doğru bir şekilde kullanmalarını öngörmektedir. Ayrıca devlet diline karşı herhangi bir açık ya da gizli propaganda yapmanın yasaklanması, Azerbaycan dilinin toplumsal ve kültürel alandaki statüsünü güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Sonuç olarak, Azerbaycan dilinin medya alanındaki doğru ve yaygın kullanımı, yalnızca dilin korunması için değil, aynı zamanda milli kimliğin ve kültürün yaşatılması için de büyük bir öneme sahiptir.

### 3. Yeni Teknolojiler ve Dijitalleşme Süreci

Televizyon yayıncılığı, dijitalleşme ve yeni teknolojilerin etkisiyle köklü bir dönüşüm geçirmektedir. 20. yüzyılın ortalarından itibaren geleneksel analog yayıncılıktan dijital yayıncılığa geçiş, özellikle 2000'li yıllardan sonra hız kazanmıştır. Dijital televizyon, yüksek çözünürlük (HD, 4K) ve internet üzerinden yayın (IPTV, OTT) gibi gelişmelerle televizyon yayıncılığı yeniden şekillendirmiştir. Bu süreç, içerik tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, televizyon izleme deneyimini daha interaktif ve kişiselleştirilmiş hale getirmiştir.

Televizyon yayıncılığındaki dijitalleşme, özellikle "dijital bölüşüm" (digital divide) kavramını gündeme getirmiştir. Bu kavram, dijital teknolojilere erişim ve kullanım

arasında küresel ölçekteki eşitsizlikleri ifade eder. Örneğin, ABD ve Avrupa'da dijital yayıncılık altyapıları hızla gelişmişken, gelişmekte olan ülkelerde bu süreç daha yavaş ilerlemektedir (İlaslan ve Sümer, 2023).

Netflix ve YouTube gibi dijital platformlar, geleneksel televizyon yayıncılığını tehdit etmekte, kullanıcıların istediği zaman, istedikleri içeriğe erişebilmelerini sağlamaktadır (Er, 2022). Televizyon yayıncılığında yapay zeka ve veri analitiği gibi yeni teknolojiler, içerik üretimi ve izleyici tercihleri hakkında daha derinlemesine bilgi edinmeyi mümkün kılmaktadır. Bu dönüşüm, televizyon yayıncılığının sadece bir medya aracı olmanın ötesinde, küresel iletişimdeki rolünü de yeniden tanımlamaktadır.

Dijitalleşme süreci Azerbaycan için bir dizi ekonomik, altyapısal ve eğitsel zorlukları beraberinde getirmiştir. Dijital televizyon yayınına geçişin en büyük engellerinden biri, sektördeki altyapı yetersizlikleridir. Azerbaycan'daki medya organları, dijital teknolojilere geçiş için gerekli olan uydu sistemleri, fiber optik altyapılar ve yüksek çözünürlüklü (HD) yayın donanımlarına büyük yatırımlar yapmak zorundadır. Özellikle, küçük ölçekli yerel televizyon kanalları, sınırlı bütçeleri nedeniyle bu teknolojilere yatırım yapmakta güçlük çekmektedir. Dijitalleşme süreci için yapılan altyapı yatırımları, televizyon kanallarının sürdürülebilirliğini tehdit eden mali yükler doğururken, medya şirketlerinin dijital dönüşüme tam anlamıyla adapte olabilmelerini engellemektedir. Örneğin, AzTV, Azerbaycan'ın en büyük devlet televizyon kanallarından biri olarak, 2018 yılında HD yayıncılığa geçiş yapmıştır. Bu geçiş, yüksek maliyetlerle birlikte ciddi altyapı yatırımları gerektirmiştir. Ancak daha küçük ve yerel kanallar, bu tür yatırımları karşılayacak ekonomik kaynaklardan yoksundur. Bu durum, büyük kanalların dijitalleşme sürecinde avantajlı hale gelirken, küçük televizyonların geride kalmasına yol açmaktadır.

Dijital dönüşümün bir diğer önemli engeli, medya profesyonellerinin dijital teknolojiler konusunda yeterli eğitimi almamış olmalarıdır. Azerbaycan'daki televizyon sektöründe analog yayıncılık tecrübesine sahip çalışanlar yer almakta, dijital medya üretimi, sosyal medya yönetimi, veri analitiği ve interaktif medya gibi konularda eğitimli personel eksikliği bulunmaktadır. Televizyon kanallarının dijital araçları etkin kullanabilmesi için uzmanlık gereksinimleri artmakta ve bu da sektördeki dijitalleşme sürecini yavaşlatmaktadır. Dijital medya dönüşümünün başarılı olabilmesi için "dijital okuryazarlık" kavramının medya profesyonellerine kazandırılması önemlidir. Dijital okuryazarlık, yeni medya teknolojilerini etkin bir şekilde kullanabilme ve içerik üretiminde dijital araçlardan faydalanma yeteneğini ifade etmektedir (Belshaw, 2011). Azerbaycan'daki medya sektöründe bu okuryazarlığın artırılması, dijitalleşme sürecinin hızlanması için kritik bir adım olacaktır.

Azerbaycan'da dijitalleşme süreci, kırsal ve kentsel alanlar arasında eşitsiz bir hızla ilerlemektedir. Özellikle kırsal bölgelerde internet altyapısının yetersizliği, dijital televizyon yayınlarına erişimi kısıtlamaktadır. Bu durum, dijitalleşmenin kentsel alanlarla sınırlı kalmasına ve toplumsal eşitsizliği derinleştirmektedir. Kırsal kesimlerde dijital

içeriklere erişim imkansız hale gelirken, geleneksel analog yayınlar hâlâ baskın durumdadır. Bu dijital bölünme, televizyonun toplumsal entegrasyon sağlama potansiyelini sınırlandırmaktadır.

Dijitalleşme, televizyon yayınlarının yalnızca teknolojik değil, içerik anlamında da dönüşümünü zorlamaktadır. Dijital mecralar ve sosyal medya kanallarının etkisi arttıkça, televizyon kanallarının dijital platformlardaki varlıklarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Azerbaycan televizyon kanalları da izleyicilerinin beklentilerine cevap verebilmek için dijital platformlarda varlık göstermek zorundadır. Dijitalleşme süreci, "platform ekosistemleri" kavramı çerçevesinde ele alınabilir. Platform ekosistemleri, içerik üreticileri, tüketiciler ve dijital platform sağlayıcıları arasında etkileşimde bulunan, dinamik ve değişken yapılar olarak tanımlanabilir (Sanlı ve Baş, 2024). Azerbaycan televizyonları, dijital platformlarda içerik üretimi ve dağıtımını etkili bir şekilde yönetebilmek için platform ekosistemlerini anlamalı ve dijital stratejiler geliştirmelidir.

Azerbaycan televizyonu, dijitalleşme ve sosyal medyanın etkisiyle büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel televizyon yayınlarının yanı sıra sosyal medya ve dijital platformlar da önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle genç izleyiciler arasında sosyal medya üzerinden içerik paylaşımı ve etkileşim artmış, televizyon kanalları da bu dijital dönüşüme ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Azerbaycan televizyonu, dijital platformlarda kendi içeriklerini yayımlayarak geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir. Birçok televizyon kanalının You Tube, Google hesapları mevcuttur (Aztv.az, 2025., Realtv.az, 2025., Xezertv.az, 2025, İtv.az, 2025, Atv.az, 2025). Bununla birlikte sosyal medya üzerinden yayılan haberler ve programlar, geleneksel televizyonun rolünü bir nebze zayıflatmıştır. Ancak dijital platformların sunduğu interaktif özellikler ve hızla yayılan içerikler, televizyonun izleyicilere ulaşma şekillerini dönüştürerek medya peyzajını yeniden şekillendirmektedir. Bu süreç, televizyonun sosyal medya ile entegrasyonunu ve dijital içerik üretme becerisini daha da önemli kılmaktadır.

#### **4. Mücadele Edilen Sorunlar ve Çözüm Önerileri**

Bağımsızlık sonrası Azerbaycan televizyonu, hem finansal zorluklar hem de altyapı sorunları ile önemli engellerle karşılaşmıştır. 1990'ların sonlarına doğru televizyon yayıncılığı, Sovyetler Birliği'nin çöküşü ve bağımsızlık sürecinin getirdiği ekonomik zorluklar nedeniyle ciddi sıkıntılar yaşamıştır. Televizyon kanallarının kurulumundan başlayarak, içerik üretimi ve yayın altyapısının modernizasyonuna kadar bir dizi finansal sorun ortaya çıkmıştır. Bu durum, özellikle kamu yayıncılığına ve bağımsız medya organlarına yansıyan bütçe kesintileri ile kendini göstermiştir (Ahmadova, 2017, s. 16).

Azerbaycan Cumhuriyeti Görsel-İşitsel Şura Başkanı İsmet Sattarov'un açıklamalarına göre, Azerbaycan'da radyo ve televizyon kanallarının maddi desteğe ihtiyacı var (Azxeber.com, 2025). Finansal zorluklar, televizyon kanallarının hem içerik üretiminde hem de teknoloji yatırımlarında yeterli kapasiteye sahip olmamalarıyla sonuçlanmıştır. Yerli yapımların kalitesizliği, uluslararası standartlara ulaşamayan yayın altyapısı ve güncel medya teknolojilerinin kullanılmaması bu zorlukların somut örnekleridir. Özellikle, 2000'li yılların başında Azerbaycan televizyonları, televizyon yayıncılığına yönelik teknolojik yatırımların eksikliğinden ötürü, HD yayın formatlarına geçişte gecikmeler yaşamıştır. Örneğin, HD yayın formatına geçişi 2012'ye kadar ertelemiş olan bazı televizyon kanalları, bu geçişin getirdiği teknik zorluklarla baş etmekte güçlük çekmiş ve 2022 yılından itibaren bazı kanallar HD yayına geçebilmiştir (Modern.az, 2022). Bu süreçte, ulusal televizyon kanallarının büyük çoğunluğu yeni medya teknolojilerine ve dijitalleşmeye adapte olabilmek için finansal kaynaklardan yoksun kalmıştır. Televizyon kanallarının finansal sürdürülebilirliğini sağlamak için alternatif gelir kaynakları oluşturulabilir. Özellikle sponsorluk anlaşmaları, özel programlar ve dijital platformlar üzerinden yapılan içerik satışları gibi yeni gelir modelleri teşvik edilmelidir. Ayrıca devletin televizyon sektörüne yönelik teşvik politikaları geliştirilmelidir. Azerbaycan'daki karasal televizyon kanallarında, 2024 yılının 2. çeyreğinde yayınlanan programların içerik-tür istatistikleri, televizyon yayıncılığının içerik çeşitliliği ve toplumsal etkileri üzerine önemli ipuçları sunmaktadır. Veriler, kamu televizyonlarında yayınlanan programların önemli bir kısmının (yüzde 24,1) istatistik, bilgi ve analitik programlardan oluştuğunu gösterirken, bunun ardından spor programları (yüzde 16,4) ve reklam içerikleri (yüzde 14,4) gelmektedir (Sia.az, 2024). Kültürel ve eğitsel programlar, tüm kanallarda yalnızca yüzde 9'luk bir paya sahip olup, bu oran içerik çeşitliliği açısından dikkat çekici bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Kültürel ve eğitsel programların payının yüzde 9 ile sınırlı kalması, toplumsal gelişim ve kültürel mirasın aktarımı açısından ciddi bir eksikliktir. Televizyon, toplumların kültürel kimliklerinin korunmasında ve eğitsel gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak eğitim ve kültürel programların sınırlı sayıda olması, özellikle genç nesillerin kültürel mirasa ve tarihi bilgilere erişiminde kısıtlamalar yaratmaktadır. Televizyon kanalları, kültürel ve eğitsel içeriklere daha fazla yer vermelidir (Karadağ ve Algül, 2018). Özellikle Azerbaycan'ın tarihine, geleneklerine ve kültürel çeşitliliğine dair belgeseller, eğitici programlar ve kültürel etkinliklerin yaygınlaştırılması, izleyicilerin bu alanlarda daha fazla bilgi edinmelerini sağlayacaktır. Eğitim alanında bilimsel tartışmalar ve uzman görüşlerinin yer aldığı programlar da toplumsal gelişimi destekleyebilir. İstatistik, bilgi ve analitik programların toplam içeriğin sadece yüzde 24,1'ini oluşturması, toplumsal bilinçlendirme ve kamuoyunun doğru bilgiye erişimi açısından eksiklikler yaratabilir. Bu tür programlar, izleyicilerin bilinçli ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir, ancak bu içeriklerin yeterince yaygın olmaması, toplumda bilgiye dayalı kararlar almanın zorlaşmasına neden olabilir. Kamu televizyonları, istatistik ve analiz programlarının payını artırmalı, toplumsal sorunlar hakkında derinlemesine tartışmalar yapabilen içerikler üretmelidir (Avşar, 2005). Özellikle sosyal

adalet, ekonomi, sağlık, eğitim gibi önemli konular üzerine bilgi ve analiz sunan programlar, izleyicilerin bilinçlenmesine katkı sağlayacaktır. Reklam içeriklerinin televizyon yayınlarında büyük bir paya sahip olması, medya içeriklerinin ticari baskılarla şekillendiğini ve topluma hizmet etme amacından uzaklaşabileceğini gösteriyor. Reklamların televizyon yayıncılığında önemli bir yer tuttuğu görülse de bu içeriklerin toplumun değerleri ve eğitimini destekleyen programlarla denge içinde olması gerekmektedir. Televizyon kanalları, reklam gelirlerini artırırken, aynı zamanda toplumsal faydayı gözeten içerikler üretmeye teşvik edilmelidir. Benzer şekilde, spor programlarının ikinci sırada yer alması, televizyon yayıncılığında daha fazla eğlence odaklı içeriklerin tercih edilmesine neden olabilir. Bu da toplumsal sorunlar, kültürel değerler veya derinlemesine analiz içeren içeriklerin ikinci planda kalmasına yol açabilir. Kültürel ve eğitsel içeriklerin artan bir şekilde televizyon yayıncılığına entegre edilmesi için medya kuruluşları, eğitimciler, kültürel liderler ve toplumsal uzmanlarla işbirliği yapmalıdır. Ayrıca dijital platformların etkisiyle, çevrimiçi eğitsel içerikler de televizyon yayınlarıyla entegre edilerek izleyicilere daha geniş bir erişim sağlanabilir.

Söylenildiği gibi televizyon gazeteciliğinde ortaya çıkan sorunlardan biri de Azerbaycan televizyonunun dijitalleşme süreci, teknolojik ve altyapısal zorluklardır. Bu sürecin hızlanabilmesi için hem altyapı yatırımlarının artırılması hem de dijital okuryazarlık seviyesinin yükseltilmesi gerekmektedir (Silik ve Aydın, 2021). Ayrıca dijital bölünmenin ortadan kaldırılması için kırsal bölgelere yönelik stratejiler geliştirilmesi, dijital içerik üretiminin artırılması ve televizyonların dijital platformlarda daha etkin bir şekilde varlık göstermesi önemlidir. Dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik bir değişim değil, aynı zamanda medya kültürünün evrimini de ifade eder ve bu süreç, Azerbaycan'ın medya yapısının küresel düzeyde daha rekabetçi ve erişilebilir olmasına olanak sağlayacaktır. Azerbaycan'da televizyon gazeteciliği, geleneksel yöntemlere dayalı olarak yaygınlaşmış olsa da veri gazeteciliği henüz gelişme aşamasındadır. Veri gazeteciliği, büyük veri setlerini analiz ederek, olayları daha doğru, kapsamlı ve görsel bir şekilde sunmayı amaçlar (Dumanlı, 2018). Ancak Azerbaycan'da bu alandaki içerik üretimi sınırlıdır. Televizyon kanalları, genellikle temel haber aktarımı ve görsel içeriklere odaklanırken, veriye dayalı derinlemesine analizlere pek yer verilmemektedir. Veri gazeteciliğinin eksikliği, izleyicilere yalnızca yüzeysel bilgi sunulmasına neden olmakta, bu da kamuoyunun daha bilinçli ve etkili kararlar almasını engellemektedir. Örneğin, Azerbaycan'daki seçim sonuçları veya ekonomik göstergeler üzerine veri odaklı grafikler ve görselleştirmelerle yapılan haberler nadiren yayınlanmaktadır. Bu eksiklik, halkın toplumsal olayları ve verileri daha kapsamlı şekilde değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Azerbaycan'da veri gazeteciliğini geliştirmek için medya kuruluşlarının veri analiz uzmanlarıyla işbirlikleri kurması ve bu alandaki eğitimlere yatırım yapması gerekmektedir. Ayrıca veri görselleştirme araçları ve etkileşimli grafikler kullanılarak, televizyon kanallarında izleyicilere daha detaylı ve açıklayıcı içerikler sunulabilir. Bu sayede veri gazeteciliği ile toplumsal bilinç artırılabilir ve izleyicilere daha derinlemesine bilgi sağlanabilir.

## Sonuç

Azerbaycan televizyonu, 1990'ların sonlarına doğru Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle birlikte bağımsızlık kazanmış ve bu durum medya sektöründe önemli değişikliklere yol açmıştır. Ancak televizyon sektörü, dijitalleşme sürecine geçişte birçok engelle karşılaşmıştır. Özellikle dijital altyapı eksiklikleri, yerel televizyon kanallarının dijital dönüşüme adapte olmasını zorlaştırmıştır. Altyapı yatırımları, büyük televizyon kanallarının kapasitesiyle sınırlı kalırken, küçük ve yerel televizyonlar finansal yetersizlikler nedeniyle bu dönüşümden mahrum kalmıştır. Dijital yayıncılığa geçişin temel unsurlarından biri olan HD yayına geçiş, ancak 2012'ye kadar sağlanabilmiş ve bu geçişin getirdiği teknik sorunlarla başa çıkılmaya çalışılmıştır.

Bu süreçte karşılaşılan bir diğer önemli zorluk ise finansal destek eksikliğidir. Televizyon kanalları, dijital platformlarda yayına geçebilmek için büyük yatırımlar yapmak zorundadır. Ancak bu yatırımlar genellikle bütçe kısıtlamaları nedeniyle gerçekleştirilmemektedir. Azerbaycan'daki televizyon kanalları, teknolojik yatırımlar konusunda yetersiz finansman sağlamak ve bu durum sektördeki dijital dönüşümün hızını yavaşlatmaktadır.

Dijitalleşme sürecinin bir diğer önemli boyutu, dijital okuryazarlık eksiklikleridir. Azerbaycan'daki medya profesyonellerinin çoğunluğu, geleneksel yayıncılık deneyimine sahip olup, dijital medya üretimi ve sosyal medya yönetimi gibi yeni becerilere ihtiyaç duymaktadır. Dijital okuryazarlık, yalnızca izleyiciler için değil, aynı zamanda medya profesyonelleri için de kritik bir beceri haline gelmiştir. Dijital okuryazarlık eğitimlerinin yaygınlaştırılması, medya çalışanlarının dijital dönüşüm sürecine uyum sağlamalarını kolaylaştıracaktır. Medya profesyonellerinin dijital araçları daha etkin kullanabilmesi, televizyon kanallarının içerik üretimini hızlandıracak ve dijital platformlarda daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşılmasına olanak tanıyacaktır.

Azerbaycan televizyonunun dijital dönüşüm sürecinde karşılaştığı bir diğer önemli zorluk ise içerik çeşitliliği ve toplumsal etkileridir. Televizyon, toplumsal entegrasyonu sağlayan ve kültürel mirası koruyan bir araç olarak önemli bir rol oynamaktadır. Ancak Azerbaycan televizyonu, özellikle kamu yayınlarında kültürel ve eğitsel içeriklere yeterli oranda yer vermemektedir. Kültürel ve eğitsel içeriklerin televizyon yayıncılığında sınırlı bir paya sahip olması, toplumun kültürel gelişimine katkı sağlamak açısından ciddi bir eksiklik yaratmaktadır. Bu içeriklerin artırılması, özellikle genç nesillerin kültürel mirasa ve tarihi bilgilere erişimini sağlayacak, toplumsal gelişimi destekleyecektir. Ayrıca, televizyonun eğitim alanındaki rolü de göz ardı edilmemelidir. Eğitimle ilgili programlar, toplumun bilinçlenmesine katkı sağlayabilir. Ancak, bu tür programların sayısının sınırlı olması, toplumsal bilinçlenmeyi engellemektedir. Eğitim ve kültürle ilgili programların artması, toplumsal değerlerin korunmasına ve halkın eğitilmesine katkı sağlayacaktır.

Azerbaycan televizyonu, veri gazeteciliği alanında henüz önemli bir gelişim göstermemiştir. Veri gazeteciliği, büyük veri setlerinin analiz edilerek, izleyicilere daha

derinlemesine bilgi sunulmasını sağlar. Ancak Azerbaycan'daki televizyon kanalları, genellikle yüzeysel haber aktarımına odaklanmakta ve veri analizi üzerine derinlemesine içerik üretmemektedir. Bu eksiklik, halkın toplumsal olayları daha doğru ve kapsamlı bir şekilde değerlendirmesini engellemektedir. Veri gazeteciliğinin gelişmesi, izleyicilere daha etkileşimli ve bilgiye dayalı içerikler sunarak, toplumda bilinçli kararlar alınmasına katkı sağlayacaktır. Televizyon kanallarının veri analisti uzmanlarıyla işbirliği yaparak, veri gazeteciliğini yaygınlaştırması gerekmektedir. Bu sayede izleyicilere toplumsal olaylar hakkında daha detaylı bilgi verilebilir ve izleyicilerin eleştirel düşünme becerileri geliştirilebilir.

Dijitalleşme süreci, Azerbaycan'da dijital bölünmeye yol açmıştır. Kırsal ve kentsel alanlar arasındaki dijital eşitsizlik, televizyonun toplumsal entegrasyon sağlama rolünü sınırlamaktadır. Kırsal bölgelerde internet altyapısının yetersizliği, dijital içeriğe erişimi engellemektedir. Bu durum, kırsal alanlarda dijital medyaya olan erişimi zorlaştırmakta ve toplumdaki dijital eşitsizliği artırmaktadır. Bu eşitsizliğin ortadan kaldırılması için, devletin dijital altyapı yatırımlarına yönelmesi ve kırsal bölgelere yönelik stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Kırsal bölgelerde dijital içerik üretiminin artırılması ve televizyonların dijital platformlarda daha etkin bir şekilde varlık göstermesi, dijital bölünmenin giderilmesine katkı sağlayacaktır. Dijitalleşme süreci sağlıklı bir şekilde ilerlerse, Azerbaycan televizyonu, medya dünyasında önemli bir aktör haline gelebilir ve izleyicilerine daha derinlemesine, kaliteli ve çeşitli içerikler sunabilir.

### **Extended Abstract**

Television is not merely a means of entertainment in modern societies; it also plays a central role in ensuring the flow of information, constructing cultural identity, and transmitting societal values. In this context, television broadcasting should be regarded as a critical tool, especially in countries undergoing transitional periods, for understanding the transformation processes within the media sector. Azerbaijani television broadcasting also entered a phase of independence following the collapse of the Soviet Union; this process led to the restructuring of television both technologically and in terms of content.

This study aims to analyze the development of Azerbaijani television from the Soviet era to the post-independence period, the challenges it has encountered, and the efforts made to address these challenges. Within the scope of the study, a historical background is provided, the changes in the media sector brought about by the digitalization process are examined, and structural, economic, and cultural problems are discussed along with proposed solutions.

Throughout the Soviet period, Azerbaijani television functioned as an ideological apparatus and operated within the central government's propaganda mechanism. Broadcasting content reflected Moscow-centered policies, while local cultural elements and linguistic diversity were marginalized. The public function of television was restricted

to supporting the existing political regime rather than shaping individuals' worldviews. In the post-independence period, however, significant structural changes occurred in the media sector. The establishment of private television channels brought about relative liberalization in broadcasting policies. During this period, the media began to free itself from ideological state control; however, this liberalization process remained limited due to technical and financial insufficiencies.

Since the 2000s, Azerbaijani television has faced digitalization and new media technologies. Technologies such as IPTV, OTT services, and HD broadcasting have necessitated structural transformation within television channels. However, this transformation has occurred unevenly. While large-scale television channels have adapted more easily to digital transformation, local and small-scale stations have struggled due to limited financial resources and technical infrastructure. The transition to HD broadcasting was delayed due to inadequate technical infrastructure, and many local channels could not complete this transition until 2012. This situation has led to disparities in viewer experience and limitations in access to media content.

Television channels need high-cost infrastructure investments to adapt to digitalization. However, particularly small and regional channels lack the financial capacity to make such investments. The insufficiency of state support and the private sector's hesitant attitude toward media investment have slowed down the transformation process. A proposed solution at this point is to develop alternative revenue models (subscription systems, digital advertising, sponsorships) and to implement incentive policies that would enhance the financial sustainability of media organizations. Media professionals in Azerbaijan largely possess experience based on traditional broadcasting practices. Topics such as digital content production, social media management, and data-driven journalism have not yet been fully embraced in the sector. This situation limits both the quality of content and the level of audience engagement. Expanding digital literacy training for media workers will strengthen the human resource aspect of the sectoral transformation.

The role of television in raising social awareness and preserving cultural heritage is of critical importance, particularly for public broadcasting. However, a large portion of television broadcasting in Azerbaijan focuses on entertainment content. Due to the insufficient presence of educational and cultural programming, younger generations have a weakened connection to historical and cultural contexts. In this regard, it is recommended to increase the number of programs that reflect cultural diversity and historical consciousness. Data journalism, which enables in-depth analysis and information-based content production, represents an important dimension of modern media. Azerbaijani television broadcasting, however, still insists on traditional forms of superficial news presentation. By investing in data journalism, television channels can offer more comprehensive and critical content to audiences, thereby enhancing media literacy and societal awareness.

The disparity in digital infrastructure between urban and rural areas significantly affects access to digital media in Azerbaijan. The inadequacy of internet infrastructure in rural regions restricts access to digital content and prevents the benefits of digitalization from being distributed equally across the population. In this regard, it is essential for the state to expand investments in digital infrastructure to rural areas and to support local media organizations.

The findings of this study show that the main issues encountered by television in the digitalization process are infrastructure deficiencies, financial limitations, lack of digital skills, weak content diversity, and digital inequality. The proposed solutions to address these issues include: restructuring public policies to support the media sector, providing digital training to media professionals, promoting local content, and spreading modern practices such as data journalism.

Successfully completing the digitalization process in Azerbaijan's media sector is of great importance, not only in terms of content production but also in terms of media literacy, societal awareness, and the preservation of cultural identity. In this context, the process of restructuring television will enable Azerbaijan to achieve a stronger and more sustainable position within global media systems.

## Kaynakça | References

- Ahmadova, A. (2017). Azərbaycan televizyon alanı oluşumu ve gelişim süreci (telesistemin evrimsel yoluna bir bakış). Bakü Devlet Üniversitesi.
- Alibeyli, E. (2005). Azərbaycan televizyonu. MBM Yayınları.
- Alibeyli, E. (2006). Televizyonun medeniyet sisteminde yeri. *Medeni Maarif Dergisi*, 5 (183), 10.
- Alizade, Y. ve Muharremli, G. (2006). Azərbaycan efiri (yayını), Tarih ve Çağdaşlık. Nurlan Yayınları.
- Atv.az. (2025). <https://atv.az/> (Erişim tarihi, 17 Mart, 2025).
- Avşar, Z. (2005). Kamu Hizmeti yayıncılığı, uluslararası yaklaşımlar ve Türkiye Radyo Ve Televizyon Kurumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* (1), 93-124.
- Azerbaycan Cumhuriyeti Görsel-İşitsel Konseyi. (2022 a). “Azerbaycan televizyon kanalları HD formatında yayına başlayacak”. <https://acra.gov.az/az/xeberler/826> (Erişim tarihi, 18 Mart, 2025).
- Azerbaycan Cumhuriyeti Görsel-İşitsel Konseyi. (2022 b). “Azerbaycan Cumhuriyeti Görsel-İşitsel Konseyi hakkında genel bilgi”. <https://acra.gov.az/az/xeberler/897> (Erişim tarihi, 18 Mart, 2025).
- Azerbaycan Cumhuriyeti Görsel-İşitsel Konseyi. (2025). “Azerbaycan Cumhuriyeti Görsel-İşitsel Konseyi'nin 2024 Raporu”. <https://acra.gov.az/az/xeberler/1330> (Erişim

- tarihi, 18 Mart, 2025).
- Aztv. (2025). <https://aztv.az/az> (Erişim tarihi, 17 Mart, 2025).
- Azxeber.com. (2025). "Radyo ve televizyon kanallarının maddi desteğe ihtiyacı var." Azxeber.com. <https://azxeber.com/az/radyo-ve-televiziya-kanallarinin-maliyye-desteyine> ehtiyaci-var-ismet-settarov/media/ (Erişim tarihi, 17 Mart, 2025).
- Belshaw, D. A. (2011). What is 'digital literacy'? Durham University.
- Dumanlı, K., D. (2018). Veri gazeteciliği: Gazeteciliğin ve gazetecilerin geleceği. *Kurgu*, 26(3), 101-116.
- Ensarov, V. (2011). Sovyetler Birliği dönemi'nde Azerbaycan'da görsel - işitsel yayıncılık ve habercilik anlayışı. *Atatürk İletişim Dergisi*(1), 131-147.
- Ensarov, D. V., ve Yurdigül, D. D. Y. (2016). Bağımsızlık dönemi Azerbaycan'ında radyo-televizyon alanında kamu ve devlet yayıncılığının gelişimi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1). <https://doi.org/10.19145/guifd.41931>
- E-qanun.az (2025). "Azerbaycan Cumhuriyeti'nin devlet dili hakkında Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu". <https://e-qanun.az/framework/1865> (Erişim tarihi, 16 Mart, 2025).
- Er, H. E. (2022). Dijital platformların izleyici alışkanlıkları üzerindeki etkisi: netflix örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 9(1) 117-142. <https://doi.org/10.34086/rteusbe.1114260>
- Guliyev, E. (2004). Televizyon: Teori, gelişme eğilimleri. Bilim ve Eğitim.
- Hanim, İ. (2004). TeleFenomen, Elşad Quliyev'le 16 Saat Sohbet. Şark - Garp Yayınları.
- Hudiyev, N. (2002). Radyo, televizyon ve edebi dil. Azerbaycan Devlet Neşriyatı Yayınları.
- Xezertv.az. (2025). <https://www.xezertv.az/> (Erişim tarihi, 17 Mart, 2025).
- İtv.az. (2025). <https://itv.az/> (Erişim tarihi, 17 Mart, 2025).
- İlslan, S. ve Sümer, B. (2023). Uluslararası televizyon akışının platformlaşması bağlamında Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığının dönüşümü ve TRT. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 78(2), 333-355. <https://doi.org/10.33630/ausbf.1169879>
- Işık, M. (2013). Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi. *Selçuk İletişim*, 3(4), 114-121. <https://doi.org/10.18094/si.51502>
- Karadağ, G. H. ve Algül, A. (2018). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında genel televizyon / tematik televizyon izleme alışkanlıkları. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(4), 708-724.
- Memmedli, C. (2006). Gazeteciliğin çağdaş gelişim eğilimleri. ELM Yayınları.
- Modern.az. (2022). "Bugünden itibaren televizyon kanalları HD yayına geçecek." Modern.az. <https://modern.az/aktual/328836/bu-gunden-telekanallar-hd-yayima-kecir/> (Erişim tarihi, 17 Mart, 2025).
- Muharremov, G. (1996). Televizyon hakkında etütler. Azerbaycan Devlet Yayınları
- Muharremli, Gulu (2005). Televizyon gazeteciliğinin temelleri. Bakü Devlet Üniversitesi Yayınları.
- Oxu.az. (2016). "Azerbaycan'da dijital yayına tam geçiş tarihi açıklandı". <https://oxu.az/cemiyyet/azerbaycanda-reqemsal-yayima-tam-kecidin-vaxti->

- [aciqlandi](#) (Erişim tarihi, 20 Mart, 2025).
- Realtv.az. (2025). <https://www.realtv.az/livetv> (Erişim tarihi, 17 Mart, 2025).
- Rüstemov, A. (2005). Jurnalistika(Gazetecilik). Bakü Üniversitesi Yayınları.
- Sanlı, K. C. ve Baş, K. (2024). E-Ticaret kanunu değişiklikleri: Rekabeti koruyor mu yoksa engelliyor mu?. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakóltesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 250-277. <https://doi.org/10.33433/maruhad.1445759>
- Sia.az (2024). “Azerbaycan'da televizyon programlarına ilişkin istatistikler açıklandı”. Sia.az <https://sia.az/az/news/social/1172048.html> (Erişim tarihi, 17 Mart, 2025).
- Silik, Y. ve Aydın, F. (2021). Dijital okuryazarlık ve teknoloji okuryazarlığı: Karşılaştırmalı bir inceleme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 17-34. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.907788>
- “4 Uyduyla Avrupa, Asya ve Amerika’da” (2007). *TV Plyus Dergisi*, 1, s.19



## Yerel ve Uluslararası Medyada İnternet Televizyonlarının Yeri

Tural VALİMATOV | [ORCID: 0009-0005-2142-9054](https://orcid.org/0009-0005-2142-9054) | [tvalimatov@gmail.com](mailto:tvalimatov@gmail.com)

Bakü Devlet Üniversitesi, Gazetecilik Fakültesi, Multimedya ve Elektronik Komünikasyon Bölümü,  
Bakü, Azerbaycan

ROR ID: <https://ror.org/026gk3798>

### Öz

Bu çalışmanın amacı, dijitalleşmenin hız kazandığı yeni medya ortamında internet temelli televizyon yayıncılığının konumunu kapsamlı bir biçimde analiz etmektir. Makalede, IPTV, OTT TV ve YouTube gibi dijital yayın platformlarının yapısal işleyişleri, sundukları hizmet çeşitliliği ve geleneksel televizyon yayıncılığına kıyasla sağladıkları avantajlar çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınmıştır. Özellikle İnternet Protokolü Televizyonu (IPTV) ile Over-the-Top Television (OTT TV) sistemleri, teknik altyapı, içerik sunum biçimi ve kullanıcı deneyimi açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiş; IPTV'nin, internet servis sağlayıcıları ve telekomünikasyon operatörleri tarafından kontrol edilen kapalı ağ sistemlerine dayalı olduğu, OTT TV'nin ise herhangi bir ağ sağlayıcısına bağlı kalmaksızın içerik sunumu gerçekleştirdiği vurgulanmıştır. YouTube'un OTT TV bağlamındaki konumu, özellikle reklamcılık, hedef kitle analizi ve içerik optimizasyonu gibi dijital medya stratejileri açısından değerlendirilmiştir. Ayrıca, çalışmada Azerbaycan'daki internet televizyonculuğunun gelişimi, mevcut medya düzenlemeleri ve hukuki altyapı çerçevesinde konuya ilişkin detaylı bir şekilde literatür taraması yapılmış ve elde edilen veriler üzerine incelemeler yapılmıştır. Bu bağlamda, "Medya Hakkında Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu" temel alınarak, geleneksel medya ile dijital medya arasındaki yapısal ve işlevsel farklılıklar ortaya konmuş; profesyonellik düzeyine göre internet televizyon kanallarının karşılaştığı hukuki yaptırımlar ve denetim mekanizmaları analiz edilmiştir. Sonuç olarak, makale, internet televizyonculuğunun hem yerel hem de küresel ölçekte yeni medya ekosistemi içindeki yerini ve gelecekte izlemesi muhtemel yönelimleri ortaya koymayı hedeflemektedir.

### Anahtar Kelimeler

Yayıncılık, Medya, Teknoloji, Dijital Medya, İnternet TV, Sosyal Medya

### Atıf Bilgisi

Valimatov, Tural. (2025). Yerel ve Uluslararası Medyada İnternet Televizyonlarının Yeri. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 251-270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203815>

|                      |                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 14.05.2025                                                                                                                                   |
| Kabul Tarihi         | 30.07.2025                                                                                                                                   |
| Yayın Tarihi         | 28.07.2025                                                                                                                                   |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme                                                                                                         |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%100)                                                                                                                               |
| Etik Komite Onayı    | Çalışmada etik izin gerektirecek yöntem kullanılmamıştır.                                                                                    |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı - Turnitin                                                                                                                           |
| Etik Bildirim        | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                              |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                          |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                    |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları <b>CC BY-NC 4.0</b> lisansı altında yayımlanmaktadır.    |



## The Role of Internet Television in Local and International Media

Tural VALİMATOV | [ORCID: 0009-0005-2142-9054](https://orcid.org/0009-0005-2142-9054) | [tvalimatov@gmail.com](mailto:tvalimatov@gmail.com)

Baku State University, Faculty of Journalism, Department of Multimedia and Electronic  
Communication, Baku, Azerbaijan

ROR ID: <https://ror.org/026gk3798>

### Abstract

This study aims to comprehensively analyze the position of internet-based television broadcasting in the new media environment where digitalization is accelerating. In the article, the structural operations of digital broadcasting platforms such as IPTV, OTT TV, and YouTube, the diversity of services they offer, and the advantages they provide compared to traditional television broadcasting are examined with a multidimensional approach. In particular, Internet Protocol Television (IPTV) and Over-the-Top Television (OTT TV) systems are comparatively analyzed in terms of technical infrastructure, content presentation methods, and user experience; it is emphasized that IPTV is based on closed network systems controlled by internet service providers and telecommunications operators, whereas OTT TV delivers content without being dependent on any network provider. YouTube's position in the context of OTT TV is evaluated especially in terms of advertising, target audience analysis, and content optimization within digital media strategies. Additionally, the study conducts a detailed literature review and examination of data concerning the development of internet television broadcasting in Azerbaijan within the framework of existing media regulations and legal infrastructure. In this context, based on the "Law on Media of the Republic of Azerbaijan," the structural and functional differences between traditional media and digital media are revealed; legal sanctions and control mechanisms faced by internet television channels according to their level of professionalism are analyzed. In conclusion, the article aims to reveal the position of internet television broadcasting within the new media ecosystem both locally and globally, and the potential future directions it may follow.

### Keywords

Broadcasting, Media, Technology, Digital Media, Internet TV, Social Media

### Citation

Valimatov, Tural. (2025). The Role of Internet Television in Local and International Media. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 251-270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203815>

|                       |                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 14.05.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Acceptance    | 30.07.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Publication   | 28.07.2025                                                                                                                                                                 |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External                                                                                                                                           |
| Ethical Statement     | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contribution   | Author-1 (%100)                                                                                                                                                            |
| Ethical Approval      | No method requiring ethical approval was used in the study.                                                                                                                |
| Plagiarism Checks     | Yes - Turnitin                                                                                                                                                             |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                      |
| Complaints            | admin@turkiyemedyakaademisi.com                                                                                                                                            |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                              |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                            |

## Giriş

İnternet televizyonculuğu, yeni medyanın önemli bir uzantısı olarak 21. yüzyılın başlarından itibaren hızla gelişmiş ve medya ekosisteminde köklü dönüşümlere neden olmuştur. Geleneksel televizyon yayıncılığına kıyasla daha esnek, etkileşimli ve erişilebilir bir yapıya sahip olan bu yayıncılık biçimi, dijitalleşme süreci ve teknolojik yeniliklerin etkisiyle her geçen gün daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır. İnternet üzerinden televizyon yayını yapma fikri ilk kez 1995 yılında Microsoft tarafından geliştirilen MSN TV (önceki adıyla WebTV) hizmeti ile somutlaşmıştır (Wikiwand.com, 2025). Bu girişim, televizyon izleme pratiklerinin dijital ortama taşınmasında önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirilmektedir. İnternet televizyonculuğunun küresel ölçekte ses getiren ilk örneklerinden biri ise 1999 yılında gerçekleştirilen NetAid kampanyasıdır (Washingtonpost.com, 1999). NetAid, müzik etkinliklerinin internet üzerinden canlı olarak yayınlanması sayesinde geniş izleyici kitlelerine ulaşmış; böylece dijital medya çağının başlangıcına işaret eden sembolik bir gelişme olarak öne çıkmıştır.

20. yüzyılın sonlarına doğru televizyon yayıncılığı, analog sistemlerden dijital yayıncılık modellerine doğru bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu yapısal değişim, televizyonun yalnızca belirli frekanslar üzerinden yayın yapan bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkarak dijital platformlarla bütünleşmesini mümkün kılmıştır. 2000'li yılların başından itibaren internet altyapısının gelişmesi, geniş bant teknolojilerinin yaygınlaşması ve mobil iletişim araçlarındaki ilerlemeler sayesinde internet televizyonculuğu giderek daha erişilebilir ve yaygın bir hale gelmiştir (Yaman, 2017).

Sosyal medyanın yükselişi, dijital içerik platformlarının çeşitlenmesi ve mobil cihazların günlük yaşamda daha etkin kullanılmaya başlanması, internet televizyonculuğunu yeni bir boyuta taşımıştır. Bu bağlamda televizyon yayıncılığı, yalnızca belirli bir web sitesi aracılığıyla gerçekleştirilen bir yayın süreci olmaktan çıkarak çok katmanlı bir dijital medya ekosistemine entegre olmuştur. Akıllı televizyonların yaygın kullanımı, dijital medya oynatıcıları (örneğin TV tuner'lar, medya oynatma cihazları), uygulama tabanlı yayın platformları (Netflix, Amazon Prime Video, Hulu vb.) ile YouTube gibi video paylaşım sitelerinin gelişimi, internet televizyonculuğunu geleneksel yayıncılıkla rekabet edebilir bir düzeye taşımıştır.

İnternet televizyonculuğu, dijital medya ortamının hızla gelişmesiyle birlikte bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını da köklü bir biçimde değiştirmiştir. Geleneksel televizyon yayıncılığının tek yönlü ve zaman sınırlı doğasına kıyasla, internet televizyonu, izleyicilere içerik üzerinde daha fazla kontrol ve özgürlük sunmaktadır. Bu dönüşüm, zaman ve mekân bağımsızlığı sağlayarak, izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıklarını esnek hale getirmiştir. Öncelikle, internet televizyonculuğu, geleneksel yayının aksine, izleyicilere programları istedikleri zaman izleme imkânı tanımaktadır. Bu özellik, "on-demand" (isteğe bağlı) izleme kültürünün doğmasına yol açmış, izleyicilerin televizyon izleme

deneyimlerini daha kişisel ve özelleştirilmiş hale getirmiştir (Akgün & Hacıhasanoğlu, 2023). Diğer bir önemli dönüşüm, izleyicilerin içerik seçiminde daha aktif bir rol oynamaya başlamalarıdır. Geleneksel medyada izleyiciler çoğunlukla sınırlı sayıda kanaldan ve programdan seçim yapabilmekteyken, internet televizyonculuğu sayesinde kullanıcılar, ilgi alanlarına ve tercihlerine göre içerik arayışını şekillendirebilmektedir. Ayrıca, internet televizyonculuğunun etkileşimli yapısı, izleyicilerin içerik üretimine katılmasını kolaylaştırmıştır. YouTube gibi platformlar, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, izleyicilerin medya ekosisteminde pasif bir rol üstlenmek yerine aktif bir şekilde yer almalarını teşvik etmektedir. Son olarak, mobil cihazların ve akıllı televizyonların yaygınlaşması, internet televizyonculuğunun erişilebilirliğini artırarak medya tüketimini daha taşınabilir ve esnek hale getirmiştir. İzleyiciler, istedikleri içeriği sadece evde değil, seyahatte veya işte iken de izleyebilmekte, böylece televizyon izleme alışkanlıkları geleneksel medya alışkanlıklarından tamamen farklı bir boyuta taşınmıştır. İnternet televizyonculuğu, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını zaman, mekân, içerik ve etkileşim açısından yeniden şekillendirmiş ve bu dönüşüm, medya dünyasında kalıcı bir değişim yaratmıştır.

Dijital platformlar, içerik yönetimi konusunda da geleneksel medyadan farklı bir yaklaşım benimsemektedir ve bu süreç dijital platformların karşılaştığı en önemli zorluklardan biridir. Dijital medya ortamında telif hakları, dijital platformların içerik sağlayıcılarla yaptığı lisans anlaşmaları ve kullanıcılar tarafından yüklenen içeriklerin denetimi ile yönetilmektedir. Çoğu platform, içeriklerin hak sahipliklerini doğrulamak ve gerektiğinde telif ücreti ödemek için gelişmiş dijital hak yönetim sistemleri kullanmaktadır. Bu sistemler, içerik üreticilerinin haklarının korunmasını sağlarken, aynı zamanda platformların içerik dağıtımını düzenli bir şekilde sürdürmesine yardımcı olmaktadır.

Bu makalede, internet televizyonculuğunun tarihsel gelişim süreci, teknik altyapısı, sunduğu avantajlar ve geleneksel medya ile karşılaştırmalı analizi ele alınmaktadır. Ayrıca IPTV, OTT TV ve YouTube gibi dijital platformların olanakları, internet televizyonculuğunun hukuki boyutu ve özellikle Azerbaycan'daki medya ortamındaki konumu ayrıntılı biçimde incelenmektedir.

## 1. Medyanın Bir Uzantısı Olarak İnternet Televizyonu

İnternet televizyonculuğu kavramı, tek başına IPTV ile sınırlı tutulamayacağı gibi, yalnızca YouTube gibi platformlarla da özdeşleştirilememektedir. İnternet televizyonculuğu, çok katmanlı bir yapıya sahiptir ve farklı teknolojik sistemleri, hizmet modellerini ve izleyici deneyimlerini kapsamaktadır. Bu bölümde, internet televizyonculuğunun bileşenleri; tarihsel arka planı, teknolojik temelleri ve yeni medya bağlamındaki konumu çerçevesinde ele alınmıştır.

İnternet üzerinden televizyon yayıncılığı fikri Batı ülkelerinde ortaya çıkmış ve gelişmiş ülkeler, özellikle Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri, medya teknolojileri

konusunda öncülük etmiştir (İlaslan & Sümer, 2023). Medya alanında yaşanan bu "yenilik dalgası", çevresel ülkelere genellikle birkaç yıl gecikmeli olarak ulaşmıştır. Ancak medya sektöründe çalışan bireyler, dijital dönüşüm süreçlerini daha erken benimseyerek YouTube gibi platformlar üzerinden bireysel kanallar oluşturmuş; bağımsız içerik üretimi yoluyla alternatif medya alanları inşa etmeye başlamışlardır.

İnternet televizyonculuğu, teknik olarak birden fazla yayın modeli üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bu modeller arasında Web TV, IPTV ve OTT TV en çok öne çıkan sistemlerdir (Aslan & Öztekin, 2023). Web TV, bir medya kuruluşunun veya içerik sağlayıcısının kendi web sitesi üzerinden sunduğu video içeriklerine dayanan bir yayıncılık biçimidir. Bu sistem iki ana modelde karşımıza çıkmaktadır:

1. Yalnızca tek bir medya kuruluşunun internet sitesinde yer alan, doğrudan o kuruma ait içerikleri izleyiciye sunan yapı,
2. Farklı televizyon kanallarına ait yayınların tek bir platformda birleştirilerek sunulduğu merkezi sistemler.

Web TV'ler web tarayıcıları üzerinden erişilebilir olup, kullanıcıların herhangi bir özel cihaz ya da abonelik sistemi olmadan içeriklere ulaşmasına olanak tanımaktadır.

IPTV, televizyon yayınlarının internet protokolü aracılığıyla kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan bir sistemdir. IPTV sistemleri internet servis sağlayıcıları veya telekomünikasyon şirketleri tarafından kapalı ağlar (intranet) üzerinden sunulmaktadır. Bu sistemde izleyicinin, IPTV uyumlu bir akıllı televizyon, medya oynatıcı (set-top box), uzaktan kumanda ve minimum 3 Mbit/s hızında bir internet bağlantısına sahip olması yeterlidir. Günümüzde birçok akıllı televizyon, IPTV uygulamalarını doğrudan uygulama mağazalarından indirilebilir kılmakta; böylece harici bir cihaz ihtiyacı ortadan kalkmaktadır. IPTV sistemleri, içerik kontrolünün daha fazla yapılabildiği, kullanıcı verilerinin analiz edilebildiği ve abonelik modelleriyle gelir elde edilebildiği bir yapıya sahiptir (Akaydın, 2014). Bu özellikleri sayesinde birçok ülkede hem kamu yayıncıları hem de özel sektör tarafından yaygın şekilde benimsenmiştir.

"Over-the-top" (OTT) terimi, televizyon içeriklerinin geleneksel yayın altyapılarına (kablo, uydu, karasal yayın gibi) ihtiyaç duyulmadan, doğrudan internet üzerinden izleyiciye sunulmasını ifade etmektedir. OTT sistemlerinin en ayırt edici özelliği, herhangi bir sağlayıcıya bağımlı olmadan, açık internet aracılığıyla yayın yapılmasıdır. Kullanıcı, internet bağlantısına sahip olduğu sürece herhangi bir yerde, herhangi bir cihazla bu içeriklere ulaşabilmektedir (Aydemir, 2023).

Günümüzde dijital medya ortamında hızla yaygınlaşan OTT (Over-The-Top) hizmetleri, yalnız içerik sunum biçimleriyle değil, aynı zamanda ekonomik iş modelleri bakımından da çeşitlilik göstermektedir. Bu bağlamda OTT hizmetleri, içerik erişim yöntemine ve kullanıcı ile sağlayıcı arasındaki ekonomik ilişkiye göre üç temel kategori altında sınıflandırılmaktadır:

1. Abonelik Tabanlı Video Hizmetleri (SVOD - Subscription Video on Demand): Bu modelde kullanıcılar, belirli bir ücret karşılığında platforma abone olmakta ve abonelik süresi boyunca sunulan tüm içeriğe sınırsız erişim hakkı elde etmektedir. SVOD modeli, özellikle içeriklerin sürekli olarak güncellendiği ve zengin bir arşiv yapısının sunulduğu platformlar için tercih edilmektedir. Netflix, BluTV, Disney+ ve HBO Max gibi ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren platformlar bu kategoriye örnek teşkil etmektedir. Bu model, sürekli gelir akışı sağlaması nedeniyle sürdürülebilirlik açısından medya şirketleri tarafından da yaygın biçimde benimsenmiştir (Akgün & Hacıhasanoğlu, 2023).

2. Reklam Destekli Video Hizmetleri (AVOD - Advertising Video on Demand): AVOD modeli, kullanıcıların içeriğe ücretsiz olarak erişebildiği, ancak içerik izleme sırasında çeşitli reklamlarla karşılaştığı bir sistemdir. Bu yapıda gelir, izleyiciye sunulan reklam gösterimlerinden elde edilmektedir. Özellikle geniş kullanıcı kitlesine ulaşmak isteyen platformlar açısından etkili bir model olan AVOD, izleyiciye düşük maliyetli bir alternatif sunarken, reklamverenler için de hedeflenmiş pazarlama olanakları sağlamaktadır. YouTube, bu modelin en bilinen ve en yaygın kullanılan örneğidir (Özdemir vd., 2025).

3. İşlem Bazlı Video Hizmetleri (TVOD - Transactional Video on Demand): TVOD modeli, kullanıcıların yalnızca izlemek istedikleri içerikler için bireysel olarak ödeme yaptığı bir sistemdir. Bu yapı, genellikle yeni vizyona giren filmler, özel yapımlar veya premium içerikler için tercih edilmektedir. TVOD hizmetlerinde kullanıcı, ya tek seferlik bir izleme (kiralama) ya da kalıcı erişim (satın alma) seçeneğine sahip olabilir. Apple iTunes ve Google Play Movies gibi platformlar bu modele örnek gösterilebilir. Bu sistem, içerik başına gelir elde edilmesine olanak sağladığı için özellikle yüksek üretim maliyetine sahip içeriklerde tercih edilmektedir (Symphonyai.com, 2025).

Bu üçlü sınıflandırma, OTT hizmetlerinin yalnızca teknolojik altyapı bakımından değil, aynı zamanda ekonomik sürdürülebilirlik ve kullanıcı etkileşimi açısından da farklılaştığını ortaya koymaktadır. Farklı ekonomik modeller, hedef kitleye ulaşım stratejilerini ve içerik politikalarını doğrudan etkilemekte; böylece dijital medya ekosisteminin çok katmanlı yapısına katkı sunmaktadır.

Türkiye ve Azerbaycan gibi ülkelerde internet televizyonculuğu hâlâ gelişim sürecindedir. Her iki ülkede de kablo, uydu ve IPTV hizmetleri geleneksel yayıncılıkta hâkim konumda bulunurken, internet tabanlı OTT hizmetlerinin giderek daha fazla tercih edildiği gözlemlenmektedir. Kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarının değişmesi, mobil cihaz kullanımının artması ve genç izleyici kitlesinin geleneksel yayın modellerinden uzaklaşması, bu tercihi tetikleyen başlıca unsurlardır.

## 2. İnternet Televizyonculuğu Bağlamında IPTV, OTT TV ve YouTube

İnternet Protokol Televizyonu (IPTV) ve “Over-the-Top” (OTT) TV teknolojileri, geleneksel televizyon yayıncılığı modellerine kıyasla önemli ölçüde daha modern, verimli ve kullanıcı dostu yayıncılık sistemleri olarak dikkat çekmektedir. Bu iki teknoloji,

geleneksel kablo ve uydu televizyonu hizmetlerinin sınırlamalarını aşarak yalnızca internet altyapısına dayalı yayınlar yapma olanağı sağlamaktadır. IPTV ve OTT sistemleri, internet bağlantısının sağlandığı her yerden izlenebilecek içerikler sunarak, geleneksel yayıncılığın gerektirdiği fiziksel altyapılara (kablo, uydu anteni, vb.) olan bağımlılığı ortadan kaldırmaktadır (Talipoğlu, 2024).

IPTV ve OTT TV, içerik iletiminde farklı teknolojik altyapılara dayanmaktadır. IPTV, kapalı ve operatör kontrollü ağlar aracılığıyla hizmet sunarken, OTT platformları, içerikleri internet üzerinden herhangi bir özel altyapıya ihtiyaç duymadan, küresel ölçekte dağıtabilmektedir. IPTV, belirli cihaz ve bölgelere bağımlıyken, OTT TV, internet bağlantısı olan her cihazda çalışabilmesi sayesinde daha geniş bir erişim ve cihaz bağımsızlığı sunmaktadır. Ayrıca, OTT sistemleri coğrafi kısıtlamaları büyük ölçüde aşarak içeriklere küresel düzeyde erişim imkânı tanımaktadır; bu yönüyle, geleneksel IPTV sistemlerine kıyasla çok daha esnek ve kullanıcı odaklı bir yapı sergilemektedir.

### 2.1. IPTV'nin Temel Özellikleri ve Yayın Modeli

İnternet Protokol Televizyonu (IPTV), internet protokolü üzerinden ses, video ve veri iletimini mümkün kılan kapalı ağ altyapıları aracılığıyla çalışan bir dijital yayın teknolojisidir. Bu sistem, İnternet Servis Sağlayıcıları (ISP) ve telekomünikasyon şirketleri tarafından kontrol edilen ağlar üzerinden hizmet vermektedir. IPTV'nin bu kapalı yapısı, geleneksel televizyon yayıncılığına benzer şekilde merkezi denetimi mümkün kılarak, içeriklerin güvenli ve istikrarlı biçimde son kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, bu sistem sayesinde yalnızca internet bağlantısına sahip oldukları her yerden yayınlara erişim sağlayabilir, bu da mekândan bağımsız bir izleme deneyimi sunmaktadır.

IPTV sistemlerinin en belirgin teknik özelliği, hizmet kalitesinin (Quality of Service - QoS) sağlanmasına yönelik protokollerdir. Bu protokoller sayesinde yayın sırasında gecikme, paket kaybı ve bant genişliği sorunları minimize edilerek, özellikle yüksek çözünürlüklü (HD, 4K) içeriklerin kesintisiz şekilde iletilmesi mümkün olur. IPTV platformları, bu hizmet kalitesini optimize edebilmek için yayın altyapısını sıkı şekilde kontrol eder. Örneğin, Türkiye'de Türk Telekom'un Tivibu hizmeti, QoS protokolleri ile desteklenen, geniş kanal yelpazesi ve isteğe bağlı içerik seçenekleri sunan bir IPTV örneğidir (Yükselten vd., 2011). Aynı şekilde, Vodafone TV ve Turkcell TV+ gibi servis sağlayıcılar da çoklu ekran desteği, mobil uyumluluk ve bulut teknolojilerine dayalı özelliklerle kullanıcı deneyimini zenginleştirmektedir.

IPTV sistemleri “set-top box” (STB) adı verilen cihazlar aracılığıyla izlenmektedir. Bu cihazlar, dijital sinyalleri çözümler ve televizyon ekranına iletmektedir. STB'ler aynı zamanda kullanıcıya özel arayüzler, içerik öneri sistemleri, kayıt, ebeveyn kontrolü gibi fonksiyonlar da sunarak etkileşimli bir televizyon deneyimi sağlamaktadır (Akaydın, 2014). Apple TV ve Google Chromecast gibi dijital medya oynatıcılar, IPTV platformlarıyla uyumlu olarak çalışmakta ve televizyonların “akıllı” işlevlerini artırmaktadır.

Dünya genelinde IPTV uygulamaları, ülkelere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, Birleşik Krallık'ta "BT TV", sadece canlı yayınları değil, aynı zamanda Netflix ve Amazon Prime gibi OTT hizmetlerine entegre erişim imkânı sağlayan hibrit bir model sunmaktadır. Fransa'da "Orange TV", geniş VoD arşivi, HD yayın kalitesi ve etkileşimli hizmetleriyle IPTV sisteminin gelişmiş bir örneğini temsil eder (Orange.com, 2025). Güney Kore'deki KT "Olleh TV" ise, 4K yayınlar, bulut kayıt özellikleri ve 8 milyonu aşan abone sayısı ile IPTV altyapısının ileri düzeyde nasıl kullanılabileceğine dair başarılı bir modeldir (Global Buisness Group, 2016). Amerika Birleşik Devletleri'nde "AT&T"nin sunduğu "U-verse TV" hizmeti, geleneksel kablo yayınından IPTV'ye geçiş sürecini destekleyen önemli bir örnek olarak öne çıkmaktadır.

IPTV'nin yayın modeli, büyük ölçüde abonelik esasına dayalıdır. Bu modelde içerikler, belirli zaman dilimlerine göre kullanıcıya sunulmakta; ayrıca canlı yayın ve isteğe bağlı (VoD) içeriklerin bir arada bulunmasıyla izleyiciye zaman açısından esneklik tanınmaktadır. VoD hizmetleri, kullanıcıların diledikleri içeriği, diledikleri zaman izleyebilmesine olanak sağlar. Netflix ve HBO Max gibi platformlarla benzerlik gösterse de, IPTV sistemleri genellikle bu içerikleri daha kontrollü bir ağ üzerinden sunmaktadır. Bu da güvenlik ve yayın kalitesi açısından bir avantaj sağlarken, erişim özgürlüğü açısından OTT platformlarına kıyasla sınırlı olabilir (Göransson vd., 2017).

Kullanıcı deneyimini güçlendiren bir diğer unsur, Elektronik Program Rehberi (EPG) ve gelişmiş navigasyon sistemleridir. IPTV platformlarında bu rehberler, canlı yayınlar ve VoD içeriklerinin kolayca kategorize edilmesini, aranmasını ve izlenmesini sağlamaktadır (Akaydın, 2014). Kullanıcılar, izleme geçmişine göre kişiselleştirilmiş öneriler alabilmekte, favori içeriklerini işaretleyebilmekte ve gelecekteki yayınları takvimlerine ekleyebilmektedir. Örneğin, Tivibu ve YouTube TV gibi platformlar, kullanıcı odaklı arayüzleri ve öneri motorlarıyla izleyici tercihlerini ön planda tutan hizmetler sunmaktadır (Koyuncu, 2017).

Sonuç olarak IPTV, teknik altyapısı, içerik sunum biçimi ve kullanıcı deneyimi açısından geleneksel televizyon sistemlerinden önemli ölçüde ayrılmakta; aynı zamanda OTT platformlarıyla belirli noktalarda kesişen ama onlardan daha denetimli ve sistematik bir yapı sunmaktadır. Yayın kalitesinin güvence altına alınması, içeriklerin merkezi şekilde yönetilmesi ve kullanıcıya özel arayüzlerle kişiselleştirilmiş deneyim sunulması, IPTV'yi dijital medya ekosistemi içinde özgün bir konuma yerleştirmektedir].

## 2.2. OTT TV: Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Model

Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, Over-the-Top Television (OTT TV) sistemleri, geleneksel televizyon yayıncılığına güçlü bir alternatif haline gelmiştir. OTT TV, herhangi bir telekom altyapısına ya da servis sağlayıcıya bağlı kalmaksızın, yalnızca internet üzerinden video içeriklerinin iletildiği bir yayın modelidir. Bu sistemde içerik sağlayıcıları, kullanıcılarla doğrudan çevrimiçi platformlar aracılığıyla etkileşime girer ve

izleyicilere akıllı telefon, bilgisayar, tablet, akıllı televizyon gibi çok çeşitli cihazlardan erişim olanağı sunar (Aslan & Öztekin, 2023).

OTT TV'nin temel farkı, kullanıcıların içeriklere herhangi bir özel donanıma ihtiyaç duymadan ulaşabilmesidir. IPTV sistemlerinin aksine, OTT platformlarında set-top box ya da uyumlu cihaz zorunluluğu yoktur. Bu esneklik, YouTube, Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ ve Hulu gibi platformları küresel ölçekte yaygınlaştırmıştır (Başer & Söğütöller, 2023). Bu platformlar, içeriklerini dünya genelindeki milyonlarca kullanıcıya farklı coğrafyalarda sunarak, yayıncılığı sınırların ötesine taşımaktadır.

OTT TV'nin sunduğu en büyük avantajlardan biri, video içeriklerine “talep üzerine” (Video-on-Demand – VoD) erişim imkânıdır. İzleyiciler, geleneksel yayıncılıktaki gibi belirli saat dilimlerine bağlı kalmaksızın, diledikleri zaman diledikleri içeriği izleyebilirler. Netflix gibi platformlar, bu modelde kullanıcıya geniş bir içerik arşivi sunar ve izleme alışkanlıklarına göre kişiselleştirilmiş öneriler geliştirir. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre oluşturulan algoritmalar, içeriklerin daha etkili bir şekilde sunulmasına katkı sağlar ve izleme deneyimini bireyselleştirir.

OTT sistemleri ile IPTV arasında en belirgin farklardan biri, altyapı yaklaşımıdır. IPTV, internet servis sağlayıcıları tarafından kontrol edilen kapalı ağlar üzerinden yayın yapar ve Hizmet Kalitesi (Quality of Service – QoS) protokolleri ile yayınların güvenliği ve sürekliliğini sağlar. OTT ise içeriklerini, internet genelinde yayılmış olan İçerik Dağıtım Ağları (Content Delivery Network – CDN) aracılığıyla sunar. Bu sistemde içerikler, coğrafi olarak dağılmış sunucularda depolanır ve kullanıcılar, kendilerine en yakın olan sunucudan hizmet alır. Bu yöntem, gecikme sürelerini azaltır ve yüksek çözünürlüklü içeriklerin kesintisiz olarak sunulmasını mümkün kılar.

Bu altyapı farklılıkları, içerik dağıtım süreçlerini de etkiler. IPTV, belirli bir bölgeye hizmet vermek üzere yapılandırılmıştır ve hizmet kapsamı büyük ölçüde coğrafi sınırlamalarla belirlenir. Buna karşılık, OTT platformları internet erişiminin olduğu her yerde kullanılabilir. Bu durum OTT sistemlerini, özellikle mobil ve çoklu cihaz kullanımında daha tercih edilir kılar. Örneğin, bir kullanıcı Netflix içeriklerine hem dizüstü bilgisayarından hem de akıllı telefonundan aynı anda erişebilirken, IPTV sistemlerinde cihaz bağımlılığı daha belirgindir. Cihaz erişimindeki bu esneklik, kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarını da dönüştürmektedir. IPTV sistemleri çoğunlukla evde sabit bir televizyon cihazına bağlı kalırken, OTT TV sistemleri günün her saatinde, her yerden içerik izleme imkânı sağlamaktadır. Akıllı televizyonlardan mobil telefonlara kadar geniş bir cihaz yelpazesi ile uyumlu olan OTT TV sistemleri, medya tüketimini bireysel ve taşınabilir hale getirmektedir (Burç & Mazıcı, 2023).

Abonelik modelleri açısından da iki sistem arasında önemli farklılıklar vardır. IPTV servis sağlayıcılar tarafından sabit fiyatlı paketler hâlinde sunulmakta ve kullanıcılar belirli bir içerik yelpazesiyle sınırlı kalmaktadır. Buna karşılık, OTT TV platformları abonelik seçeneklerini çok daha esnek şekilde düzenlemektedir. Kullanıcılar yalnızca ilgilendikleri

içerikler için ödeme yapabilmekte (örneğin SVOD – Subscription Video on Demand modeli), bazı platformlar ise ücretsiz reklam destekli içerikler de sunmaktadır (AVOD – Advertising-based Video on Demand). Disney+, Prime Video veya Netflix gibi platformlar, izleme tercihinin göre kişiselleştirilmiş abonelik planları oluşturarak kullanıcıya daha özgür bir deneyim sunmaktadır (Erdoğan, 2023).

Coğrafi erişilebilirlik açısından da OTT TV daha kapsayıcı bir yapıdadır. IPTV sistemleri, yerel yasal düzenlemelere ve lisans sınırlamalarına tabi olduklarından, sadece belirli ülkelerde ya da bölgelerde hizmet verebilirler. Örneğin Türkiye'deki Tivibu hizmeti yalnızca Türkiye içindeki kullanıcılara açıktır ve uluslararası içerik sunumu sınırlıdır (Parmaksız & Enginkaya, 2019). Buna karşın, OTT TV platformları, geniş çaplı dağıtım lisansları ve CDN altyapıları sayesinde farklı ülkelerde aynı anda hizmet sunabilir. Her ne kadar bazı içerikler hâlâ bölgesel lisans anlaşmaları nedeniyle kısıtlamaya tabi olsa da, OTT sistemleri coğrafi engelleri büyük ölçüde aşmayı başarmıştır.

### 2.3. YouTube'un OTT TV ile İlişkisi ve Etkileşim Dinamikleri

YouTube, dijital medya ekosisteminde önemli bir oyuncu olarak, Over-The-Top (OTT) televizyonun evriminde merkezi bir rol oynamaktadır. Geleneksel televizyon yayıncılığının ötesine geçerek, kullanıcıların içerik üretme ve izleme alışkanlıklarını dönüştüren YouTube, OTT TV platformları arasında kendine sağlam bir yer edinmiştir. 2023 itibarıyla YouTube TV, Amerika Birleşik Devletleri'nde 8 milyon aboneye ulaşarak en büyük OTT TV platformu haline gelmiştir (Donanimhaber.com, 2015). Bu başarı, platformun sunduğu esneklik, geniş içerik yelpazesi ve kullanıcı dostu arayüz gibi özelliklerin bir sonucudur. YouTube TV, kullanıcıların istedikleri zaman ve istedikleri cihaz üzerinden içeriklere erişmelerini sağlayarak, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. YouTube, içerik üreticilerine kendi kanallarını oluşturma ve küresel bir izleyici kitlesine ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bu platformda içerik üreticilerinin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, yasal düzenlemeler ve etik standartlardır. Birçok ülkede sosyal medya ve internet televizyonu faaliyetlerine yönelik özel yasalar bulunmaktadır. Örneğin, Azerbaycan'da yürürlüğe giren “Medya Hakkında Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu”, internet televizyonu ve sosyal medya platformlarıyla ilgili önemli yasal düzenlemeleri içermektedir (President.az, 2022).

YouTube, yalnızca Azerbaycan gibi belirli ülkelerde değil, dünya genelinde medya düzenlemeleri ve etik kurallara uymak zorundadır. Örneğin, Avrupa Birliği'nin Dijital Hizmetler Yasası (Digital Services Act - DSA), dijital platformların içerik denetimini daha şeffaf ve kullanıcı odaklı hale getirmeyi hedefler. Bu yasaya göre, YouTube gibi platformlar, içeriklerinin ne zaman ve nasıl kaldırılacağı konusunda daha net ve açık politikalar oluşturmalıdır.

YouTube'un OTT TV ile ilişkisi, sadece bir içerik izleme platformu olmanın ötesine geçerek, içerik üreticileri ve izleyiciler arasındaki etkileşimi şekillendiren dinamik bir ekosisteme dönüşmüştür. Küresel ölçekte uygulanan yasal ve etik düzenlemeler,

platformun sorumlu bir medya aracı olarak işlev görmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, YouTube'un OTT TV alanındaki rolü, dijital medya tüketim alışkanlıklarının evriminde önemli bir kilometre taşıdır.

### 3. İnternet Televizyonculuğunun Geleceği ve Eğilimler

İnternet televizyonculuğunun geleceği, dijitalleşmenin hızla derinleşmesiyle birlikte önemli bir evrim sürecinden geçmektedir. Bu evrimde, 5G teknolojisi ve yapay zeka (AI) entegrasyonunun, medya sektöründeki dinamikleri köklü bir şekilde dönüştürmesi beklenmektedir. Her iki teknolojinin birleşimi, içerik üretiminden izleyici etkileşimine kadar birçok alanda önemli gelişmeler sağlayacaktır. Bu bölümde, 5G'nin internet televizyonculuğu üzerindeki etkisi, yapay zekanın içerik öneri sistemlerindeki rolü ve bu teknolojilerin nasıl bir araya gelerek dijital medya deneyimini dönüştüreceği incelenmiştir.

5G teknolojisi, daha yüksek veri aktarım hızları, daha düşük gecikme süreleri ve daha geniş bant genişliği sunarak dijital medya deneyimini önemli ölçüde dönüştürmektedir. 4G ile kıyaslandığında, 5G, veri hızlarını yaklaşık 100 kat artırabilir ve gecikme süresini 1 milisaniyeye kadar düşürebilir. Bu, internet televizyonculuğunun kalitesini önemli ölçüde iyileştirecek, özellikle video içeriği ile ilgili olarak kullanıcı deneyimini daha sorunsuz ve akıcı hale getirebilmektedir (Bigfil.com, 2021).

4K ve 8K yayıncılığı 5G'nin sağladığı yüksek hızlar ve geniş bant, ultra yüksek çözünürlükte video içeriğin akışını mümkün kılabilir. Bu durum, 4K ve 8K yayıncılığının yaygınlaşmasına olanak tanıyacak ve görsel kaliteyi önemli ölçüde artırabilir. 5G'nin sunduğu hız ile özellikle mobil cihazlardan yüksek çözünürlüklü içerik izleme deneyimi daha erişilebilir hale gelebilir. Global anlamda, Netflix ve YouTube gibi platformlar, 4K içerikleri sunmaya başlamışken, 5G ile birlikte bu içerikler daha fazla kullanıcıya ulaşabilecektir. Örneğin, 2021'de Netflix, 4K içeriğin mobil cihazlar üzerinden izlenebilmesini sağlarken, 5G'nin yaygınlaşması ile birlikte 8K içeriklerin de erişilebilirliği artabilir (Sirer, 2022).

Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR): 5G'nin düşük gecikme süreleri, sanatlı gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi ileri düzey medya teknolojilerinin entegrasyonunu hızlandıracaktır. Örneğin, 5G sayesinde, izleyiciler sanal gerçeklik gözlükleriyle gerçek zamanlı, yüksek kaliteli video akışlarını daha kesintisiz ve interaktif bir şekilde deneyimleyebileceklerdir. Oculus Quest ve PlayStation VR gibi platformlar, kullanıcıların etkileşimli içerikler ve oyunlar izlemelerini sağlarken, 5G'nin etkisiyle bu deneyimler çok daha gerçekçi ve akıcı hale gelecektir. Artırılmış gerçeklik ise, kullanıcıların televizyon izlerken gerçek dünyayla dijital içerikleri entegre etmelerine olanak tanıyacak, böylece daha derin ve etkileşimli bir izleme deneyimi sağlanacaktır (Bingöl, 2018).

Yapay zeka ve makine öğrenimi, internet televizyonculuğunun geleceğinde kritik bir rol oynamaktadır. Dijital medya platformları, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik öneri sistemleri oluşturmakta, bu da izleyicilerin daha anlamlı ve

ilgi çekici içeriklerle karşılaşmalarını sağlamaktadır. AI tabanlı öneri motorları, yalnızca izleme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda izleyicilerin duygusal tepkilerini, sosyal etkileşimlerini ve daha birçok veri noktasını dikkate alarak içerik önerilerinde bulunabilmektedir. Bu süreç, izleyici deneyimini daha dinamik ve etkileşimli hale getirecek ve içerik tüketiminde devrim yaratabilir.

Netflix ve Spotify gibi platformlar, AI algoritmalarını içerik öneri sistemlerinde kullanarak, kullanıcıların ilgisini çekecek içerikleri belirlemekte son derece başarılı olmuştur. Örneğin, Netflix'in öneri algoritması, her bir kullanıcının izleme geçmişini, değerlendirdiği içerikleri ve zaman içinde gösterdiği davranışları analiz ederek, izleyicilere benzer içerikler sunmaktadır. Yapay zekâ, aynı zamanda video içerik üretiminde de devrim yaratabilir. Otomatik metin yazma, video düzenleme, ses sentezleme ve içerik oluşturma süreçleri, AI teknolojisiyle daha verimli ve hızlı hale gelebilir. DeepMind gibi yapay zekâ sistemleri, metin yazma veya video montajı gibi kreatif süreçlerde insan benzeri performanslar sergileyebilmektedir (Altıntop, 2023).

5G ve yapay zekanın birleşimi, global ölçekte medya erişiminin artırılmasına da olanak tanıyabilmektedir. Özellikle mobil cihazlar üzerinden izlenen medya içeriği, 5G'nin sunduğu hızlı bağlantılarla daha yüksek kalitede ve kesintisiz hale gelecek, internet televizyonculuğunun mobil izlenebilirlik kapasitesi önemli ölçüde artabilir. Bununla birlikte, yapay zekanın içeriğe dayalı önerileri, kullanıcılara daha önce keşfetmedikleri içerikleri sunarak, global medya platformlarının çeşitliliğini artırabilir. 5G teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte, Çin'in Baidu gibi platformları, internet televizyonculuğunu küresel çapta daha erişilebilir hale getirebilmekte, aynı zamanda YouTube gibi küresel platformlar, farklı coğrafyalarda içerik önerilerini kişiselleştirme konusunda daha etkili olabilmektedir. Örneğin, YouTube'un AI tabanlı algoritmaları, kullanıcıların coğrafi konumlarına göre içerik önerilerini yerelleştirecek ve daha fazla etkileşim sağlayabilir.

## Sonuç

Günümüz medya ortamı, dijitalleşme ile birlikte köklü bir dönüşüm sürecinden geçmekte; bu süreçte internet televizyonculuğu, geleneksel medya anlayışını yeniden şekillendiren başat aktörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. İnternet temelli yayıncılık modelleri, içerik sunumuna ilişkin teknik bir değişimin yanı sıra medya üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerinin sosyoteknolojik bir dönüşümünü de beraberinde getirmektedir. IPTV, OTT TV ve YouTube gibi platformlar, izleyici merkezli ve talep odaklı yayıncılık anlayışıyla, geleneksel medya yapısının merkeziyetçi ve zaman bağımlı modeline alternatif oluşturmaktadır.

Bu bağlamda, profesyonel internet televizyon kanalları ile bireysel veya amatör düzeyde faaliyet gösteren dijital yayın kanalları arasında belirgin yapısal ve operasyonel farklar bulunmaktadır. Profesyonel kanallar, içerik kalitesi, etik yayın ilkeleri, teknik altyapı yeterliliği ve yasal sorumluluklar açısından daha yüksek standartlara tabi iken;

bireysel yayıncılar, daha esnek ve çoğu zaman denetimden uzak bir yayıncılık pratiği benimsemektedir. Dolayısıyla, yanlış bilgi paylaşımı, etik ihlaller veya hukuki sorunlar karşısında her iki yayın modeli farklı türde yaptırımlarla karşılaşmakta; profesyonel internet televizyonları için bu tür ihlallerin sonuçları, itibar ve kurumsal güven açısından çok daha ağır olmaktadır.

Bununla birlikte, internet televizyonlarının artan etkisi, yalnızca içerik üretim kapasitesiyle değil; aynı zamanda sahip oldukları insan kaynağı, teknolojik donanım ve finansal sürdürülebilirlikle de yakından ilişkilidir. Özellikle YouTube gibi platformlarda yayın yapan profesyonel kanallar, gelişmiş prodüksiyon imkanları, canlı yayın kapasitesi, çoklu platform entegrasyonu ve veri odaklı içerik stratejileriyle, geleneksel medya kurumlarıyla rekabet edebilecek düzeyde bir yayıncılık anlayışı geliştirmektedir. İzleyici analizlerine dayalı hedefleme, içerik optimizasyonu ve etkileşim analitiği gibi olanaklar, internet televizyonlarına dijital çağın dinamiklerine uygun esnek, hızlı ve kullanıcı odaklı bir medya modeli sunmaktadır.

Sosyal medya ve video paylaşım platformları, internet televizyonlarının erişimini genişletmekte ve medya içeriklerinin izlenebilirliğini ciddi anlamda artırmaktadır. Özellikle YouTube'un sunduğu detaylı kullanıcı verileri (demografi, izleme süreleri, etkileşim oranları vb.), medya kuruluşlarına izleyici davranışlarına dayalı stratejik içerik üretimi olanağı sunmakta; bu yönüyle geleneksel reyting sistemlerine kıyasla çok daha hassas ve anlamlı geri bildirimler sağlamaktadır.

5G teknolojisi ve yapay zekanın birleşimi, internet televizyonculuğunun geleceğini yeniden şekillendirerek dijital medya deneyiminde devrim yaratabilir. 5G'nin sağladığı yüksek hızlar ve düşük gecikme süreleri, içerik kalitesini artırarak mobil cihazlarda daha akıcı ve kesintisiz bir izleme deneyimi sunarken, yapay zeka, içerik öneri sistemlerini daha kişiselleştirilmiş ve etkili hale getirebilir. Bu gelişmeler, izleyicilere daha dinamik ve etkileşimli bir medya deneyimi sunarak, küresel medya erişimini ve içerik çeşitliliğini önemli ölçüde artırabilir. Gelecekte, dijital medya ekosistemindeki oyuncular, bu teknolojilerin sunduğu fırsatlar doğrultusunda daha yenilikçi stratejiler geliştirerek izleyici beklentilerini karşılamaya devam edeceklerdir.

Azerbaycan özelinde değerlendirildiğinde ise internet televizyonculuğu, henüz kurumsallaşma sürecini tamamlamamış olsa da, ülkedeki medya çeşitliliğinin ve ifade özgürlüğünün dijital zeminde genişlemesi açısından önemli bir potansiyele sahiptir. “Medya Hakkında Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu” gibi yasal düzenlemeler, internet tabanlı yayıncılığı hukuki bir çerçeveye oturtmayı amaçlamakta; bu sayede dijital yayıncılığın etik, güvenilir ve sorumlu bir biçimde gelişmesi hedeflenmektedir.

Sonuç olarak, internet televizyonları hem yerel hem de küresel ölçekte medya ekosisteminde merkezi bir konum edinmeye başlamıştır. Bu medya biçimi, dijital teknolojilerin sunduğu esneklik, erişilebilirlik ve veri temelli içerik üretim olanaklarıyla yalnızca geleneksel yayıncılığın alternatif bir biçimi değil; aynı zamanda onun evriminin

bir parçası haline gelmiştir. Önümüzdeki dönemde, internet televizyonlarının teknolojik inovasyonlar, yapay zekâ destekli içerik yönetimi ve kişiselleştirilmiş medya deneyimleriyle daha da güçlenmesi beklenmektedir. Bu gelişmeler, medya tüketim alışkanlıklarını derinlemesine dönüştürecek; dolayısıyla medya araştırmalarının, düzenleyici politikaların ve iletişim stratejilerinin bu yeni gerçekliğe uyum sağlaması gerekecektir.

### **Extended Abstract**

Extended This study aims to comprehensively analyze the position and impact of internet-based television broadcasting in the context of a rapidly digitizing media environment. Internet television, which offers a more flexible, interactive, and accessible structure compared to traditional television broadcasting, has become a transformative force in the media ecosystem, driven by digitalization and technological innovations. The article explores the historical development of internet television, its technical infrastructure, the advantages it offers, and compares it with traditional media. Additionally, it examines the operations and interaction dynamics of digital platforms such as IPTV, OTT TV, and YouTube. In this context, the development of internet television in Azerbaijan is analyzed, with a detailed review of media regulations and legal frameworks in the country.

The significance of this study lies in its ability to provide an understanding of the rapidly changing digital media landscape and the impacts of these changes on internet television. As internet television expands globally, it reshapes media consumption habits, with new dynamics surrounding content management and distribution, inter-platform interaction, and digital media strategies. The study offers valuable insights for both local and global media stakeholders, as digital platforms are key drivers of the current evolution of internet television. By analyzing both the technological advances and their impact on consumer behavior, this research provides a comprehensive outlook on how the future of internet television will unfold.

This study the comparative analysis focuses on the key components of internet television, including IPTV, OTT TV, and YouTube, examining their content distribution models, user experiences, and technical infrastructure. Furthermore, a case study on Azerbaijan's internet television landscape is included to evaluate the legal and regulatory frameworks that impact the development of internet television in a local context. The conceptual framework centers on understanding the differences between traditional media and digital platforms, exploring how these differences affect media consumption patterns, content delivery, and user interaction.

The findings of this study show that internet television is undergoing a rapid transformation. Digital platforms such as IPTV, OTT TV, and YouTube offer significant flexibility and user-centric features compared to traditional media. IPTV, which operates

through closed network systems controlled by internet service providers and telecommunication operators, contrasts with OTT TV platforms, which deliver content without relying on any specific network provider. These differences directly influence user experience, as IPTV offers a more stable connection, while OTT TV provides greater accessibility and is more suitable for mobile use. Furthermore, YouTube's role in the OTT TV context, particularly in terms of advertising, audience targeting, and content optimization, is significant. YouTube's algorithmic recommendation systems enhance user experiences by personalizing content suggestions based on individual preferences.

The analysis of internet television in Azerbaijan, based on the "Media Law of the Republic of Azerbaijan", demonstrates the structural and functional differences between traditional and digital media. The study highlights how internet television is subject to local regulations and legal sanctions, reflecting the challenges faced by local content producers and broadcasters in navigating a media landscape influenced by global digital trends.

A key section of this study focuses on the role of 5G technology and artificial intelligence (AI) in shaping the future of internet television. The rapid adoption of 5G, with its high-speed data transfer capabilities and low latency, will significantly enhance the quality of internet television. It will enable the widespread use of advanced media technologies such as 4K/8K broadcasting, virtual reality (VR), and augmented reality (AR). The high-speed data transfer and low latency offered by 5G will also improve the mobile viewing experience, creating a more dynamic and seamless television consumption environment.

In parallel, the development of artificial intelligence and machine learning algorithms will enhance content recommendation systems by analyzing user behaviors, making them more personalized and efficient. Platforms such as Netflix, YouTube, and Spotify are already leveraging AI-driven recommendation engines to continuously optimize user experiences. Furthermore, AI can revolutionize content production processes, with applications in automated text writing, video editing, and voice synthesis. The integration of 5G and AI into internet television platforms promises a more interactive, user-centered media landscape, where personalized content and immersive viewing experiences are the norm.

This study reveals that internet television is undergoing rapid evolution in both local and global contexts. The integration of 5G and artificial intelligence will play a critical role in shaping the future of internet television, bringing significant changes to both content creation and audience interaction. The high-speed connectivity enabled by 5G will enhance the quality of video streaming, while AI-driven content recommendation systems will provide users with highly personalized and dynamic viewing experiences. These technological advancements will also contribute to the expansion of global media access and content diversity.

In addition, local regulations and legal frameworks will continue to play a crucial role in shaping the relationship between traditional and digital media. As internet television

continues to grow, regulatory bodies will need to adapt to the challenges posed by new technologies and global media trends. This study also suggests that the shift towards digital media platforms will create new opportunities for content producers and broadcasters, enabling them to respond to evolving consumer expectations and preferences.

In conclusion, the future of internet television is poised to offer more accessible, interactive, and high-quality content experiences. The integration of 5G and AI technologies will create a more dynamic and personalized media ecosystem, with significant implications for the ways content is consumed, produced, and distributed globally. The findings of this study underscore the need for media stakeholders to embrace these technological advancements while considering regulatory challenges and local market needs. This transformation will not only change the dynamics of television consumption but will also redefine the media landscape in the years to come.

## Kaynakça | References

- Altıntop, M. (2023). Yapay zekâ/akıllı öğrenme teknolojileriyle akademik metin yazma: Chatgpt örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(46), 186-211.
- Akgün, Z., & Hacıhasanoğlu, P. (2023). Talebe dayalı video hizmetlerinin kullanımına yönelik nitel bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(65), 31-40. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.1210669>
- Akaydın, A. (2014). Değişen televizyon platformlarının izleyiciye sunduğu seçenekler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), 18-24. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i4.5000015881>
- Aslan, Ö., & Öztekin, H. (2023). İnternet tabanlı televizyona geçiş sürecinde izleme pratiklerinde yaşanan değişim ve dönüşüm: Erciyes Üniversitesi öğrencileri örneği. *Erciyes Akademi*, 37(4), 1871-1897. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1394517>
- Aydemir, M. (2023). Dijital platformlarda içerik mülkiyeti stratejileri: “sadece” modeli üzerine bir inceleme. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3), 1457-1478.
- Başer, E., & Söğütlüler, T. (2023). Değişen izleme eğilimleri çerçevesinde dijital platformlar ve içerik reklamları üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(41), 1-26. <https://doi.org/10.31123/akil.1303391>
- Bingöl, B. (2018). Yeni bir yaşam biçimi: Artırılmış Gerçeklik (AG). *Etkileşim*(1), 44-55. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.1.8>
- Bigfil.com. (2021, 6 Mayıs). 5G teknolojisi nedir?. Bigfil.com. <https://www.bigfil.com.tr/5g-teknolojisi-nedir/>
- Burç, M., & Tanyeri Mazıcı, E. (2023). Kültür endüstrisi aracı olarak dijital yayıncılık: Dijital tv platformları üzerine durum çalışması. *İletişim Ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 133-166. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785622>
- Çaplı, B., Hüseyinli, N. Hüseyinova, X., Kərimova, A., Məmmədli, Z., & Vəzirova, L. (2017). “Televiziya jurnalistikası”. Avropa Şurası.

- Donanimhaber.com. (2025, 12 Şubat). ABD'de YouTube artık mobil cihazlardan çok TV'den izleniyor. Donanimhaber <https://www.donanimhaber.com/abd-de-youtube-artik-mobil-cihazlardan-cok-tv-den-izleniyor--187655>
- Erdoğan, M. (2023). Türkiye’de dijital film platformlarının sinema sektörüne etkileri: Netflix üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi*, 5(9), 725-748.
- Global Buisness Group. (2016). Olleh tv, KT IPTV Services. [https://corp.kt.com/data/kthome/eng/global/solution/IPTV\\_Mobile\\_IPTV.pdf](https://corp.kt.com/data/kthome/eng/global/solution/IPTV_Mobile_IPTV.pdf)
- Göransson, P., Black, C., & Culver, T. (2017). Servis sağlayıcı ve taşıyıcı ağları. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9780128045558000090>
- İlaslan, S., & Sümer, B. (2023). Uluslararası televizyon akışının platformlaşması bağlamında avrupa’da kamu hizmeti yayıncılığının dönüşümü ve TRT. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 78(2), 333-355. <https://doi.org/10.33630/ausbf.1169879>
- Kalmikov, A., & Koxanova, L. (2018). İnternet-jurnalistika. Mediaindustriya Akademiyası.
- Koyuncu, E. (2017). TV yayıncılığı alanındaki dijital tv platformları sosyal paylaşım ağlarını neden kullanırlar?. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 315-335.
- Məhərrəmli, Q. (2019). Televiziya jurnalistikasının əsasları. Bakı Dövlət Universiteti.
- Orange.com. (2025). For a safer, more responsible digital world. Orange.com. <https://www.orange.com/en/safer-digital-world>
- Özdemir, N., Açıkgöz, B., & Uluşan, H. (2025). TFRS 15 müşteri sözleşmelerinden hasılat standardı çerçevesinde dijital kanal platformları tarafından sunulan hizmet gelirlerinin muhasebeleştirilmesi. *Muhasebe Ve Denetime Bakış*, 24(74), 271-302. <https://doi.org/10.55322/mdbakis.1551206>
- President.az. (2022, 8 Şubat). “Media haqqında” Azərbaycan Respublikasının 2021-ci il 30 dekabr tarixli 471-VIQ nömrəli Qanununun tətbiqi və bundan irəli gələn bir sıra məsələlərin tənzimlənməsi barədə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. President.az. <https://president.az/az/articles/view/55400>
- Sirer, E. (2022). 5G ile televizyon yayınlarının iletimi. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 278-295
- Sindhu, M., & Vani, C. (2021). The OTT (Over the Top) platforms and movie watching experience of the audience. *International Journal on Transformations of Media, Journalism & Mass Communication*.
- Symphonyai.com. (2025). İşlemsel İsteğe Bağlı Video (TVOD). Symphonyai. <https://www.symphonyai.com/glossary/media/tvod-transactional-video-on-demand/>
- Talipoğlu, Ü. (2024). İnternet televizyonculuğuna kuramsal bir yaklaşım. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 15(3), 232-245. <https://doi.org/10.5824/ajite.2024.03.003.x>
- Yaman, H. (2017). Sayısal yayıncılığın sağladığı olanaklar; Etkileşimli televizyon ve IPTV uygulamaları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 243-256.
- Yükselten, H., Karlık, S. E., & Yılmaz, G. (2011). SIP tabanlı telefon servislerinin IPTV sistemine bütünleştirilebilmesi için yeni bir protokol önerisi. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 16(1). <https://doi.org/10.17482/uufje.55442>

Washingtonpost.com. (1999, 8 Ekim). *NetAid Weaves a Complicated Web*.  
<https://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/music/features/daily/netaid100899.htm>

Wikiwand.com. (2025). *MSN Dial-up*. Wikiwand. Washingtonpost  
[https://www.wikiwand.com/tr/articles/MSN\\_Dial-up](https://www.wikiwand.com/tr/articles/MSN_Dial-up)



## Ahmet Ağaoğlu'nun I. Türk Tarih Kongresi'ne Katılımı ve Siyasi, İdeolojik Düşünceleri Üzerine Bir İnceleme

Dr. Mahir Garibov | [0009-0002-8183-5802](mailto:mahir_garibov@yahoo.com) | [mahir\\_garibov@yahoo.com](mailto:mahir_garibov@yahoo.com)

Bakü Devlet Üniversitesi, Gazetecilik Fakültesi Bakü, Azerbaycan

ROR ID: <https://ror.org/026gk3798>

### Öz

20. yüzyılın başlarında basın toplumun siyasi-politik düşüncesinin oluşumu ve bilgisinin şekillendirilmesinde önemli rol oynadı. Gazeteci kimliğiyle tanınan Ahmet Ağaoğlu da, Türkiye'de ve özellikle Ankara'daki sosyo-politik olayları değerlendirmeyi amaçlayan siyasi fikirlerini gazetecilik görüşleri ışığında yorumladı. Gazi Mustafa Kemal Atatürk, Millî Mücadele döneminde Anadolu Ajansı'nın yeniden yapılandırılmasını gerekli görmüş ve bu sorumluluğu, Matbuat ve İstihbarat Genel Müdürlüğü görevinin ardından Ahmet Bey'e tevdi etmiştir. Bu çerçevede, 1924 yılında Ahmet Ağaoğlu, Anadolu Ajansı'nın Genel Müdürü ve aynı zamanda Yönetim Kurulu Başkanı olarak bir süre görev yapmıştır. Öte yandan, 1932 yılında Ankara'da gerçekleştirilen I. Türk Tarih Kongresi, Türk milletinin tarihî kökenlerini ve kültürel bütünlüğünü vurgulayan önemli bir dönüm noktası olmuştur. Millî Mücadele'nin en ağırlı döneminde aldığı sorumluluğun farkında olan Ahmet Ağaoğlu, bu kongredeki katılımıyla, da Türk tarihine dair görüşlerini ve ideolojik duruşunu açıkça ortaya koymuş, Türk toplumunun kadim hukuk sistemlerini inceleyerek, kökensel hukuki yapıları ve gelenekleri, özellikle de aile hukukunu Batı'nın ve Hint-Avrupa toplumlarının anlayışlarıyla karşılaştırmış ve Türk toplumunun özgünlüklerini vurgulamıştır. Makalede Ahmet Ağaoğlu'nun I. Türk Tarih Kongresi'ne katılımını ve ideolojik düşüncelerini akademik bir perspektiften ele alınacak, Ağaoğlu'nun kongredeki konuşması, düşünsel katkıları, milliyetçilik, modernleşme ve laiklik ekseninde analiz edilecektir.

### Anahtar Kelimeler

Ahmet Ağaoğlu, I. Türk Tarih Kongresi, Türk Tarih Tezi, Milliyetçilik, Modernleşme, Laiklik.

## Atıf Bilgisi

Garibov, M. (2025). Ahmet Ağaoğlu'nun I. Türk Tarih Kongresi'ne Katılımı ve Siyasi, İdeolojik Düşünceleri Üzerine Bir İnceleme. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 271-285. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17210188>

|                      |                                                                                                                                              |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 20.06.2025                                                                                                                                   |
| Kabul Tarihi         | 25.09.2025                                                                                                                                   |
| Yayın Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                   |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme                                                                                                         |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%100),                                                                                                                              |
| Etik Komite Onayı    | Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.                                                                                                |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı – Turnitin                                                                                                                           |
| Etik Bildirim        | admin@turkiyemedyakaademisi.com                                                                                                              |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                          |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                    |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları <b>CC BY-NC 4.0</b> lisansı altında yayımlanmaktadır.    |



## A Research on Ahmet Ağaoğlu's Participation in the 1st Turkish History Congress and His Political, Ideological Thoughts

Dr. Mahir Garibov | [0009-0002-8183-5802](https://orcid.org/0009-0002-8183-5802) | [mahir\\_garibov@yahoo.com](mailto:mahir_garibov@yahoo.com)

Baku State University, Faculty of Journalism, Baku, Azerbaijan

ROR ID: <https://ror.org/026gk3798>

### Abstract

In the early 20th century, the press played a significant role in shaping the political and ideological thought of society. Ahmet Ağaoğlu, known for his identity as a journalist, interpreted his political ideas aimed at evaluating socio-political events in Türkiye, particularly in Ankara through the lens of his journalistic perspective. During the National Struggle, Gazi Mustafa Kemal Atatürk recognized the necessity of restructuring the Anadolu Agency and entrusted this responsibility to Ahmet Bey, following his service at the Directorate General of Press and Intelligence. Within this framework, in 1924, Ahmet Ağaoğlu served for a period as both the Director General and Chairman of the Board of the Anadolu Agency. Furthermore, the First Turkish History Congress, held in Ankara in 1932, marked a significant turning point by emphasizing the historical roots and cultural unity of the Turkish nation. Fully aware of the responsibility he had undertaken during the most challenging period of the National Struggle, Ahmet Ağaoğlu clearly expressed his views on Turkish history and his ideological stance through his participation in this congress. He examined the ancient legal systems of Turkish society and compared foundational legal structures and traditions-particularly in the realm of family law-with those of Western and Indo-European societies, highlighting the distinctive characteristics of the Turkish legal tradition. This article examines Ahmet Ağaoğlu's participation in the First Turkish History Congress and his ideological views from an academic perspective. His speech at the congress and his intellectual contributions will be analyzed within the framework of nationalism, modernization, and secularism.

### Keywords

Ahmet Ağaoğlu, I. Turkish History Congress, Turkish History Thesis, Nationalism,

Modernization, Secularism.

### Citation

Garibov, M. (2025). A Research on Ahmet Agaoglu's Participation in the 1st Turkish History Congress and His Political, Ideological Thoughts. T Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 271-285. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17210188>

|                       |                                                                                                                                                                            |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 20.06.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Acceptance    | 25.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                 |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External                                                                                                                                           |
| Ethical Statement     | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited. |
| Author Contribution   | Author-1 (100%)                                                                                                                                                            |
| Ethical Approval      | No study requiring ethical permission was conducted.                                                                                                                       |
| Plagiarism Checks     | Yes - Turnitin                                                                                                                                                             |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                      |
| Complaints            | admin@turkiyemedyakaademisi.com                                                                                                                                            |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                              |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                            |

## Giriş

Ahmet Ağaoğlu Azerbaycan doğumlu bir Türk aydını olarak, Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminden Cumhuriyet Türkiye'sine kadar uzanan bir dönemde gazeteci ve düşünsel aydın olarak önemli bir gelişim dönemi geçirmiştir. Hukukçu, gazeteci ve siyasetçi kimlikleriyle tanınan Ağaoğlu, özellikle Türkçülük ve modernleşme fikirleriyle öne çıkmıştır. Ahmet Ağaoğlu'nun yönetiminde faaliyet gösteren Anadolu Ajansı, dönemin zorlu koşullarına rağmen görevini büyük ölçüde yerine getirmiş; özellikle basın-yayın organlarının bu güç dönemde varlıklarını sürdürebilmesinde önemli bir rol oynamıştır. I. Türk Tarih Kongresi'ne katılımı da onun tarih anlayışını ve ideolojik duruşunu anlamak açısından büyük önem taşır. Türk milletinin eski çağ tarihi ve kültürel geçmişine ilişkin görüşleriyle tanınan Ağaoğlu'nun I. Türk Tarih Kongresi'ne katılımı, bir entelektüel olarak Türk tarihine dair ilmi görüşleri önemli ölçüde dikkat çekmiştir. Ağaoğlu, o dönemde Türk milletinin geçmişini araştırırken, eski Türk toplumlarının hukuki yapılarının Batı'daki hukuk sistemleriyle nasıl bir karşılaştırma içinde olduğunu ve aile hukuku alanında, Türk toplumunun geleneksel hukuk yapılarının, Hint-Avrupaî toplumların aile hukukuyla nasıl bir fark oluşturduğuna dair derinlemesine analizler yapmıştır.

### 1. I. Türk Tarih Kongresi ve Ahmet Ağaoğlu'nun Katılımı

1932 yılında Ankara'da toplanan I. Türk Tarih Kongresi, Türk milletinin tarihsel kökenlerini ve kültürel birliğini tahkik etmeği amaçlayan önemli bir akademik etkinlik olmuş, Kongrede sunulan bildiriler ve tartışmalar, Türk tarihinin Orta Asya kökenlerine dayandığını ve Türklerin dünya medeniyetine katkılarını araştırmak hedeflemiştir. Bu kongrede aktif bir katılımcı olan Ağaoğlu, Türk tarihinin bilimsel temeller üzerine inşa edilmesi gerektiğini savunmuş “İptidaî Türk Aile Hukuku ile İptidaî Hint-Avrupaî Aile Hukuku Arasında Mukayese” sunumuyla İptidaî Türk Aile Hukuku ve Hint-Avrupaî Aile Hukuku arasında yaptığı mukayeseyi detaylı şekilde ele almıştır. “Eseri ilham eden ana fikir, beşer medeniyetinin tarihinde ve insanlık mukadderatının sayrurinde Türkün müessir bir amil olduğunu göstermektedir” (Ağaoğlu, 1932, s. 261) Ağaoğlu, Türk Aile Hukuku'nun geleneksel olarak erkek egemen bir yapıya sahip olsa da, kadınların hukuki haklarını kullanabildiği, belirli hak ve özgürlüklere sahip olduğu bir düzenin mevcut olduğunu belirtmiştir. Özellikle eski Türk hukukunda, kadının sahip olduğu mülkiyet hakkı gibi özgürlüklerin Batı'daki toplumlara göre daha özgün olduğunu vurgulamıştır. Hint-Avrupaî toplumların aile yapısı ise çok daha farklı bir karakter arz etmektedir. Patriarkal bir yapının Hint-Avrupa toplumlarında daha baskın olduğunu ve kadınların hukuki haklarının oldukça sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Ahmet Ağaoğlu, özellikle Romalılar ve Yunanlar'ın aile hukukunu incelemiş ve bu toplumlarda kadının sadece bir “fert” gibi değerlendirildiği bir yapıdan söz etmiştir. Ailedeki tüm hakların baba ya da erkek evlatlarda toplandığı bir sistemin mevcut olduğunu, kadınların hukuki

haklarının çok dar çerçeveli olduğunu belirtmiştir. “Malumdur ki, Romada “Patrespotestas” denilen baba velayeti mutlaktı: yani baba –zevce de dahil olduğu halde- ailenin mutlak hakimi idi. Yani baba aile evradını öldürmek, satmak, kovmak, her hangi çağda evlendirmek, ottan ve sudan menetmek salahiyetlerinin haizdi. Arya ırkına mensup bütün diğer akvamda da teferrüata ait tahavvüllere rağmen vaziyet hemen aynı idi. Türklere gelince: En eski Türk adetlerini muhafaza etmiş olan “Yakut”ları tetkik eden serejovski diyor ki: “Baba velayeti mutlaktır. Babaya hürmet ve itaat dini ve kutsal bir vazifedir” (Ağaoğlu, 1932, s. 264). Ağaoğlu'nun yaptığı karşılaştırmalar, Türklerin hukuki yapısının kolektif bir anlayışa dayandığını, ailedeki kararların sadece erkek tarafından alınmakla kalmayıp, bazen kadının da önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Gültekin Anıtlarında ifade edilen anlayışa göre, hükümdarın varlık sebebi halkın huzur ve refahını sağlamaktır. Bu bakış açısında adaletli yönetim ve töreye bağlılık, hükümdarın halka yönelik bir ihsanı değil; görev ve sorumluluğunun özünü teşkil eder (Sayılı, 2014).

Ahmet Ağaoğlu'nun, Türk Aile Hukuku ile Hint-Avrupaî Aile Hukuku arasındaki farkları vurgularken yaptığı en önemli tespit, Türk toplumunun hukuk yapısının daha esnek ve kapsayıcı olmasıdır. Ağaoğlu'na göre, Hint-Avrupaî toplumlarda aile, bireysel haklar üzerinden şekillenirken, Türklerde daha kolektif bir yapıya sahiptir. Türk toplumlarında, aile üyelerinin birlikte karar alması, daha demokratik bir hukuk anlayışının mevcut olduğu ifade edilmiştir. Bu da, Türkler için özgün bir aile hukuku yapısının varlığını ortaya koymaktadır (Ağaoğlu, 1933, s. 120-125). Ağaoğlu, bu kongrede Türk aydınlarının tarih sahasında üstlenmesi gereken sorumluluklara dikkat çekerken aynı zamanda gençliğe ve öğretmenlere de özel bir misyon yüklemiştir. Onun sözleri, sadece bir dönemin ideolojik yönelimlerini değil, aynı zamanda bir millete aidiyetin bilgiyle ve çalışmayla nasıl pekiştirileceğini de gösteren önemli mesajlar içerir.

## 2. Ahmet Ağaoğlu'nun Siyasi, İdeolojik Düşünceleri ve Türk Tarih Tezi

Ahmet Ağaoğlu yüksek eğitim düzeyi ve dünya görüşü ile her zaman aydınlatıcı fikirler ileri sürmüş, milletin sosyolojik bütünleşmesinin dil ve kültür birliğini sağlayacağı görüşünü savunmuştur. Ahmet Ağaoğlu'nun düşünce dünyasında, Türklüğün tarihsel ve kültürel değerlerine yeniden itibar kazandırmak, Türk milletine kimliğini hatırlatmak ve bu kimliği siyasi ve toplumsal bütünleşmenin temeli hâline getirmek temel hedeflerden biri olmuştur. Onun fikirleri, yalnızca etnik bir aidiyet bilincine değil, aynı zamanda ortak bir tarih, ülkü ve hedef doğrultusunda millet olma idealine dayanır. Bu çerçevede, Doğu ile Batı arasında karşılıklı etkileşimlerin güçlendirilmesi, siyasi, toplumsal, iktisadi ve kültürel alanlarda köprülerin kurulması gerektiğini savunmuştur.

Ağaoğlu'ya göre millet, tesadüfi bir topluluk değil; müşterek ülküler etrafında birleşmiş, bilinçli bir toplumsal yapıdır. Ona göre, milli bir hedefi olmayan toplumlar, yönsüz ve zayıf kitleler hâline gelir. Bu bağlamda milliyetçilik, dağınık kitleleri bir araya getirerek, onları ortak değerler ve amaçlar doğrultusunda bütünleştirmeyi hedefleyen bir düşünce sistemidir. Avrupa siyasi tarihini incelediğinde de milliyetçilik ideolojisinin

sınıfsal ayrımları bertaraf eden, bireyleri toplumsal, ekonomik ya da kültürel farklılıklarına bakmaksızın eşit yurttaşlar olarak kabul eden bir yapı sunduğunu ifade etmiştir. Bu yönüyle milliyetçilik, sosyal dayanışma ve ulusal bütünlüğün inşasında merkezi bir rol oynamaktadır. Milleti; ortak bilinç, ulusal irade ve hedef birliği olarak tanımlamış, “yalnız maşerî vicdanları tekevvün etmiş, kendi idaresi ile hareket eden ve efradı tefekkür ve tecessüs sahalarında gaye itibarıyla birleşen cemaatlere verilir” demiştir (Ağaoğlu, 1972, s. 24). Onun daha önce İstanbul'da yayınlanan ve Ağaoğlu'nun fikir ve düşünceleri ile aynı doğrultuda olan “İslam Mecmuası”nın bir kaç sayısında da onun yazıları yer almış, gazete'nin 26 Şubat 1914 tarihli 54. sayısında Agayef soyadıyla yayınlanan “İslam Aleminde Görülen İnhitatin Sebepleri” başlıklı yazısında, her bir milletin mezkur sınıfların iyi olması neticesinde terakki ve teali edebileceği, aynı zamanda ümmet olarak birlik ve beraberliğin asli bir görev olduğu gösterilmiştir (Garibov, 2024).

Ağaoğlu'nun Aile Hukuku Üzerine Görüşleri, Batı'daki hukuk sistemlerinden farklı olarak, Türklerin tarihsel olarak çok daha özgün ve kolektif bir aile yapısına sahip olduklarını iddia etmektedir. O, Türklerin kökeninde ve tarihsel süreçlerinde aile yapısının önemli bir rol oynadığını savunmuş ve Türklerin ilk toplumlarında patriarkal bir aile yapısının olduğunu ancak zamanla bu yapının toplumun özgün kültürel özelliklerine göre şekillendiğini ifade etmiştir. Ağaoğlu, “Sırat-ı Müstakim” gazetesindeki makalesinde de, İslam dünyasındaki gerileme ve geriliğin ulema, ümmet ve kalem ehlinde kaynağını kaydederek, her milletin evrim yoluyla ilerlemesinin o milletin aydınları sayesinde mümkün olduğunu, ancak bu grubun görevlerini yerine getirmemesi durumunda hem ait olduğu çevrenin hem de geleneksel ilkelerin gerilemesine yol açacağını söylemiştir (Ağaoğlu, 1910, s. 347). Ağaoğlu konuşmasında şunları yazıyor “Milletinize sarılınız- çünkü Türk milleti yüksektir ve cihan tarihinde bir temdin amili olmuştur. Dilinize sarılınız, çünkü bu dil, ana dilidir; en eski ve binaenaleyh medeniyet tarihinde rol oynamış dildir. Irkınıza sarılınız; çünkü ırkınız dünyanın en güzel, cismen ve ruhen en mükemmel enmuzeçlerinden birisidir” (Ağaoğlu, 1932, s. 262).

Ahmet Ağaoğlu'nun İptidâî Türk Aile Hukuku ile İptidâî Hint-Avrupaî Aile Hukuku arasındaki mukayesesi, Türk toplumunun hukuki yapısının tarihsel kökenlerine ışık tutan önemli bir çalışmadır. Ağaoğlu, Türklerin kültürel ve hukuki yapılarının Batı'dan farklı olarak daha özgün ve kolektif bir karaktere sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu görüş, Türk milletinin tarih boyunca kazandığı özgürlükçü anlayışların, hukuk sisteminin derinliklerine kadar işlendiğini göstermektedir. Ahmet Ağaoğlu, Türk Tarih Kongresi'nde yaptığı konuşmasında milli kimlik, hukuk, din-toplum ilişkisi ve kadın hakları gibi konularda tutarlı bir düşünce sistemi ortaya koyar.

### **Kadın ve Din**

Ağaoğlu'nun “İslamiyette kadın” eserinde, İslam'ın kadınlara verdiği değer ile toplumsal gelenekler arasında bir çatışma olduğu belirtilir. Örneğin, bazı çevrelerin “din” adı altında kadınların özgürlüklerini kısıtlayan uygulamalar yaptıklarını, ancak bu

uygulamaların İslam'ın özünden değil, dini temsil eden kişilerin yorumlarından kaynaklandığını savunur. Bu çerçevede, Ağaoğlu'na göre kadınların eğitim ve toplum içindeki aktif rolü, hem milli ilerleme hem de adalet için zorunludur. Kadınların hakları savunulmalı, "kadının üzerindeki geleneksel baskılar" eleştirilmeli ve toplumsal reformlarla bu baskılar giderilmelidir. "İslamiyette kadın" eserinde Ağaoğlu şunu kastediyor ki, "Musluman kadın ancak serbest ve bilincli bir anne, bir eş olmak şartıyla sosyal görevlerini faydalı bir şekilde başarabilecektir. Ancak bu şartlar altında o çocuklarına yüksek duygular soylu düşünceler aşılayabilir." (Ağaoğlu, 1985, s. 59)

### **Hukuk, Devlet ve Din İlişkisi**

Ağaoğlu'nun, Türk milletinin hukuk ve özgürlüklerine ilişkin görüşlerine baksak hukukun sadece devletin değil, toplumun da temel yapıtaşlarından biri olduğunu vurgulamakta. "Hukuk Tarihi" eserinde o, Türk milletinin hukuk sisteminin tarihsel gelişimini değerlendirirken, hukukun milletin özgürlüğü ve sosyal düzeni için vazgeçilmez olduğunu belirtir: "Hukuk, milletin vicdan aynasıdır ve milletin ahlaki ve sosyal hayatını düzenleyen en temel unsurdur." (Ağaoğlu, 1931, s. 27)

Ahmet Ağaoğlu'nun görüşlerine göre, Türk hukukunun kökleri, milletin milli yapısından ve tarihî deneyimlerinden beslenmektedir. Ona göre, hukuk sisteminin gelişimi, milletin kendi tarihsel şartlarına uygun olarak şekillenmiş ve bu sayede hem adalet hem de toplumsal düzen sağlanmıştır. Bu bağlamda, Ağaoğlu hukukun sadece pozitif kurallar bütünü olmadığını, aynı zamanda milletin manevi değerleriyle yoğrulmuş bir kurum olduğunu savunur. Ayrıca, modern hukuk anlayışının benimsenmesi sürecinde, hukukun laiklik ve milli egemenlik ilkeleriyle uyumlu hale getirilmesinin önemine de vurgu yapan Ağaoğlu, bu doğrultuda, hukukun evrensel değerlerle yerel özelliklerin sentezinden oluşması gerektiğini ifade eder: "Modern hukuk, milletlerin kültürel zenginliklerini koruyarak evrensel ilkelerle birleşmelidir." (Ağaoğlu, 1931, s. 42)

Ağaoğlu'nun Türk hukuk tarihine dair çalışmaları, hukukun milli kimlik ve kültürle iç içe geçmiş bir sosyal kurum olduğunu ortaya koymakta ve modernleşme sürecinde hukukun laiklik ve özgürlük temelinde yeniden yorumlanmasının gerekliliğini akademik bir perspektiften sunmaktadır. Onun için hukuk yalnızca yabancı modellerin taklit edilmesi değil, Türk toplumunun tarihinden, kültüründen, İslamî ahlak ve milli geleneklerinden beslenen bir sistem olmalıdır. Aynı zamanda, hukuk ile dinin birbirini tamamlayıcı ama sınırlarının net olması gereken iki alan olduğunu düşünür.

### **Milli Kimlik ve Türkçülük**

Ağaoğlu, Türk milleti düşüncesini din, dil, kültür ve tarih gibi temel unsurlarla bütünleştirir. Onun düşüncesinde milliyetçilik, yalnızca bir soy bağından ibaret değildir; bu, ortak kültür ve ortak tarih ile canlı kalan bir kimliktir. Milli birlik ve beraberliğin, mezhepçiliği ya da bölücü farklılıkları önleyen bir faktör olduğunu düşünür. Dinî mezhepler ya da tarikat farklılıkları milli birliği zedeleyebilecek unsurlar olarak görülür

ve bunlara karşı uyarılar yapar. Ağaoğlu devletin bireysel özgürlükleri koruması gerektiğini sık sık belirtir. Devletin görevi yalnızca düzen sağlamak değil, aynı zamanda bireyin haklarını güvence altına almak, adalet ve eşitliği tesis etmektir.

Hukuki eğitim, anayasa hukuku dersleri gibi alanlarda Ağaoğlu'nun vizyonu, vatandaşın devlete karşı sorumluluğu kadar devletin de vatandaşına karşı sorumluluklarını vurgulamaktır. Bu, modern devlet anlayışının bir parçasıdır. Medeniyet kavramı ise farklı düşünürler ve yaklaşımlar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu yaklaşım, yalnızca bireysel yaşam pratiklerini değil, aynı zamanda toplumsal yapıyı şekillendiren maddi ve manevi tüm unsurları kapsayan bir anlayışı yansıtır. Bu bağlamda medeniyet, bireyin düşünce biçiminden bilimsel araştırma yöntemlerine, gündelik yaşam alışkanlıklarından estetik tercihlerine, hatta giyim kuşam tarzına kadar hayatın tüm yönlerini kuşatan bir bütünlük olarak değerlendirilmelidir (Ağaoğlu, 1972, s. 32).

Ahmet Ağaoğlu, Avrupa'da milliyetçiliğin tarihsel gelişimini değerlendirirken, bu sürecin toplumsal, siyasal ve düşünsel dönüşümlerle yakından ilişkili olduğunu belirtir. Ona göre, feodal yapının çözülmesiyle birlikte ortaya çıkan toplumsal değişim, Aydınlanma düşüncesiyle desteklenmiş; sekülerleşmenin ve bilimsel gelişmelerin etkisiyle geleneksel otoriteler - özellikle kilise ve aristokrasi - zayıflamıştır. Bu durum, mevcut siyasal yapılanmanın sorgulanmasına ve yeni bir toplumsal örgütlenme modeline duyulan ihtiyacın artmasına neden olmuştur. Bu ihtiyaç, Fransız Devrimi ile somut bir karşılık bulmuş; birey hak ve özgürlüklerini temel alan, milli egemenlik ilkesini esas alan yeni bir siyasal yapı ortaya çıkmıştır. Milliyetçilik düşüncesi, bu bağlamda yalnızca bir kimlik meselesi değil, aynı zamanda modern devletin inşasında belirleyici bir ideolojik çerçeve hâline gelmiş ve kısa sürede Avrupa'dan başlayarak küresel ölçekte etkisini göstermeye başlamıştır. Ağaoğlu, Türk milletinin tarihsel kökenlerinin Orta Asya'ya dayandığını ve Türklerin dünya medeniyetine önemli katkılarda bulunduğunu savunmuştur. Bu görüşleri, I. Türk Tarih Kongresi'nde dile getirilmiş ve Türk Tarih Tezinin temel taşlarını oluşturmuştur. Ağaoğlu'nun milliyetçilik anlayışı, Türk milletinin kültürel ve tarihsel birliğine dayanmaktadır. Onun Türk Tarih Tezine katkıları, yalnızca tarihsel bir bakış açısıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda hukuki sistemlerin karşılaştırılması yoluyla Türk milletinin özgün kimliğini ve geçmişini aydınlatmaya yönelmiştir. Ahmet Ağaoğlu, "İran ve İnkılabı" adlı eserinde Türk hanedanlarına ilişkin değerlendirmelerini daha ayrıntılı bir biçimde ele almış, bu bağlamda tarihsel süreçleri sosyo-politik bağlamda irdeleyerek yorumlamıştır. Özellikle Azerbaycan meselesine dair tarihsel arka planın kavranabilmesi açısından söz konusu eserde ortaya konan görüşler, dönemin siyasal ve kültürel dinamiklerini anlamak bakımından önemli bir kaynak işlevi görmektedir. Ağaoğlu'nun bu eserindeki yaklaşımı, yalnızca tarihsel bir tespit değil, aynı zamanda milliyetçilik ve kimlik inşası tartışmaları açısından da dikkate değerdir. "İran'ı bin yıllardan beri yöneten, ona bazen evrensel bir kıymet kazandıran Türklerdir" söyleyen Ağaoğlu, haklı olarak "İran'ın son bin senelik tarihini gerçekte ve doğrudan doğruya Türk tarihinin bir bölümü" olarak görmektedir (Ağaoğlu, 1941, s.27). Ağaoğlu, aynı zamanda Batı medeniyetini

benimsemenin önemine vurgu yapmış ve bu bağlamda laikliğin gerekliliğini savunmuştur. O, dinin bireysel bir inanç meselesi olduğunu, ancak devlet işlerinden ayrılması gerektiğini belirtmiştir. Bu görüşleri, onun modernleşme anlayışını yansıtmaktadır.

Ağaoğlu, “Serbest İnsanlar Ülkesinde” eserinde de özgürlük arayan bir bireyin zincirlerini kırarak yola çıktığını ve bir yol ayrımında hürriyet yolunu tercih ettiğini anlatır. Ulaştığı yerin adı “Serbest İnsanlar Ülkesi”dir. Burada karşılaştığı insanların ona yönelttiği ilk sorular büyük önem taşır. Çünkü bu sorular sayesinde, tutsaklıktan kurtulduğunu ve özgürlüğü aramak amacıyla oraya geldiğini ifade eder. Ancak bekçiler, onun yalnızca esaretin görünen zincirlerini mi kırdığını, yoksa iç halkalarını da söküp atıp atmadığını sorgularlar. Bu benzetme aracılığıyla Ağaoğlu, özgürleşmenin sanıldığı kadar kolay olmadığını, sadece zincirleri kırmakla gerçek özgürlüğe ulaşamayacağını vurgular. Ona göre, “esaretin iç halkaları ancak şu niteliklerle kırılabilir: nefesine hakim olmak, hakikati sevmek, hakikate inanmak ve edeb sahibi olmak.” (Ağaoğlu, 1930, s. 4)

Cumhuriyet döneminde yeni bir yolun açılması ve aydınlara düşen görevi Ağaoğlu, “Şimdi minnet ve şükranla görüyoruz ki, önümüzde bir yol açılmıştır. Bu yol, sadece geçmişi öğrenmek değil, geçmiş üzerinden milli bir bilinç inşa etmek için açılmıştır” diyor. (Ağaoğlu, A. 1933, s. 37). Ağaoğlu’na göre artık bu yolu genişletmek, derinleştirmek ve bilimsel bir şekilde yürümek Türk aydınlarının ve gençlerinin tarih karşısındaki en temel borcudur. Bu ifade, tarih çalışmalarını sadece akademik bir çaba olarak değil, bir “millet olma” sürecinin temel taşı olarak değerlendirdiğini gösterir. Konuşmasında özellikle eski “lakaydilik” hâlinin terk edilmesi gerektiğine vurgu yapan Ağaoğlu, Türk aydınlarını ve gençlerini “bütün aşk ve heyecan” ile sahaya inmeye çağırır. Buradaki çağrı, yalnızca bir görev çağrısı değildir; aynı zamanda bir bilinç dönüşümünün gerekliliğini de işaret eder.

Tarihe ilgisizlik ve kayıtsızlık dönemi artık geride kalmalıdır. Bu çağrı, dönemin modernleşme süreci içinde aydının pasif değil aktif ve yaratıcı bir özne olması gerektiğini ortaya koyar. Muallimlerin mukaddes vazifesi gençliğe tarih bilinci aşılamaktır diyen Ağaoğlu, konuşmasının en dikkat çekici kısmında muallimlerin (öğretmenlerin) sorumluluğunu öne çekmekte. “Elimize tevdi edilen Türk gençliğine bu çalışma zevk ve hevesini telkin eylemek biz muallimler için mukaddes ve ihmali gayricaiz bir vazife...” sözleri, tarih bilincinin aktarımının nesilden nesile bir eğitim meselesi olduğunu ortaya koyar. Eğitimciler sadece bilgi aktarıcıları değil, aynı zamanda tarih bilincini uyandıran ve geleceğin milli karakterini inşa eden rehberlerdir (Ağaoğlu, 1932, s. 269).

Ağaoğlu’nun “Devlet ve Fert” eserindeki görüşleri de Türk siyasi hayatına bir devre ışık tutması bakımından önem arz etmekte. Liberalizm, kapitalizm, sosyalizm, veya milliyetçilik veya muhafazakarlık gibi siyasi ideolojiler üzerine yapılan tartışmalarda insanlara Türkiye’nin nereden nereye doğru yol aldığını gösterir niteliktedir. Batıda dinin devletin hukuk, eğitim gibi alanlarından çekilmesiyle bireylerin ve dolayısıyla toplumun

özgürleştğini gözlemleyen Ahmet Ağaoğlu, benzer bir dönüşümün Türk-İslam toplumlarında da yaşanması gerektiğini düşünmektedir. (Ağaoğlu, 1933, s. 141)

Ahmet Ağaoğlu'nun I. Türk Tarih Kongresi'nde yaptığı konuşma, Cumhuriyet'in erken dönem tarih politikalarının ve bu politikalarda aydına yüklenen misyonun açık bir yansımasıdır. Geçmişe kayıtsız kalmayan, onu bilinçle ele alan ve geleceğe taşıyacak olan nesillerin yetiştirilmesi için hem aydınlara hem eğitimcilere önemli görevler düşmektedir. Bu söylev, günümüzde dahi tarih bilincinin ve milli hafızanın inşasında bize rehberlik edecek nitelikte derin bir anlam taşımaktadır. Ağaoğlu Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte Türk milletinin tarihsel bir uyanış sürecine girdiğini göstermektedir. Ağaoğlu, bu yeni dönemin başlangıcını bir "yol açılması" olarak tanımlar ve bu yolun Türk milletinin tarihsel kimliğini yeniden inşa etme çabalarının bir simgesi olduğunu vurgular. Bu yaklaşım, onun tarih anlayışının sadece geçmiş öğrenmek değil, aynı zamanda bu bilgiyi milletin geleceği için kullanmak gerektiğini ortaya koyar. "Artık bu yol üzerine atılıp onu daha ziyade işletmek ve genişletmek, daha etraflı, daha şümüllü tetkik ve taharri eylemek Türk münevverlerinin ve gençlerinin borcu değil mi?" diyen Ağaoğlu, Türk aydınlarına ve gençlerine büyük bir sorumluluk yükler. "Yolun işletilmesi ve genişletilmesi" ifadesi, tarihsel bilincin sadece muhafaza edilmesi değil, aynı zamanda derinleştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerektiğini ima eder. Bu, tarihsel araştırmaların kapsamının artırılması ve metodolojisinin zenginleştirilmesi gerektiği anlamına gelir (Ağaoğlu, 1932, s. 269).

Ahmet Ağaoğlu'nun I. Türk Tarih Kongresi'ne katılımı ve siyasi, ideolojik düşünceleri üzerine inceleme yöntemleri şunlardır.

1. Tarihsel İnceleme ve ilk kaynaklara başvurmak: Ağaoğlu'nun kongreye dair yazıları, dönemin gazeteleri, mektupları, arşiv belgeleri, diğer araştırmacıların bu konu üzerine yazdıkları kitap ve makaleler vs.

## 2. Fikir ve Biyografi Analizi

Ağaoğlu'nun düşünce evriminin izlenmesi: fikirlerinin oluşumu, ideolojik etkiler, entelektüel kaynaklar (örneğin Batılılaşma düşüncesi, milliyetçilik, İslam modernizmi, liberalizm) incelenir. Yaşam öyküsüyle bağ kurulması: eğitim hayatı, yaşadığı coğrafyalar, hangi fikir çevreleriyle ilişkide olduğu gibi biyografik faktörlerle düşünce arasında ilişki kurulması.

## 3. İdeoloji Teorisi Çerçevesi

Milliyetçilik, devletçilik, laiklik, liberalizm gibi ideolojik kategorilerin teorik çerçevede tanımlanması; Ağaoğlu'nun düşüncelerinin bu çerçevelerde nasıl konumlandığının belirlenmesi. Dönemin siyasal bağlamının ideolojik yapı üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi.

#### 4. Kaynak Eleştirisi

Kaynakların güvenilirliği, bağlamı, dönemselliği dikkate alınır. Örneğin, dönemin resmi belgeleri ile muhalif yazılar arasında farklı bakış açıları olabilir. Propaganda unsuru ya da ideolojik yönelim taşıyan materyallerin analiz edilmesi: resmi tarih yazımı ile karşıt fikirler arasındaki farklar.

#### 5. Tarihsel Analiz

I. Türk Tarih Kongresi'nin düzenlendiği tarihsel bağlam ve kongrenin kurumsal hedefleri, siyasal proje olarak tarih yazımının rolü, Atatürk döneminde devlet ile aydınlar arasındaki ilişki, tarih biliminin çağdaş döneme uygun millileştirilmesi çabaları gösterilir.

### Sonuç

Ahmet Ağaoğlu'nun I. Türk Tarih Kongresi'ne katılımı ve sunduğu görüşler, onun Türk milletinin tarihsel ve kültürel birliğine olan inancını ve bu birliğin bilimsel temeller üzerine inşa edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Ağaoğlu'nun ideolojik düşünceleri, Cumhuriyet Türkiye'sinin modernleşme ve laikleşme süreçlerine önemli katkılarda bulunmuştur. Onun I. Türk Tarih Kongresi'nde sunumu, hem dönemin entelektüel atmosferini hem de Türk tarih tezinin şekillenme sürecini anlamak açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Ahmet Ağaoğlu'nun millet anlayışı, bireylerin ortak bir irade etrafında birleştiği ve birlikte yaşama arzusunu bilinçli şekilde ortaya koyduğu bir toplumsal yapı fikrine dayanır. Ona göre millet, yalnızca etnik ya da coğrafi bir birliktelikten ibaret değildir; aksine, ortak hedefler ve değerler doğrultusunda fikirsel ve eylemsel düzeyde bütünleşmiş bireylerin oluşturduğu bir yapıdır. Bu tür bir dayanışma, zamanla güçlü bir toplumsal organizasyonun temellerini atar ve milli bilincin kurumsallaşmasına zemin hazırlar. Kongreye yaptığı katkılar, onun sadece bir siyasetçi ya da gazeteci değil, aynı zamanda tarihsel kimlik inşasına yönelik fikrî çabaların da önemli bir şahsiyet olduğunu ortaya koymuştur. Ahmet Ağaoğlu, milliyetin yalnızca dine dayandırılmasının yetersiz bir yaklaşım olduğunu vurgulamıştır. Ona göre milliyet, öncelikle ortak bir dilin ve bu dilin çeşitli kültürel ürünlerinin-edebiyat, sanat, müzik gibi-paylaşılması üzerine inşa edilir. Bunun yanı sıra din ve soy (ırk) da milliyetin temel unsurları arasında yer alır. Ağaoğlu, bu üç unsurun bir araya gelmesiyle milliyet bilincinin oluştuğunu ve bu bileşimin milli kimliğin sağlam temelini oluşturduğunu ileri sürmüştür. Ağaoğlu, Türk milletinin tarih sahnesindeki köklü varlığını vurgulayan görüşleriyle, Türk tarihinin evrensel medeniyet içerisindeki yerini savunmuş, bilimsel tarih anlayışının yerleşmesine katkı sağlamıştır. Ağaoğlu milleti iradi unsurlara dayandırmış, etnik bir milliyetçilik taraftarı olmadığını göstermiştir. Bu yönüyle, Ağaoğlu'nun I. Türk Tarih Kongresi'ndeki konuşma tezi, hem Cumhuriyet dönemi tarih yazımına hem de ulusal kimlik inşasına önemli bir katkı olarak değerlendirilmelidir. Ağaoğlu'nun "Artık eski lakaydı bir tarafa bırakarak bütün aşk ve heyecanımızla çalışma sahasına dökülmek bir vazife değil midir?" çağırısı, Türk milletinin geçmişteki ilgisizliğini aşarak, tarihsel sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiğini ifade

eder. "Bütün aşk ve heyecan" ifadesi, bu sürecin duygusal ve entelektüel bir bağlılık gerektirdiğini gösterir. Bu, tarihsel bilincin sadece bir akademik disiplin değil, aynı zamanda bir milli bilinç meselesi olduğunu ortaya koyar. "Ve bilhassa elimize tevdi edilen Türk gençliğine bu çalışma zevk ve hevesini telkin eylemek biz muallimler için mukaddes ve ihmali gayricaiz bir vazife be meslek borcu sayılmaz mı?" diyen Ağaoğlu, öğretmenleri sadece bilgi aktarıcıları olarak değil, aynı zamanda tarihsel bilincin aşılayıcıları olarak görür. "Mukaddes ve ihmali gayricaiz bir vazife" ifadesi, bu sorumluluğun kutsal ve ihmâl edilemez olduğunu vurgular. Bu, öğretmenlerin tarihsel bilincin nesilden nesile aktarılmasındaki kritik rolünü ortaya koyar. Ahmet Ağaoğlu'nun I. Türk Tarih Kongresi'ndeki konuşması, Türk milletinin tarihsel sorumluluklarını yerine getirmesi gerektiğini vurgulayan konuşması Türklerin tarih anlayışının, sadece geçmişi öğrenmek değil, aynı zamanda bu bilgiyi milletin geleceği için kullanmak gerektiğini ifade eder. Bu yaklaşım, onun tarihsel bilinci bir milli bilinç meselesi olarak gördüğünü ve öğretmenlerin bu bilincin aktarılmasındaki rolün yüksek ve önemli olduğunu gösterir.

### Extended Abstract

Ahmad Ağaoğlu, a prominent thinker, public figure, and talented journalist of the late 19th and early 20th centuries in Azerbaijan and the Turkish world, authored numerous articles throughout his career. In his writings, he consistently addressed key issues such as the awakening of national consciousness, the development of the press, human rights, educational reforms, and various social matters. His overarching aim was to lead his people out of backwardness, promote enlightenment, and contribute to the advancement of society.

In the early 20th century, the press played a vital role in shaping public and political thought. During this period, Ağaoğlu primarily recognized for his journalistic identity utilized his platform to interpret political ideas through a journalistic lens. He focused on evaluating the socio-political events unfolding in Türkiye, particularly in Ankara. A significant milestone in this context was the First Turkish History Congress, held in Ankara in 1932, which marked a turning point in emphasizing the historical roots and cultural unity of the Turkish nation. Amidst the most challenging phase of Türkiye's national struggle, Ağaoğlu took on significant responsibilities and actively participated in the Congress, articulating his historical perspective and ideological stance.

At the Congress, Ağaoğlu presented his views on ancient Turkish legal systems, with a particular focus on family law. He compared the foundational principles of early Turkish family law with those of the Indo-European tradition. Through his presentation titled "A Comparative Study of Early Turkish and Early Indo-European Family Law," he advocated for the reconstruction of Turkish history on scientific foundations. He thoroughly discussed the similarities and differences between the two legal systems, underlining that the core idea behind his work was to demonstrate the influential role of the Turks in the history of human civilization and the progress of humanity.

Ağaoğlu asserted that although early Turkish family law traditionally emphasized male authority, it nevertheless provided women with legal rights and certain freedoms. He stressed that women's property rights and individual liberties were, in some respects, more advanced than those found in Western societies. In contrast, Indo-European family structures were predominantly patriarchal, often limiting women's legal agency. Ağaoğlu critically examined the legal systems of ancient Romans and Greeks, highlighting how women were merely regarded as dependents without substantive legal autonomy. For instance, in Rome, the system of *patres potestas* granted fathers absolute authority over their families, including the right to kill, sell, exile, or marry off family members at will rights that extended even to basic decisions such as the provision of food and shelter.

Ağaoğlu was a staunch advocate of free thought, individual initiative, and the principles of the rule of law. He regarded personal freedom and civil rights as essential conditions for societal progress. His ideas were thus aligned with the foundational principles of modern democratic societies. His perspective on Turkish history and his national ideology continue to serve as a guiding light for future generations. Even today, his contributions are highly valued in Azerbaijan and across the Turkish world for their role in shaping national self-awareness.

One of Ağaoğlu's most significant observations in his comparison of Turkish and Indo-European family laws was the flexibility and inclusiveness of the Turkish legal structure. He argued that, unlike Indo-European societies where family was built around individual rights Turkish family law was more collective in nature. Decision-making within the family was often shared among members, reflecting a more democratic legal culture. This observation emphasized the distinctiveness of the Turkish legal tradition. At the Congress, Ağaoğlu called attention to the responsibilities of Turkish intellectuals in the field of history and assigned a particular mission to the youth and educators. His remarks conveyed not only the ideological orientations of his time but also the message that national belonging is strengthened through knowledge and action.

Throughout his life, Ahmad Ağaoğlu consistently offered enlightening ideas grounded in his extensive education and broad worldview. He championed the belief that sociological integration of a nation could only be achieved through unity of language and culture. His ideas aimed to elevate Turkish identity, remind Turks of their cultural essence, and position Turkishness as a unifying and integrative political force. He also advocated for the development of political, social, economic, and cultural relations between the East and the West. Moreover, he emphasized the critical role of educators in transmitting historical consciousness from one generation to the next. Ağaoğlu's speech at the First Turkish History Congress revealed that his understanding of history was not limited to studying the past. Rather, he viewed historical knowledge as a tool for shaping the future of the nation. This approach illustrates his belief that historical awareness should be considered a component of national consciousness and underscores the invaluable role of educators in conveying this awareness to the people.

## Kaynakça | References

- Ağaoğlu, A. (1910). Alem-i İslam ve siyasiyyat-ı umumiyye. *Sırat-ı Müstakim Gazetesi*, 347. İstanbul.
- Ağaoğlu, A. (1932). İptidaî Türk aile hukuku ile iptidaî Hint-Avrupaî aile hukuku arasında mukayese. In *Türk Tarih Kongresi* (pp. 261–269). AKDTYK Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Ağaoğlu, A. (1930). *Serbest insanlar ülkesinde*. İstanbul.
- Ağaoğlu, A. (1931). *Hukuk tarihi*. İstanbul.
- Ağaoğlu, A. (1933a). *Devlet ve fert*. İstanbul.
- Ağaoğlu, A. (1933b). Türk hukuku üzerine makaleler (pp. 120–125). Ankara.
- Ağaoğlu, A. (1941). *İran ve inkılabı*. Ankara.
- Ağaoğlu, A. (1972). *Üç medeniyet*. Ankara.
- Ağaoğlu, A. (1985). *İslamiyette kadın*. Ankara.
- Garibov, M. (2024). İslam Mecmuası'nda Ahmet Ağaoğlu'nun dini-ideoloji görüşleri. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 11(1), 87–95. <https://doi.org/10.46868/atdd.2024.852>
- Haklı, S. Z. (2018). Erken dönem Cumhuriyet'te Ahmet Ağaoğlu'nun Kemalizm'i liberal perspektiften yorumlama çalışmaları. *Liberal Düşünce Dergisi*, 23(90), 35–57.
- Özdemir, C. (2024). Erken Cumhuriyet döneminde liberal bir portre: Ahmet Ağaoğlu. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 16(30), 138–152. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1439618>
- Sayı, A. (2012). *Türk Tarih Kurumu yayınları* (VII. Dizi, sayı). Türk Tarih Kurumu.



## Michael Haneke Sineması Üzerine Yabancılaşma Bağlamında Niteliksel ve Göstergebilimsel Analizler: “Kent Üçlemesi”\*

Feyza KOŞAR ÖZEN | ORCID: [0000-0001-8574-6204](https://orcid.org/0000-0001-8574-6204) | [feyzakosar@gmail.com](mailto:feyzakosar@gmail.com)

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye

Süleyman Sırrı YILMAZ | ORCID: [0000-0001-8844-2310](https://orcid.org/0000-0001-8844-2310) | [syilmaz@selcuk.edu.tr](mailto:syilmaz@selcuk.edu.tr)

Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Konya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02brte405>

### Öz

Bu makalede, dünya sinemasında önemli bir yere sahip olan Michael Haneke’nin kent üçlemesi filmlerinin, Haneke’nin sineması üzerine yabancılaşma kavramı kapsamında göstergebilimsel ve niteliksel analizlerini gerçekleştirmek amaç olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temelini oluşturan Yedinci Kıta, Benny’nin Videosu ve Tesadüfi Bir Kronolojinin 71 Parçası filmleri incelenerek detaylıca analiz edilmiştir. Gerçekleştirilmiş olan analizler sonucunda bahsedilen üç filmde de neredeyse aynı konular üzerine yoğunlaşmış olan Haneke, filmlerinde yabancılaşma kavramına sıklıkla değindiği gibi toplumsal yozlaşma, intihar, medya, şiddet ve ölüm gibi konuları filmlerinde gündem konusuna dönüştürmektedir. Micheal Heneke, yabancılaşma kavramını modernizmin getirmiş olduğu bunalım ve yalnızlık kapsamında geleneksel film anlatısına karşı gelerek işlemektedir. Heneke, Hollywood ve benzeri popüler kültür filmlerinin tersine toplumsal problemlerin günyüzüne çıkarılıp izleyicide farkındalık oluşturmayı ve zihinsel bir süreç yaratmayı istemektedir.

### Anahtar Kelimeler

Benny’nin Videosu, Michael Haneke, Sinema, Tesadüfi Bir Kronolojinin 71 Parçası, Yabancılaşma, Yedinci Kıta.

## Atıf Bilgisi

Özen, K, Feyza; Yılmaz, S, Süleyman (2025). Michael Haneke Sineması Üzerine Yabancılaşma Bağlamında Niteliksel ve Göstergebilimsel Analizler: “Kent Üçlemesi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 286-313. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203838>

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geliş Tarihi         | 27.06.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Kabul Tarihi         | 17.09.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Yayın Tarihi         | 28.09.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Değerlendirme        | İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme<br>* Bu çalışma Doç. Dr. Süleyman Sırrı YILMAZ danışmanlığında 22.05.2024 tarihinde tamamladığımız <i>Michael Haneke Sineması Üzerine Yabancılaşma Bağlamında Niteliksel ve Göstergebilimsel Analizler: “Kent Üçlemesi”</i> başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır. |
| Etik Beyan           | Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.                                                                                                                                                                               |
| Yazar Katkıları      | Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Etik Komite Onayı    | Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Benzerlik Taraması   | Yapıldı – Turnitin                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Etik Bildirim        | admin@turkiyemedyaakademisi.com                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Çıkar Çatışması      | Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Finansman            | Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Telif Hakkı & Lisans | Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları <b>CC BY-NC 4.0</b> lisansı altında yayımlanmaktadır.                                                                                                                                                                                  |



## Qualitative and Semiotic Analyses on Michael Haneke's Cinema in the Context of Alienation: “City Trilogy”\*

Feyza KOŞAR ÖZEN | ORCID: [0000-0001-8574-6204](https://orcid.org/0000-0001-8574-6204) | [feyzakosar@gmail.com](mailto:feyzakosar@gmail.com)

Selçuk University, Institute of Social Sciences, Konya, Türkiye

Süleyman Sırrı YILMAZ | ORCID: [0000-0001-8844-2310](https://orcid.org/0000-0001-8844-2310) | [syilmaz@selcuk.edu.tr](mailto:syilmaz@selcuk.edu.tr)

Selçuk University, Faculty of Communication, Department of Radio, Television and Cinema,  
Konya, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/02brte405>

### Abstract

This article aims to conduct semiotic and qualitative analyses of Michael Haneke's urban trilogy, a film that holds a significant place in world cinema, within the framework of the concept of alienation in his work. In this context, the films that form the basis of this study, The Seventh Continent, Benny's Video, and 71 Fragments of a Chronology of Chance, were examined and analyzed in detail. Based on the analyses, Haneke focuses on nearly the same themes in all three films. He frequently touches upon the concept of alienation in his films, often addressing issues such as social decay, suicide, media, violence, and death. Michael Haneke challenges traditional film narratives by exploring the crisis and loneliness brought about by modernism. Unlike Hollywood and similar pop-culture films, Haneke aims to expose social problems, raise awareness, and foster a cognitive process in the audience.

### Keywords

Benny's Video, Michael Haneke, Cinema, 71 Pieces of an Accidental Chronology, Alienation, The Seventh Continent.

## Citation

Özen, K, Feyza; Yılmaz, S, Süleyman (2025). Qualitative and Semiotic Analyses on Michael Haneke's Cinema in the Context of Alienation: “City Trilogy”. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 286-313. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203838>

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Date of Submission    | 27.06.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Date of Acceptance    | 17.09.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Date of Publication   | 28.09.2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Peer-Review           | Double anonymized - Two External<br>* This study was prepared based on the master's thesis entitled Qualitative and Semiotic Analyses of Michael Haneke's Cinema in the Context of Alienation: "The City Trilogy", which we completed on 22 May 2024 under the supervision of Associate Professor Süleyman Sırrı YILMAZ. |
| Ethical Statement     | It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.                                                                                                                                               |
| Author Contribution   | Author-1 (50%), Author-2 (50%)                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Ethical Approval      | The work does not require an ethical approval certificate.                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Plagiarism Checks     | Yes - Turnitin                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Conflicts of Interest | The author(s) has no conflict of interest to declare.                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Complaints            | admin@turkiyemedyakaademisi.com                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Grant Support         | The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.                                                                                                                                                                                                                            |
| Copyright & License   | Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the <b>CC BY-NC 4.0</b> .                                                                                                                                                                                                          |

## Giriş

Sinema, kendine özgü hitap biçimiyle gerçeği beyaz perdeye yansıtan ve neredeyse tüm sanat dallarını içerisinde barındıran en etkili iletişim araçlarından biridir. Pudovkin’e göre sinema; insanlara yeni şeyler öğrenebileceklerini göstermekte ve onları geliştiren yaşadıkları dünyadan kurtararak yaşamın anlamını ve güzelliklerini görünür kılmaktadır (Pudovkin, 1995, s. 10). Welles ise sinemayı, bir çocuğun sahip olabileceği en gerçek oyuncak olarak nitelendirmektedir (Tamer, 1989, s. 12).

Herhangi bir film gösterime girdiği zaman kuramcılar, eleştirmenler ve izleyiciler onu farklı açılarından tutup çözüme kavuşturmaya, eleştirmeye, anlamlandırmaya ve yorumlamaya çalışmaktadır. Tüm filmlerin kendilerine has bir anlatı yapısı ve dili olduğu için söz konusu anlatı yapısını eleştirmeye, yorumlamaya, anlamlandırmaya ve çözümlemeye çalışmak samanlık içerisinde iğne aramaya benzetilmektedir. Söz konusu arayış filmlerin anlattıkları şeyleri, filmin biçimiyle ilişkilendirip irdelene çabası olarak ifade edilmektedir. “Eleştiri, insanın kültürel yaşamının bir çözümlemesidir ve bilimin fiziksel hayata yaptığını kültürel hayata yapar. Onu parçalara ayırır, inceler ve nasıl işlediğini ortaya koyar” (Ryan ve Lenos, 2012, s. 9). Nitekim çözümleme veya eleştiri, bir durum ya da olayı veya eseri kavramaya ve anlaşılır hale getirmeye hizmet etmektedir. Çözümleme, filmin neyi, niçin ve nasıl anlatmış olduğunu anlamlandırmak ile ilişkilidir

Film çözümleme yöntemlerinden olan göstergebilim alanı ise filmlerin anlam ve görsel bütünlük gücünü yansıtmakta kullanılan en etkili analiz biçimlerinden biridir. Göstergebilim, tüm gösterge dizgilerindeki anlam katmanlarını yapılandırarak bireyin dış dünyayı çözümleyebileceği genel bir kuram oluşturmaktadır. Dilsel ve dil dışı her şeyi kapsayan bu kuram, tüm çözümlemelerin yapılabileceği üst bir nokta olarak görülmektedir (Rifat, 2001:27). Bu üst yapı, araştırmacılara; dilbiliminden, fonetiğe, psikanalizden sosyolojiye kadar birçok bilim dalı ve disiplini içine alan, insanın kendisini ve çevresini kavrama gayretinden ortaya çıkan, disiplinler arası bir metodoloji fırsatı sunmaktadır (Parsa&Parsa, 2014, s. 1). Bu metodoloji ile filmlerin yapısını meydana getiren olay örgüleri, görsel bağlamda irdelenerek çözümleme yapılır. Görseller arasındaki bağlantıların derin anlamlar düzeyinde ortaya çıkarılması amaçlanır. Bu amaç doğrultusunda karakter analizleri, filmin sahne geçişleri ve mizansen çalışmalarının tümü düz ve yan anlam olarak yorumlanabilmektedir.

Bu çalışmada da kendine özgü sinema evreni olan Michael Haneke’nin “Duygusal Buzlaşma” olarak isimlendirdiği filmleri göstergebilimsel olarak analiz edilerek derinlemesine çözümlenmiştir. Haneke’nin sinema anlayışını incelediğimizde, filmlerinde geleneksel anlatı zincirlerini kırarak alışılmışın dışında bir tarzla karşımıza çıkmaktadır. Seyircilerine rahatlığın aksine huzursuzluk vererek bu yöntemle düşündürmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır

Yönetmen bu farklı bakış açısını yansıtırken sinemada yabancılaşma unsurlarını sıklıkla kullanmaktadır. Yabancılaşma, Haneke filmlerinde insanların modern ruhsal problemleri olarak farklı varyasyonlarda karşımıza çıkmaktadır.

Yabancılaşma kavramı, sanat eserlerinin birçoğunda insana ait modern bir sendrom olarak nitelendirilmektedir. Hegel yabancılaşmayı, insanın bedensel ve ruhsal varlığı arasındaki mesafenin artmasıyla ilişkilendirir. Hegel'e göre insan kendi zihninde yaşamış olduğu dünya dışında bir dünya daha yaratır. Bu ruhsal dünyada kendisini özümsemeye çalışan insanı kendisine yabancılaştıran yine kendisidir. Kişi kendi yaşadığı doğayı kavrayamayıp bilinçsiz bir şekilde bu doğaya kolayca yabancılaşabilir (Ofloğlu ve Büyükyılmaz, 2008, s. 119).

İnsan, beşeri niteliklerinden soyutlanarak bu özellikleri bir nesneye yükler ve kendisini bu nesne karşısında nesnelleştirir. Üretmiş olduğu nesneyi yücelterek ve onun boyunduruğu altına girerek kendisini köleleştirmektedir. Böylece meta olmaktan çıkan nesneler ekonomik boyutu aşarak kişilerin duygularına sızır ve insan ilişkilerini metalaştırır. Yabancılaşmış olan zihinler içinde yaşamış olduğu her durumu nesneleştirmeye meyillidir. İşçinin ürettiği nesneye yabancılaştırılması ve emeğinin sömürülmesinin altında kapitalizm yatmaktadır. Marx'a göre yabancılaşma kavramı aynı zamanda kişinin çevresiyle olan ilişkilerinin bozulması sonucunda kendi benliğine ters düşmesidir. Dünyadaki birçok insanın teknoloji endüstrisine katılması ve bu sayede üretilen sayısız ürünün sanki ihtiyaçları karşılamak için üretilmiş gibi gösterilmesi kapitalizmin en net manipülasyonlarından (Ofloğlu & Büyükyılmaz, 2008, s. 128). Sonuç olarak yabancılaşma gelişim ve değişimin bir parçası olarak görülebilir. Özellikle insan her an fiziksel ve ruhsal değişime uğradığı için insan temelinde yabancılaşma olumlanabilir. İnsan varoluşsal yapısı gereği değişmemek istemesinden dolayı yaşadığı değişim, gelişim, karşıtlığın ve yabancıнын olduğu her ortamda yabancılaşma ortaya çıkmaktadır ve bu yabancılaşmanın kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

## 1. Yabancılaşma Kavramı

Yabancılaşma; belirli tarihsel koşullar altında birey ve toplum etkinlikleri ürünlerinin, bu etkinliklerden bağımsız ve bunlara egemen olan öğelerin değişim şeklinin kavranmasıdır. Yine sözlükte yer alan tanımına göre yabancılaşmak kavramı ise; tanımaz, bilmeme durumuna gelme, yabancı olma, alışmama, yadırgama, yabancılık çekme anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2023). Yabancılaşma kavramı, tarihte ilk kez felsefe alanının çalışma konusu olarak ortaya çıkmıştır. Ancak süreç içinde birçok farklı disiplin tarafından incelenen ve ele alınan bir kavram olmuştur. Dolayısıyla da tanımı ve kapsamı süreç içinde çeşitli değişikliklere uğramıştır. İnsanın evrendeki yerine ve evrendeki varlığının kaynağına dair sorgulamalar, M.Ö. altıncı ve beşinci yüzyıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Yabancılaşma kavramı söz konusu sorgulamalarla birlikte ortaya çıktığı kabul edilmekle birlikte bahsi geçen dönemlerde bu kavramın net bir şekilde tanımlanması yapılmamıştır.

Yabancılaşma kavramının ortaya çıkmasına yol açan sorgulamalar, dünyanın çeşitli coğrafyalarına yayılmış olan fakat Antik Çağ’da Yunan filozoflarının fikir ve görüşlerini yazıya dönüştürmesi ve kendisinden sonraki filozoflara kurdukları akademilerle aktarması sebebiyle günümüz çağında kavramın tarihine yönelik izlerin Yunan filozoflarının fikir ve görüşleri üstünden belirlenmesine fırsat sunmuştur (Cevizci, 2009, s. 23).

Orta Çağ (476-1453), yabancılaşmanın din ve Tanrı ile insan ilişkisi üstünden incelendiği bir dönem olarak bilinmektedir. Augustinus da Plotinos’a benzer görüş ve düşünceleri sebebiyle yabancılaşma için ilk örnekleri vermiş olan filozoflar arasında yer almaktadır ve görüşleriyle düşünceleri hem kendisinden sonraki filozofları etkilemiştir (Nizam, 2019, s. 28). Yeni Çağ (1453-1789), yabancılaşmaya yönelik tartışmaların yaşanmış olan sosyal ve siyasi gelişme ile yeniliklerle beraber değişime maruz kaldığı bir dönem olarak bilinmektedir. Orta Çağ döneminde baskın olarak kabul edilen dinin yerine düşünce ve fikrin merkez noktasına insan yerleştirilmiştir (Gökberk, 1993, s. 66). Modern Çağda ise her şeyin akılla açıklanabilecek olduğu ve varlığın sadece aksi ile ispatlanabilecek olduğu düşüncesi kabul görülmüştür. (Gökberk, 1993, s. 67).

Aydınlanma Çağında insan ve insanın yabancılaşması konularına yönelik tartışmalar akıl çerçevesinde biçimlenmiştir. Bu çağın sonunda Sanayi Devrimi ile üretimin artış göstermesi, artış gösteren üretimin ticari ürüne dönüşmesiyle kapitalist sistemin güç kazanması, kapitalist sistemin ekonomik açıdan sınıflara göre toplumsal sınıf ayrımına yol açması, Fransız İhtilali ile tekrardan adalet, özgürlük ve eşitlik arayışına girilmesi Aydınlanma Çağının sonunu getirmiştir. Fakat bahsedilen dönem içerisinde ortaya atılan fikir ve görüşler, yabancılaşma kavramının bir sorun şeklinde değerlendirilerek tanım ve kapsamının kesin olarak belirtildiği tartışmaların başlamasına neden olmuştur (Bilgiç, 2019, s.127). Aydınlanma Çağında aklın sağlamış olduğu teknik gelişme ve yeniliklerin yanında kültürel ve insani gelişimi getirecek olduğuna yönelik inancı yok etmiştir. Aydınlanma fikrini eleştirmiş olan Rousseau’nun, Voltaire ve Montesquieu’nin temsil ettiği Fransız Aydınlanması, Fransız İhtilalinin yaşanmasının da önünü açmıştır. Sanayi Devrimiyle meydana gelen toplum ve işçi grubunun sınıflara ayrılması, Fransız İhtilaliyle meydana gelen adalet, eşitlik ve özgürlük olguları devrin düşünür ve filozoflarının sınıf çatışmalarına odak vermelerine yol açmış ve yabancılaşma olgusu da bahsedilen çatışmalardan incelenmeye başlanmıştır (Gökberk, 1993, s. 74).

Yakın Çağ, on sekizinci yüzyılda yaşanmış olan devrimlerin uluslararası tesirlerinin tüm alanlarda hissedilmiş olduğu dönem olarak bilinmektedir. Bahsedilen dönem, insan ve insanın yaşadığı problem ve sorunlara bakış açısını değişikliğe uğratmış, yabancılaşma kavramı da insanın yaşamış olduğu dönem içerisinde yüzleşme durumunda olduğu bir sorun şeklinde nitelendirilmiştir. Devrin filozofları, yabancılaşma sorununun ortaya çıkma sebepleri ve çözümlerine odak vermiştir. Yabancılaşma olgusunun tarihsel bütünlüğünü bozuntuya uğratmamak için Aydınlanma Çağından başlayarak bugüne dek geçmiş olan süreç yabancılaşmaya yönelik tartışmalara katkıda bulunan filozofların görüş ve düşünceleri üstünden değerlendirilmiştir (Gökberk, 1993, s. 74).

## 2. Yabancılaşma Olgusuna Yönelik Temel Yaklaşımlar

Literatür içerisinde kültürel, toplumsal, dini, sosyal, felsefi, psikolojik, siyasi, ekonomik ve daha pek çok alanda yabancılaşma olgusuna rastlamak mümkündür. Oldukça geniş bir alanı kapsamakta olan yabancılaşma kavramını sınırlandırmak için bu araştırmada temel fikir geleneklerinin anlayışlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda konunun bütün alanlarına hakim olabilmek amacı ile temel oluşturması bakımından öncelikle "Marksist düşünce geleneğinde yabancılaşma" ve "sosyolojik düşünce geleneğinde yabancılaşma" konularına ağırlık verilecektir.

Marx'a göre insan, "kendi faaliyet ve çalışmalarının ürünleri ile bağımlı, kuvvetsiz ve bir köle gibi ilişki içerisinde" yaşamakta; bu durum onu "yüceltmış olduğu kuvvetli ve bağımsız nesneler dünyasında" pek çok şekilde yabancılaştırmaktadır (Cevizci, 1999, s. 908). Marx (2013, s. 9), yabancılaşmayı; çalışanın kapitalist düzende zorunlu olarak çalıştırılması, ürettiği ürünün kapitalist tarafından sahiplenilmesi ve üretim araçlarının çalışanın karşısına yabancı bir kuvvet olarak çıkması şeklinde açıklar. Bu bağlamda Marx, yabancılaşmayı sadece bireysel (içsel) değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik (dışsal) nedenlere dayandırır ve materyalist bir perspektiften iktisatla ilişkilendirerek ele alır.

Sosyolojik düşünce geleneğinde Durkheim'in yabancılaşma yaklaşımları da bu bağlamda önemli görülmektedir. Durkheim'in "anomi" kavramı, Marx'ın yabancılaşma düşüncesiyle karşılaştırılmakta olup, toplumda norm ve değerlerin yok olduğu, karışıklık ve çatışmaların arttığı durumu tanımlamaktadır (Marshall, 2005, s. 32-33).

Durkheim'e göre sosyal ilişkilerin zayıflaması bireyleri yalnızlaştırır (Darity, 2008, s. 77). Gelişmiş teknolojiler ve karmaşık iş bölümüyle yapılandırılmış modern toplumda, bireyler yeni norm ve değerlere uyum sağlayamadıklarında "anomiye", yani "normsuzluk, umutsuzluk ve amaçsızlık" durumuna düşmektedirler (Giddens, 2012, s. 48).]

## 3. Çalışmanın Metodolojisi

Araştırmanın Konusu: Filmlerinde çoğu zaman kapitalizm eleştirisi, orta sınıf burjuva eleştirisi gibi konulara ağırlık veren Michael Haneke, sinema tarihi içinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Haneke filmlerinin birçoğunda tekrar eden temalar ve konular yer almaktadır. Söz konusu konu ve temalardan en çok öne çıkan unsur ise yabancılaşma olmuştur. Çalışmanın konusunu Michael Haneke sineması üzerine yabancılaşma bağlamında niteliksel ve göstergebilimsel analizler oluşturmaktadır ve konu Haneke'nin "Kent Üçlemesi" üzerinden sürdürülecektir.

Araştırmanın Amacı: Araştırmada Michael Haneke'nin Kent Üçlemesi filmlerinin, yabancılaşma kavramı kapsamında göstergebilimsel olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır.

**Araştırmanın Önemi:** Literatür incelendiğinde Michael Haneke'ye, sinema tarihine, yabancılaşma kavram ve kuramlarına ilişkin birçok çalışmanın olduğu görülmüştür. Ancak bahsi geçen kavramların ve Michael Haneke'nin tek bir başlık altında ele alındığı ve

incelendiği sınırlı sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın özgün bir konuyu içerdiği düşünülmekte ve literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

**Araştırmanın Yöntemi:** Bu çalışmanın bulguları, nitel araştırma yöntemlerinden olan göstergebilimsel analiz kullanılarak elde edilmiştir. Bu analizler, Peirce’ün üçlü gösterge grubuna dayandırılarak oluşturulmuştur. Filmler önce yabancılaşma göstergeleri incelenerek yorumlanmış, daha sonra tablolar oluşturularak örneklem seçilen Kent Üçlemesi filmlerinin göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır.

**Araştırmanın Problemi/Sınırlılıklar:** “Haneke’nin “Kent Üçlemesi” incelendiğinde kapitalist toplumların psikolojik olarak yabancılaşan bireyleri ve filmlerde yaşanan olayları göstergebilimsel olarak incelediğimizde nasıl anlamlar çıkmaktadır?” sorusu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Araştırma, Michael Haneke’nin Kent Üçlemesi filmleri ile sınırlandırılmıştır.

**Araştırmanın Evren ve Örneklemi:** Çalışmanın evrenini, sinema sanatına yeni bir anlam katmış olan Michael Haneke sineması oluşturmaktadır. Ünlü yönetmenin Kent Üçlemesi olarak adlandırılan Yedinci Kıta, Benny’nin Videosu ve Tesadüfî Bir Kronolojinin 71 Parçası filmleri çalışmaya örneklem olarak seçilmiştir.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Kent Üçlemesinin Peirce’ün ikinci tür gösterge sınıflandırmalarından olan görüntüsel gösterge, belirti ve simge grubuna göre göstergebilimsel analiz yoluyla elde edilmiştir. Peirce’ün çalışmalarının diğer gösterge kuramlarından daha belirgin olduğunu düşünen Rose’un da ifade ettiği gibi gösteren ve gösterilen ilişkisinde ikinci tür gösterge grubu olan görüntüsel gösterge, simge ve belirti kuramları daha anlaşılır ve analizlerde yarar sağlamaktadır (Rose, 2023, s. 154).

Filmlerde sabit ve hareketli sahneler; renk, ses, aydınlatma, kamera açıları, anlatımsal içerik ve mizansen gibi öğeler Rose’un “kompozisyonel yorumlama” adını verdiği çalışmalardan yararlanılarak göstergelerin daha derinlemesine yorumlanmasına olanak sağlamıştır. Rose ’a göre bir görüntünün kompozisyonel yorumlaması, o görüntünün izleyiciler üzerinde bırakılan anlamlarını da açığa çıkarmaktadır (Rose, 2023, s. 84-115).

##### 4.1. Yedinci Kıta Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi



**Görsel 1.** Kahvaltı sahnesi

**Tablo 1. Kahvaltı sahnesi göstergebilimsel analizi**

| Gösterge | Gösteren                | Gösterilen                              |
|----------|-------------------------|-----------------------------------------|
| Nesne    | Zengin Kahvaltı Sofrası | Burjuva, Üst sınıf, Sınıf Farklılığı    |
| Renk     | Gri, Mavi               | Soğukluk, Samimiyetsizlik, Yabancılaşma |

Yedinci Kıta filminin kahvaltı sahnesinde yiyecek ve içecek bakımından zengin bir sofrada olduğu açıkça görülmektedir. Görsel ilk bakıldığında ailenin burjuva olduğu sanılsa da derinlemesine incelendiğinde zemin döşemesinin, dolap kapaklarının eski olması ayrıca masa örtüsü kullanılmaması ailenin aslında orta sınıfa mensup olduklarını göstermektedir. Kişilerin oturma düzenine bakıldığında anne ve babanın birbirlerine daha yakın olması ancak çocuğun daha uzak bir konumda bulunması izleyiciye Eva'nın aile sevgisine uzaklığını simgelemektedir. Sofrada bulunan yiyecek ve içeceklerin üç kişilik bir ailenin yiyebileceğinden fazla olması, ailenin kapitalizme bağımlı olduğu gerçeğini belirtmektedir. Sahnenin renk düzenlemesi, gri ve mavi tonların kullanılması kişiler arası samimiyet ve iletişim yoksunluğunu belirtmektedir. Aynı zamanda sofrada bulunan et ve şampanya şişesi gibi pahalı ürünlerin daha canlı ve doygun renklerle verilmesi kapitalizm unsurlarının öne çıkmasını sağlamaktadır. Görsel hâkim olan gri ve soluk mavi renk karakterlerin yaşamış oldukları monoton hayatın, kasvetin ve stresin belirtisidir.

Sahnede herhangi bir müzik kullanılmaması, sessiz bir ortamda yalnızca çatal, kaşık ve kişilerin ağız seslerinin duyulması izleyiciyi de stres altına sokmaktadır. Üst çaprazdan olan kamera açısı kişilerin yüzlerini görmeyi engellese de el hareketleri rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Bu açının kullanılması kişilerin bu şekilde kurdukları kapitalist yemek sofrasını psikolojik olarak önemsizleştirmeyi amaçlamaktadır. Ortamın ışık kaynağının yapay olduğu gözlemlenmektedir. Kahvaltı sofrası olduğu için ışık kaynağının güneş olması beklenirken yapay olması kişilerin dış dünyaya kapalı, içe dönük, demoralize bir hayat yaşadıklarını anlatmaktadır.



**Görsel 2. Balıkların ölme sahnesi**

**Tablo 2.** Balıkların ölme sahnesi göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren  | Gösterilen                     |
|----------|-----------|--------------------------------|
| Hayvan   | Balık     | Umutsuzluk, yalnızlık, intihar |
| Nesne    | Kırık cam | Ümitsizlik, çaresizlik         |

Ortamın dağınık olması ve sahnenin tam ortasında bulunan balık, aileyi ve daha çok Eva'yı temsil etmektedir. Görseldeki balığın tek başına olması filmdeki karakterlerin iç dünyalarında yalnız olduklarını ve acı çektiklerini belirtmektedir. Sahnenin dağınık olması, kırık camların olması ortamdaki kaosu ve karmaşıklığı simgelemektedir. Karakterlerin evdeki her şeyi parçalamaları huzura kavuşmalarında bir adım olarak görülmektedir. Sıcak tonlarda kullanılan ahşap ve beyaz renkler huzuru ve sadeliği simgelemektedir. Balığın siyah olması pozitif duyguları bastırmaktadır.

Sahneyi gün ışığı aydınlatmaktadır. Diğer sahnelerin renklerine göre bu sahnenin daha sıcak tonlarda olması karakterlerin huzur bulduklarını belirtmektedir. Gün ışığı bir bakıma cennetten yer yüzüne vuran ışık hüzmelerini simgelemektedir. Bu simgesel betimleme karakterlerin öldüklerinde cennete gideceklerine inandıklarını belirtmektedir. Kamera açısının yakın olması ve odak noktasının balıkta bulunması balık ile bağ kurulmasını amaçlamaktadır. Bu bağ sayesinde Eva'nın balığın ölümü ile ne kadar acı çektiğinin hissedilmesine olanak tanımaktadır. Balığın çırpınma sesleri ve arka fonda akvaryumdan dökülen suyun sesi ölüme odaklanmayı sağlamaktadır. İzleyiciyi psikolojik olarak rahatsız hissettiren bu durum karakterlerde bir rahatlama olarak yansımaktadır.



**Görsel 3.** Eva'nın resmi

**Tablo 3.** Eva'nın resmi göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren   | Gösterilen                                    |
|----------|------------|-----------------------------------------------|
| Nesne    | Resim      | Psikolojik bunalım, yalnızlık, iletişimsizlik |
| Renk     | Siyah, mor | Karamsarlık, tedirginlik, endişe              |

Eva'nın resim çizdiği sahnede karmaşık bir resim ve boya kalemleri görülmektedir. Resim dikkatlice incelendiğinde, Eva'nın kendisini karışıklığın tam ortasında resmetmesi onun ruh halinin ne kadar bozuk olduğunu belirtmektedir. Çizimdeki çocuğun sırtı dönük olması kendisinin iletişim eksikliği ve sosyal fobisinin olduğunu belirtir. Karmaşık olarak rastgele çizilen şekiller Eva'nın hayatındaki kaosu simgelemektedir. Filmde neredeyse hiç konuşmayan çocuk karakter, kendisini bu şekilde ifade etmektedir.

Çocuklarda resim çizerken kullanılan renklerin anlamları vardır. Sahnedeki resimde bulunan renkler de birer anlam içermektedirler. Siyah renk karamsarlığı ifade eder ve Eva'nın bu rengi kendisinin tam üzerine çizmesi yavaş yavaş bu ruh haline kapıldığını anlatmaktadır. Çocuk psikolojisinde nadir kullanılan mor rengi tedirginliğin işaretidir. Resimde mor rengin bolca kullanılması Eva'nın kaygısını ve tedirginliğini betimler. Aile desteğine ihtiyaç duyan Eva bu rengi daha çok tercih etmiştir. Sarı renk çocuk psikolojisinde kutsallığı, ışığı ve sıcaklığı temsil eder. Çocuk için de anne kutsaldır. Eva'nın resimde bu rengi hiç kullanmaması onun bu değerlerden ne kadar uzak olduğunu, anne sevgisine ve ilgisine muhtaç kaldığını ifade etmektedir.

Sahnede yalnızca Georg'un ailesine yazdığı son mektubu okuması duyulmaktadır. Kızının ölümü hakkında karar verirken babanın ses tonunun sakinliği, ailenin psikolojisinin ne denli bozuk olduğunu belirtmektedir. Görselde kullanılan ışığın tek bir yapay kaynaktan geldiği görülmektedir. Resmin bir tarafının aydınlık bir tarafının karanlık olması, ölüme metaforik bir göndermedir. Ayrıca bu durum Eva'nın ölümün görmek istemediği taraflarını belirtmektedir.

Yakın ve üst plan çekimin tam ortasında Eva'nın tasvirinin olması onun iç dünyasına odaklanmayı kolaylaştırmaktadır. Sahne boyunca kamera hareket etmez ve izleyicinin olaydan kopmasını engellemek amaçlanmıştır.



**Görsel 4.** Klozete para atma sahnesi

**Tablo 4.** Klozete para atma sahnesi göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen                                            |
|----------|----------|-------------------------------------------------------|
| Nesne    | Para     | Sınıf farklılığı, burjuvazi, kapitalizm, Yabancılaşma |
| Nesne    | Klozet   | Alt sınıf, çaresizlik                                 |

Sahnede ailenin paralardan kurtularak hayatlarındaki kirlerden ve günahlarından arındıkları belirtilmektedir. Hristiyan inancında günah çıkarma, kilisede hazırlanmış özel bir bölümde rahibin kiminle konuştuğunu bilmeden gerçekleşen bir ritüeldir. Aile dikkat çekmeden ve hiçbir şahit olmadan paralardan kurtulmak için klozeti tercih eder. Klozet, kilisedeki bu odayı simgelemektedir. Ayrıca para ailenin günahlarını ve kapitalizmi simgeler.

Hiçbir müziğin veya konuşmanın geçmediği sahnede yalnızca paranın yırtılması ve sifonun sesi duyulmaktadır. Paranın yırtılma sesi kapitalizme yapılan bir baş kaldırmayı betimler. Paranın aile için artık hiçbir öneminin kalmaması onların özgür olmak için attıkları ilk adımlardan biridir. Sahnede ışık kaynağının yapay ve tek bir noktaya odaklı olması arınmaya dikkat çeker. Sahne genelinde ise gri ve mavi tonlarının hakim olması evdeki kasveti belirtmektedir. Aile, yaşamları boyunca kazanmış oldukları parayı tuvalete atarak üzerine sifonu çekmektedir. Haneke, bu sahneyle kapitalizme büyük bir eleştiri getirmektedir.

Gerçekleştirilmiş olan araştırma ve çalışmalarda, izleyicilerin en fazla üzülmuş olduğu sahnenin ailenin intihar etmiş olduğu sahne olmadığı, tam tersine paraların tuvalete döküldüğü sahnenin olduğu ifade edilmektedir. Böylelikle kapitalist düzenin bireyleri ne oranda etkilemekte olduğu görülmektedir. Kapitalist insan için para, insanlardan çok daha değerli bir konumda yer almaktadır. Üst çaprazdan yapılan çekim klozete ve paraya odaklanmaktadır. Başka bir şeyin görülemediği sahnede kapitalizme odaklanılmış ve insanların rahatsız olması amaçlanmıştır.



Görsel 5. Anna'nın çizimi

Tablo 5. Anna'nın çizimi göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren     | Gösterilen                         |
|----------|--------------|------------------------------------|
| Nesne    | Spiral çizim | Tükenmişlik,<br>Mental karmaşıklık |
| Renk     | Siyah        | Karamsarlık, Kaygı                 |

Anna'nın telefonla konuştuğu sahnede kağıda çizdiği içe doğru daireler, karakterin tedirginliğini ve içinden çıkamadığı karmaşıklığı belirtmektedir. Dairenin en iç noktasından diğer dairenin başlangıç noktasına doğru çizmekte ve dairelere yeniden başlamaktadır. Bu Anna'nın kötü olan psikolojiden kurtulmaya çalıştığını ancak yine başa döndüğünü anlatmaktadır. Kağıdın sol üstünde bu daireden küçük bir tane daha görülmesi karakterin bu durum ile daha önce de yüz yüze geldiğini simgelemektedir.

Beyaz bir not defteri üzerine yazılan siyah renkte karalamalar karakterin

hayatında yapmış olduğu eylemlerin onu nasıl etkilediğini betimlemektedir.

Sahne Anna'nın konuşması dışında herhangi bir ses bulunmamaktadır. Anna çocuğunun öğretmenine Eva'nın okula gelemeyeceği ile ilgili yalan söylemektedir. Bu durumun oluşturduğu tedirginlik ses tonundan anlaşılmaktadır. Tek bir noktadan gelen yapay ışık sahnede gölgeler oluşturmaktadır. Bu gölgeler Anna'nın saklamak istediği gerçekleri betimlemektedir. Oluşturulan kontrast çizimdeki karmaşaya dikkat çekmektedir. Anna'nın yalnızca elinin görüldüğü ve üst çaprazdan yapılan çekimde not defterine ayrıntı çekim yapılmaktadır. Karalamanın odak noktası olduğu açıda izleyicinin de karamsarlığa itilmesi hedeflenmiştir.



Görsel 6. İntihar sahnesi

Tablo 6. İntihar sahnesi göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren     | Gösterilen                                      |
|----------|--------------|-------------------------------------------------|
| Nesne    | Televizyon   | Yalnızlık, iletişimsizlik,<br>Kültürel yozlaşma |
| Nesne    | Kapalı perde | İzole yaşam,<br>Yabancılaşma                    |

Georg'un intihar sahnesinde tüm ailenin cansız bedenleri yatakta görülmektedir. Bu sahnede yatak aile için huzurun sembolü olmaktadır. Monoton hayattan kaçmak isteyen Schober ailesinin ölümü, çıkış yolunu belirtmektedir. Görüntüde perdenin kapalı olması dışardan ışık girmesini ve içeriğin görülmesini engellemek içindir. Bu durum ailenin öldükten sonra da rahatsız edilmek istemediklerini belirtmektedir.

Sahnenin tümünde gri renk hakimdir. Georg'un kıyafeti, yatak örtüsü ve başlığı gri renktendir ve sakinliği, dinginliği simgelemektedir. Karakterlerin üzerine düşen loş ışık onların hayatlarının sonuna geldiklerini ve artık istemedikleri monoton hayattan kurtulup rahata erdiklerini temsil etmektedir.

Televizyondan gelen karıncalı kanal sesi dışında bir ses olmaması izleyicinin rahatsız olmasını amaçlamaktadır. Bu sakin ve dingin sessizliği bozan rahatsız edici ses cansız bir şekilde yatan aile için bir anlam ifade etmese de hayatın akışında devam ettiğini simgeler.

Odanın her yerini görecektir bir yerde konumlandırılan kamera açısı ile izleyici tüm yaşananlara hakimdir. Georg, açının altın oranına yerleştirilip odak yapılmış ve bu durum da yatakta üç cansız beden olmasına karşın ölümün yalnız bir olay olduğunu belirtmektedir.

Yönetmen, hemen hemen tüm filmlerinde televizyonun insan üstündeki etkisine dolaylı bir şekilde vurgu yapmaktadır. Adamın son sahnede televizyona bakıp ölmesi de oldukça anlamlı bir gönderme olarak kabul edilmektedir.

Haneke, birinci filmi olarak bilinen “Yedinci Kıt” ile kapitalizmin etkisine girerek, umudunu kaybederek ve motivasyonsuz kalarak yabancılaşmış olan modern insanın yaşamış olduğu bunalımı oldukça sade bir anlatımla gözler önüne sunmuştur. Haneke, bir manada ruhsal açıdan çoktan yabancılaşarak ölmüş olan kişilerin, fiziksel açıdan ölüme gidiş süreçlerini ele almaktadır.

#### 4.2. Benny’nin Videosu Filminin Göstergebilimsel Analizi



Görsel 7. Domuz öldürme sahnesi

Tablo 7. Domuz öldürme sahnesi göstergebilimsel analizi

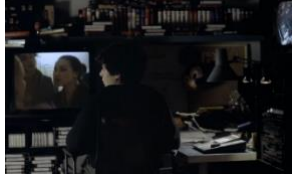
| Gösterge | Gösteren | Gösterilen                          |
|----------|----------|-------------------------------------|
| Hayvan   | Domuz    | Bilinçaltı, alt sınıf, yabancılaşma |
| Nesne    | Silah    | Ölüm, otorite, güç                  |

Film, domuzun öldürülme videosu ile başlamaktadır. Benny’nin bu videoyu sürekli başa sararak izlemesi onun ölüm olayına karşı sempatisi olduğunu belirtmektedir. Domuzun öldürülme videosu film boyunca Benny’nin bilinçaltını yansıtmaktadır ve Benny’nin ölüme duyduğu bu merak filmin ilerleyen sahneleri için izleyiciye sürekli bir ipucu belirtisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sahnede domuzun üzerinde kullanılan silah ise gücü simgelemektedir.

Sahne renklerine bakıldığında domuzun kirli beyaz rengi insanların temiz bir şekilde doğup işledikleri günahlarla kirlendiklerini betimlemektedir. Parlak metal renkli silah ise bu günahkârlar üzerindeki adaletin gücünü simgelemektedir.

Öldürülecek olan domuzun çığlıkları ve arka planda havlayan köpeğin sesi başlıca ses öğeleri olarak verilmektedir. Doğal bir şekilde yansıyan bu sesler, sahnenin kasvetini artırıcı bir etken olarak sunulmaktadır.

Doğal gün ışığı ile aydınlanan sahnede kullanılan renkler ile birlikte odak domuzda verilmektedir. Karanlık alanların fazla olmasıyla sıkıntılı bir atmosfer yaratılmaktadır. Benny’nin el kamerasıyla çekmekte olduğu video süreklilik arz eden bir üst çekim açısına sahiptir. Kadrajın orta üst kısmına düşen silah, otoriteyi temsil etmektedir.



**Görsel 8.** Benny' nin oda videosu

**Tablo 8.** Benny' nin oda videosu göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren                       | Gösterilen                                |
|----------|--------------------------------|-------------------------------------------|
| İnsan    | Benny'nin beden dili           | Soğukluk, yabancılaşma                    |
| Nesne    | Kamera, kasetçalar, televizyon | Kapitalizm, iletişim eksikliği, yalnızlık |

Benny'nin odasına genel açıdan bakıldığında çok fazla kaset, video oynatıcı, ekran ve kameranın olması karakterin kapitalizme bağımlılığının belirtisidir. Karakterin odasında tek başına olması ve ona bir şeyler söyleyen annesine karşı kısa cevaplar vererek göz teması kurmaması, iletişimsizlik problemini simgelemektedir. Oda düzeninde karakterin kendi çekmiş olduğu kasetlerin etrafını sarması ve sürekli onları izlemesi kendisine yabancılaştığını betimlemektedir.

Karakterin vaktinin çoğunu geçirdiği odaya gri ve siyah renk tonları egemendir. Bu durum karakterdeki dış dünyaya yabancılaşmanın ve karamsarlığın göstergesidir. Kısa diyaloglar ve televizyon seslerinin duyulduğu odada aile içi iletişimsizlik problemi ve duygu açlığı betimlenmektedir.

Karakterin odası her zaman karanlık ve perdeler sürekli kapalı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Işık ögesi yapay olarak elektronik aletlerden sağlanmaktadır. Bu karanlık, karakterin insanlardan izole olarak yaşamayı ve sosyallikten çok teknoloji ile bütünleşmeyi tercih etmesini betimlemektedir. Masa üzerinde bulunan çalışma lambası, video oynatıcının kontrolcüsünü aydınlatmaktadır. Bu sayede kişinin bu gibi elektronik aletlere ne kadar çok önem verdiği ve hayatının odak noktasına aldığını simgelemektedir. Göz hizasında, sabit ve geniş açı ile konumlandırılmış kamera, izleyicinin odaya hakim olmasını ve yaşanan olayları gözlemleyebilmesini amaçlamaktadır. Kadrajın ortasında konumlandırılan karakter sahnede odak noktasıdır.



**Görsel 9.** Kız öldürme sahnesi

**Tablo 9.** Kız öldürme sahnesi göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren                      | Gösterilen                                     |
|----------|-------------------------------|------------------------------------------------|
| İnsan    | Benny ve evinin beden dilleri | Soğukkanlılık,<br>duygusuzluk,<br>Yabancılaşma |
| Nesne    | Silah                         | Ölüm, otorite,<br>hegemonya,<br>yabancılaşma   |

Benny, ailesinden şiddet görmemiş olmasına rağmen sürekli izlediği ve bilinçaltında gezinen domuz videosunu gerçek hayatta deneyimlemek istemektedir. Ailesinden ilgi görmeyen Benny, kendini sanal dünyaya fazlasıyla adapte etmiştir. Sanal dünya ve gerçek dünyayı ayırt edemez duruma gelmiştir. Benny'nin bu şiddet eğilimi, hem ailesinin yaklaşımlarını temsil etmekte hem de bilinçaltında yer edinmiş olan domuz videosunu ani bir dışavurumla baştan yaratmak istemesinin belirtisidir. Kızı öldürdüğü silah ise sahnede hegemonya ve yabancılaşmayı simgelemektedir.

Kızın üzerindeki soluk gri kıyafet, tedirginliği ve belirsizliği betimlemektedir. Benny'nin üzerindeki lacivert renk otoriteyi simgelemektedir ve bilinçaltında bir oyunun psikolojik üstünlüğü gibi algılanmaktadır. Bu durum da Benny'nin yaşananların gerçekliğini algılayamadığının belirtisidir.

Sahnede ses ögesi olarak ikilinin kısa diyalogları dışında bir ses bulunmamakta, bu durgunluk ve donukluk durumu bir bakıma ölümün sessizliğini betimlemektedir. Kızın üzerine odaklanmış olan sahne aydınlatması, yapay ışık olarak Benny'nin teknolojik aletlerinden gelmektedir. Odağın kızın üzerinde olması ilerleyen sahnelerde ölümü için bir emaredir. Odanın genel karanlığı içinde kalan Benny ise karamsarlık ve yabancılaşmayı simgelemektedir.

Bakış açısı ile çekilen kamera görüntülerinde, karakterlerin yüzlerindeki ifadeleri yakından görülmekte ve bütünleşme içerisine girilmesi amaçlanmaktadır. Görseldeki çerçevenin altın oranında kızın olması, yaşanacak olaya izleyiciyi çekerek yabancılaşmalarını sağlamaktır.



**Görsel 10.** Disko sahnesi

**Tablo 10.** Disko sahnesi göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen                            |
|----------|----------|---------------------------------------|
| Nesne    | Para     | Kapitalizm, burjuvazi,<br>duygusuzluk |
| İnsan    | El       | Yozlaşma, yabancılaşma                |

Benny, işlediği cinayetin ardından hiçbir şey olmamış gibi diskoya giderek eğlenmektedir. Olayın ardından umursamaz hareketlerde bulunan karakterin bu tavrı insanlara karşı yabancılaşmasının belirtisidir. Bu sahnede Benny'nin içinde bulunduğu duruma aldırış etmeden kumar oynaması kapitalizmin bir ürünü olan kumara bağımlılığını simgelemektedir.

Disko atmosferine uygun şekilde canlı mor ve kırmızı renklerin egemen olduğu karede, para ve müşterinin eli zıt renklerde olmalarından dolayı ilk göze çarpan nesneler olmaktadır. El kapitalizmin yozlaştırdığı kişileri temsil ederken para kapitalizmin kendisini simgelemektedir. Sahne arka planında duyulmakta olan kalabalık bir grubun konuşma sesleri, kapitalizme ve yabancılaşmaya maruz kalmış kişileri ve bu sistem için çalışan kapitalizmin uşaklarının bir arada olduğunu simgelemektedir.

Renkli neon ışıkların bulunduğu ortamda sahnenin sağ tarafından gelmekte olan güçlü beyaz ışık, para ve müşterinin elini odakta tutmaya yardımcı olmaktadır. Ele bakıldığında bir tarafının karanlık diğer tarafının aydınlık olduğu görülmektedir. Böylece insanların karanlık yönlerinin de olduğu temsil edilmektedir. Paranın elin karanlık tarafında olması, paranın insanların kötü yönlerini açığa çıkardığını betimlemektedir.

Kamera, ekranda bulunan nesnelerin net ve her olup bitene hakim olmayı amaçlayan bir şekilde üst ve dar açıyla yerleştirilmiştir. Paranın ve elin simgelemekte olduğu kapitalizm ve yozlaşmayı aşağılamak için bu açı seçilmektedir.



**Görsel 11.** Traş olma sahnesi

**Tablo 11.** Traş olma sahnesi göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren       | Gösterilen                               |
|----------|----------------|------------------------------------------|
| Eylem    | Saç kestirme   | Günah çıkartmak, arınma, yükten kurtulma |
| Nesne    | Tıraş makinesi | Farklılaşma, değişim                     |

Benny’nin bir berberde saçlarını kestirirken görüntülediği sahnede karakterin hiçbir duygusal ifadesinin olmaması kişisel yabancılaşmanın belirtisidir. Saçlardan kurtulma, bir nevi günahlarından arınmayı simgelemektedir. Aynı zamanda kendisinde yaptığı fiziksel değişim, geçmişte yaşadığı olaylardan sıyrılma çabasını betimlemektedir.

Beyaz ve krem renklerinin çoğunlukta olduğu sahnede berberin beyaz kıyafeti, saflık ve temizliği simgelemektedir. Hiçbir konuşmanın olmadığı görselde yalnızca tıraş makinesinin sesi duyulmaktadır. Bu sürekli ses, karakterin iç dünyasındaki karmaşıklığı simgelemektedir.

Güçlü beyaz yapay bir ışık kaynağıyla aydınlanan ortamda ışığın odağı berberdir. Temiz bir beyaz kıyafette parlayan ışık odağı bu alanda toplamaktadır. Hristiyanlıkta, cennetten yeryüzüne vuran ışık hüzmeleri ile parlayan meleklerle berber ile benzetme yapılmaktadır.

Ana karakterin göz hizasında sabit olarak gerçekleştirilen çekimde odak noktası Benny’nin yüz ifadesidir. Herhangi bir duygu belirtisi göstermeyen karakterin iletişimsizlik problemi ve olaylara karşı olan yabancılaşması izleyiciye bu açı ile aktarılmaktadır.



**Görsel 12.** Baba ile konuşma sahnesi

**Tablo 12.** Baba ile konuşma sahnesi göstergebilimsel analizi

| Gösterge   | Gösteren                        | Gösterilen                                 |
|------------|---------------------------------|--------------------------------------------|
| İnsan      | Baba ve Benny'nin yüz ifadeleri | Soğukluk, yabancılaşma, iletişim eksikliği |
| Aydınlatma | Sahne kontrastı                 | Bunalım, karamsarlık, endişe               |

Yurtdışından dönüşte babası oğlu ile olayı konuşmak istemektedir. Benny'nin ise babasına, yüz ifadeleri ve vücut diliyle duygusuz ve umarsız yaklaşımlar sergilemesi babası ile daha önce arasında var olan soğukluğu betimlemektedir. Babasıyla konuşurken göz teması kurmaması aile içi iletişimsizliğin belirtisidir. Aile içinde anne babası da aynı tavırlarda birbirlerine davranmaktadır. Bu durum aile içinde her bireyin kişisel olarak yabancılaşmasını simgelemektedir.

Benny yurtdışından döndüğünde her şeyin yolunda olduğunu görüp rahatlamaktadır. Benny'nin açık mavi renkteki kıyafeti onun huzurlu ve sakin bir ruh halinde olduğunu betimlemektedir. Baba ve oğulun konuşmasında, babanın yorgun sesi kişinin bitkin bir durumda olduğunu göstermektedir. Ortamın sessiz olması Benny'nin o anda genel olarak sakin olduğunu simgelemektedir.

Tek bir noktadan Benny'nin üzerine vuran ışık ortamın geri kalanına gölge ve karanlığın hakim olmasını sağlamaktadır. Baba karakterinin üzerine düşen yoğun gölge onun günahları üzerine alıp karamsarlığın içinde kaybolduğunu betimlemektedir. Aynı şekilde günahlarından arınan Benny, yoğun ışık altında kalmaktadır. Sahnedeki yüksek kontrast odada bulunan iki kişinin ruhsal açıdan ne kadar farklı olduklarını göstermektedir.

Göz hizasına yerleştirilen kamera açısında bulunan iki karakterin yüzleri birbirlerine dönükmüş gibi görülmektedir. Ancak kişiler birbirlerine bakmazlar. Bu durum birbirleri ile aralarında olan yabancılaşma ve iletişimsizlik problemini yansıtmaktadır.

#### 4.3. Tesadüf Bir Kronolojinin 71 Parçası Filminin Göstergebilimsel Analizi



**Görsel 13.** Haberlerden görüntüler

**Tablo 13.** Haberlerden görüntüler göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren        | Gösterilen                                       |
|----------|-----------------|--------------------------------------------------|
| Nesne    | Haber görüntüsü | Farkındalık, bilinçlendirme, savaş, yabancılaşma |

Filme ara görüntüler olarak verilen sahneler, o dönemin günlük hayatına dair savaş, mülteci ve terör haberleridir. Bu görüntülerin gerçek yaşamdan alınmış olması, filmdeki olay örgülerinin içinde ama olay örgülerinden bağımsız kullanılması, Batılı toplumların toplumsal şiddete alışmış ve medyadaki bu görüntülere oldukça duyarsızlaşmış olduklarının belirtisidir.

Sahnede yer alan askeri ve sivil araçların düzensizlik içerisinde olması, askerlerin tetikte durmaları, görselde bir iç çatışma ya da savaş olduğunu simgelemektedir. Haneke, bu ara görüntüleri filmin olay örgüsünün içine serperken insanların medya algısına büyük bir eleştiri getirmektedir. İnsanların dünyada yaşanan tüm bu olayları normalleştirmesi bu eleştirinin belirtisi konumundadır. Yönetmenin bu ve buna benzer sahneleri ara görüntü olarak vermesi toplumsal yozlaşmayı simgelemektedir.

Yeşil ve beyaz renklerin göze çarptığı sahnede, asker ve askeri araçlar adalet ve otoriteyi simgelerken beyaz araçlar sivil halkın savaştaki saflığını ve masumiyetini betimlemektedir. Kadın spikerin haber sunma sesindeki ciddi ve resmi ton yaşanan olayların kritiklik seviyesini izleyiciye aktarmaktadır.

Gri ve mavi tonların ağırlıkta olduğu atmosferde içinde bulunulan iç savaşın buhranını betimlemektedir. Genel açıda olan kamera olayların bütününe objektif altına almaktadır. İzleyicinin her hareketi görmesi, onları olayların içine almayı amaçlamaktadır.



**Görsel 14.** Yatakta kitap okuma sahnesi

**Tablo 14.** Yatakta kitap okuma sahnesi göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren    | Gösterilen                             |
|----------|-------------|----------------------------------------|
| Eylem    | Kitap okuma | İletişimsizlik, soğukluk, yabancılaşma |

Sahnede karakterlerin yatağın iki tarafına birbirlerinden uzak olarak yatmaları ve başlarını ters tarafa doğru çevirerek kitap okumaları yabancılaşma ve iletişimsizliğin belirtisidir. Karakterlerin okuduğu kitap ve gazete kişilerin sıkıntılarından ve birbirlerinden kaçma yolunu simgelemektedir.

Gri ve ahşap renklerin hakim olduğu sahnede renkler karamsarlığı, monotonluğu simgelemektedir. Kadın karakterin okumuş olduğu kitabın mavi olması karakteri sakinleştirdiğini ve huzur bulduğunu betimlemektedir. Olayların yaşandığı esnada hiçbir ses duyulmamaktadır. Bu durum kişilerin sessizlikte rahatladıklarını simgelemektedir. Ayrıca sessizlik iletişim ve yabancılaşmayı da betimlemektedir.

Işık düzenine bakıldığında ise karakterlerin birbirlerinden uzak taraflarına yerleştirilmiş iki adet soğuk yapay ışık görülmektedir. Işıklar çift olan karakterlerin arasına gölge düşürmektedir. Ayrıca çift, okumak için ışığın tersine doğru değil ışığa doğru dönüktürler. Işıklar materyallerin okunduğu yeri çok az aydınlatmaktadır. Tüm bu durumlar göz önüne alındığında karakterlerin huzuru ve mutluluğu birbirlerinden farklı yerlerde aradıklarını betimlemektedir. Sahnede karanlığın fazla olması kişilerin karamsarlık düzeylerinin ne kadar fazla olduğunu simgelemektedir.

Odanın bir köşesine hareketsiz bir şekilde geniş açı ile yerleştirilen kamera izleyicinin tüm alana hakim olmasını sağlamaktadır. Ortamdaki eşyaların düzensiz olması karakterlerin ruh hallerinin bozuk ve karmaşık olduğunu betimlemektedir.



**Görsel 15.** Telefonla konuşan yaşlı adam sahnesi

**Tablo 15.** Telefonla konuşan yaşlı adam sahnesi göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren   | Gösterilen                              |
|----------|------------|-----------------------------------------|
| Nesne    | Televizyon | Yalnızlık, yabancılaşma, iletişimsizlik |
| Nesne    | Telefon    | Yalnızlık, özlem                        |

Banka memuru kızın babası olarak gösterilen yaşlı adam, emekli ve tek başına yaşamaktadır. Babasını yabancı bir müşteri gibi karşılayan kızı ile sürekli iletişim halinde olmak istemesi yaşlı adamın kimsesizliğini ve derin yalnızlığının belirtisidir. Yalnızlıktan kurtulmak isteyen yaşlı adamın ailesi ve çevresiyle iletişimsizlik problemi yaşaması ve bu yalnızlığını televizyonla karşılaması bireysel olarak yabancılaştığını simgelemektedir.

Genel olarak koyu renklerin olduğu ev atmosferinde yaşayan adamın kıyafetleri, bunalım ve karamsarlığı betimlemektedir. Sahnedeki sessel öğeler telefon diyalogları ve televizyondan gelen günlük savaş, terör ve katliam haberleri olarak verilmektedir. Bu sahnede adamın televizyonda ölen insanlara alışıarak duyarsızlaşması toplumsal yabancılaşmayı betimlemektedir. Kişisel olarak yabancılaşmış olan yaşlı adamın, medya aracılığıyla sunulan şiddete tepkisiz kalması yönetmenin vermek istediği kitlesel yozlaşmışlığın tek bir kişide sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyonun yaşlı adama vuran ışığı, karakteri odak noktası yapmaktadır. Telefonu ve adamı aydınlatan yapay ışık adamın baş edemediği yalnızlığı tasvir etmektedir. Sürekli açık olan televizyon yaşlı adamın iletişimsiz ve yalnızlık halini dolduran evin bir bireyi gibi betimlenmektedir. Televizyon kadrada odağa alınan ve her zaman yaşlı adamın yakınına

yerleştirilen bir nesnedir ve bu görseller modern yaşama uyum sağlayan insanların televizyonla yabancılaşmasını göstermektedir.



**Görsel 16.** Güvenlik görevlisi ve eşi

**Tablo 16.** Güvenlik görevlisi ve eşi göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren    | Gösterilen                                      |
|----------|-------------|-------------------------------------------------|
| İnsan    | Yüz ifadesi | Yabancılaşma, iletişimsizlik, karamsarlık       |
| Nesne    | Kıyafet     | Bakımsızlık, monotonluk, hayattan keyif alamama |

Bankada güvenlik görevlisi olarak çalışmakta olan adam ve eşinin yemek yediği sahnede çift arasında küçük bir tartışma geçmektedir. Olayın anlamsız olmasına rağmen adamın tepkisi şiddet ile sonuçlanmaktadır. Bu durum adamın ruhsal açıdan bunalımda olduğunu belirtmektedir. Görselde çiftin birbirleri ile göz teması kurmaması, somurtkan bir şekilde masaya odaklanmaları aile içi yabancılaşmayı ve iletişimsizlik problemlerini belirtmektedir. Karakterlerin sofralarının son derece sade olması çiftin geçim sıkıntısını simgelemektedir.

Masa örtüsü, oda kapıları ve duvar kağıdı gibi nesnelerin gri tonlarda olması ailenin karamsarlığını ve monotonluğunu simgelemektedir. Kadın karakterin giydiği koyu bej renkteki kazak onun gergin ev ortamında rahatlama ihtiyacını simgelemektedir. Masanın üzerinde konumlanmış yapay ışık kaynağı çifti ve masayı aydınlatmaktadır. Arka planda bulunan karanlık bölge ailenin karamsarlıklarını betimlemektedir.

Göz hizasında ve karakterleri kadraja alan kamera açısı karakterlerin istemedikleri bir hayata sıkışmışlıklarını betimlemektedir. Detayların rahatça görülebildiği kamera açısı, izleyicinin karakterlerin yaşamış oldukları içsel sıkıntıları anlayabilmesini amaçlamaktadır.



**Görsel 17.** İnsanların çocuğa bakışı

**Tablo 17.** İnsanların çocuğa bakışı göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren                           | Gösterilen                                                 |
|----------|------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| İnsan    | Mülteci çocuk                      | Alt sınıf, ötekileştirilme, yalnızlık                      |
| İnsan    | Sokaktaki insanların çocuğa bakışı | Sınıf farklılığı, üst sınıf, sınıf çatışması, yabancılaşma |

Romanya'dan Avusturya'ya göç eden mülteci çocuk, çöplerden yemek yemekte ve metroda yaşamaktadır. Modern toplumdaki insanlar hayatın doğal akışında mülteci çocuğu kendilerine göre öteki olarak sınıflandırarak görmezden gelmektedir. Bu Batılı insanların alt sınıftan olanlara karşı yabancılaşmasının belirtisidir. İnsanların çocuğu fark ettiklerinde ise dış görünüşünden dolayı önyargılı tutumlarla mesafeli yaklaşımları toplumun kendi içlerinde yozlaşmasını simgelemektedir.

Toplumun mülteci çocuğu onaylamayarak baktığı bu karede, insanların daha koyu çocuğun ise açık tonlarda görünmesi üst sınıfın baskınlığını simgelemektedir. Koyu tonlar ötekileştirilen çocuk üzerindeki hakimiyeti betimlemektedir.

Metrodaki kalabalık ortam seslerinin içinde çocuğun sessiz bir şekilde kimseyle diyalog kuramadan gezmesi, onun insanlar tarafından bilinçaltılarında bir gruba dahil edildiğini ve ötekileştirildiğini açıkça yansıtmaktadır.

Görseldeki ışık yapay olarak verilmekte ve tüm topluma eşit olarak dağıtılmaktadır. Bu durum da toplumsal duyarsızlığın sembolüdür. Kamera açısı insanların ve mülteci çocuğun arasındaki mesafeyi odak noktası olarak almaktadır. Bu mesafe çocuk ve insanlar arasındaki sınıf farklılığını, ötekileştirmeyi ve yabancılaşmayı simgelemektedir.



**Görsel 18.** Max araba sahnesi

**Tablo 18.** Max araba sahnesi göstergebilimsel analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen           |
|----------|----------|----------------------|
| Nesne    | Araba    | Güvenli alan, mesafe |
| İnsan    | Max      | Toplumun yansıması   |

## Sonuç

Sinema, Pudovkin’e göre insanların farklı şeyler görmelerini sağlamak, bireyleri körü körüne yaşamış oldukları dünyadan arındırmak, bireylere dünyanın güzelliği ve manasını sunmaktır. Sinemanın tüm yönetmenlere göre farklı bir tanımlaması bulunsa da sinema en basit anlamı ile bir dildir. Ayrıca sinema, görsel ve işitsel bir anlatım aracıdır. Bu araştırmada bir sinema dili olan, dünya sinema tarihinde özel bir konuma sahip olan Haneke’nin yaparak yönetmiş olduğu filmler yabancılaşma açısından incelenmiştir.

Yönetmen Michael Haneke’nin sinema dili detaylı incelendiğinde, Sarris’in auteur kuramındaki birinci öncül olan teknik yeterliliğe sahip olduğu görülmektedir. Klasik anlatı yapısına hâkim olan Haneke, bu yapıyı bilinçli olarak bozarak kendine özgü bir sinema dili geliştirmiştir. Bunun temelinde, Haneke’nin sinema anlayışında izleyicinin rahatsız olması gerektiği yönündeki yaklaşımı yatmaktadır. İzleyicinin Hollywood filmlerindeki gibi rahatlamasını ve eğlenmesini istemeyen Haneke, bu doğrultuda sabit ve uzun çerçeve sekansları, uzun kararma-açılmalar, karakterleri yakın planlamaktan kaçınma gibi teknik tercihler kullanmaktadır. Bu tercihler, onun kendine özgü sinema dilinin oluşmasında etkili olmuştur.

Haneke, filmlerinde sıkça iletişimsizlik, kapitalizm ve yabancılaşma temalarına yer verir. Özellikle ilk filmi olan Yedinci Kıta, kapitalist sistemin etkisi altına girerek umut ve motivasyonunu kaybeden bireyin yabancılaşma sürecini, oldukça sade bir anlatımla ortaya koyar. Filmde, “ruhsal açıdan çoktan yabancılaşarak ölmüş olan kişilerin, fiziksel açıdan ölüme gidiş serüvenlerine” değinilmiştir.

Haneke, Batı modernizmini ve burjuvazinin getirdiği yozlaşmayı sürekli işleyen bir yönetmen olarak toplumsal yozlaşma, intihar, medya, şiddet ve ölüm gibi temaları sinemasının merkezine taşımaktadır. Yabancılaşma olgusunu, modernizmin getirdiği yalnızlık ve bunalım çerçevesinde, geleneksel film anlatılarına karşı çıkarak işlemektedir. Popüler kültürün eğlence odaklı filmlerinin aksine, Haneke klasik anlatıya karşı durur; toplumsal sorunların gün yüzüne çıkmasını ve izleyicilerde zihinsel bir farkındalık oluşmasını hedefler.

Haneke’nin şu sözü bu yaklaşımını özetlemektedir: “İdeal sahne, seyirciyi kafasını çevirmeye zorlayan sahnedir.” Genellikle şiddet içeren sahneleri uzun planlarla sunan Haneke, bu sahnelerde fon müziği kullanmaz; duyguları izleyicinin hayal gücüne bırakır. Görüntülerin etkisini artırmak için kesme yöntemlerine başvurur. Açılma ve kararma sahneleri arasındaki uzun süreler izleyicilere düşünme ve dinlenme imkânı tanır.

Haneke’nin filmlerinin biçimsel yönelimleri, içeriklerini de anlamayı zorunlu kılar; çünkü neyin nasıl söylendiği önemlidir. Bu bağlamda, Haneke’nin modern hayal

kırıklıklarını ele alırken, sosyal bilimlerin ve uzmanlık alanlarının sınırlarını zorlayan bir kavrayışa ihtiyaç duyulmaktadır.

Brecht, Marx ve Adorno gibi düşünürlerden etkilenen Haneke, filmlerinin anlatı yapısına kapitalist toplumun çelişkilerini yerleştirmiştir. Modern Batı toplumunu eleştirirken, karakterlerine lüks, para ve eşya düşkünlüğü gibi özellikler yükleyerek bireysel yabancılaşmayı ve burjuvazinin çürümüşlüğüne yansıtır. Kapitalizmin bireyleri köleleştirdiği, onları makineleştirerek duygularından kopardığı bir sistem olduğu vurgulanırken, bu sistemin görünürde mutluluk vaat etmesine rağmen toplumsal bir çöküntüye yol açtığı ifade edilmektedir.

### Extended Abstract

Cinema is one of the most effective communication tools that reflects the reality on the white screen with its unique way of addressing and includes almost all branches of art. According to Pudovkin, cinema shows people that they can learn new things and makes the meaning and beauties of life visible by saving them from the world they live in haphazardly. Welles, on the other hand, describes cinema as the most real toy a child can have. Cinema is not just a public space where people have a good time; it is much more.

When a film is released, theorists, critics and viewers try to analyse, criticise, interpret and interpret it from different angles. Since all films have their own narrative structure and language, trying to criticise, interpret, make sense of and analyse this narrative structure is like looking for a needle in a haystack. The search in question is expressed as an effort to examine what the films tell by relating it to the form of the film. "Criticism is an analysis of man's cultural life and does to cultural life what science does to physical life. It dissects it, analyses it and reveals how it functions". As a matter of fact, analysis or criticism serves to comprehend a situation or event or work and to make it comprehensible. Analysis is related to making sense of what, why and how the film tells the story.

The field of semiotics, which is one of the methods of film analysis, is one of the most effective forms of analysis used to reflect the meaning and visual integrity of films. 'Semiotics, which is called the science of signs with its shortest and most well-known definition, is an interdisciplinary methodology that includes many sciences and disciplines from linguistics to phonetics, from psychoanalysis to sociology, and emerges from the effort of man to comprehend himself and his environment.' With this method, the event patterns that form the narrative structure of films are analysed by examining them in a visual context. It is aimed to reveal the connections between the visuals at the level of deep meanings. For this purpose, character analyses, scene transitions and mise-en-scene studies can all be interpreted as plain and connotative meaning.

In this study, the films of Michael Haneke, who has his own unique cinematic universe, which he calls 'Emotional Icing', are analysed semiotically and analysed in depth. When we examine Haneke's understanding of cinema, he breaks the traditional narrative chains in

his films and comes up with an unusual style. He tries to make his audience think with this method by giving them uneasiness as opposed to comfort.

While reflecting this different point of view, the director frequently uses the elements of alienation in cinema. Alienation appears in different variations as the modern psychological problems of people in Haneke films.

The concept of alienation is characterised as a modern human syndrome in many works of art. Hegel associates alienation with the increasing distance between man's physical and spiritual existence. According to Hegel, man creates another world in his mind other than the world he has lived in. In this spiritual world, it is the person who tries to assimilate himself/herself and alienates himself/herself. The person cannot comprehend the nature in which he lives and can easily alienate himself from this nature unconsciously.

By abstracting from his human qualities, man attributes these qualities to an object and objectifies himself against this object. He enslaves himself by glorifying the object he has produced and falling under its yoke. Thus, objects that cease to be commodities transcend the economic dimension, infiltrate people's emotions and commodify human relations. Alienated minds tend to objectify every situation in which they live. Capitalism underlies the alienation of the worker from the object he produces and the exploitation of his labour. According to Marx, the concept of alienation is also the deterioration of one's relations with one's environment, which results in a contradiction to one's own self. It is one of the clearest manipulations of capitalism that many people in the world participate in the technology industry and that countless products produced in this way are shown as if they were produced to meet needs. Especially since human beings undergo physical and spiritual change at every moment, alienation can be affirmed on a human basis. Since human beings do not want to change due to their existential structure, alienation arises in every environment where there is change, development, opposition and strangers, and this shows that alienation is inevitable.

## Kaynakça | References

- Bilgiç, E. (2019). Kantçı töz-ilinek kategorisinden Hegelci yabancılaşma kavramına, unutulmuş bağlantı: Fichte'de bilincin yabancılaşması. *Dört Öge*, 5(17), 123-139
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2009). *Felsefe Tarihi*. Say Yayınları.
- Darity, W. (2008). *International Encyclopedia of the Social Sciences* (Cilt 1). Macmillan Reference.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. Cemal Güzel (Çev.), Kırmızı Yayınları.
- Gökberk, M. (1993). *Felsefe Tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (Çev.), Bilim ve

Sanat Yayınları.

- Marx, K. (2013). 1844: El Yazmaları. Murat Belge (Çev.), Birikim Yayınları.
- Nizam, T. (2019). Nietzsche'nin Felsefesinde Yabancılaşma. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Ofluoğlu, G., & Büyükyılmaz, O. (2008). Yabancılaşmanın teorik gelişimi ve tarihsel süreç içinde farklı alanlarda görünüşleri. *Kamu-İş*, 10(1), 113-144.
- Parsa&Parsa, (2014). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Pudovkin, V. I. (1995). Sinemanın Temel İlkeleri. N. Özön (Çev.), Bilgi Yayınevi.
- Rifat, Mehmet (2001). Homo semioticus. Om Yayınevi
- Rose, G. (2023). Görsel Metodoloji. Gizem Akgülgi (Çev.), İnkılap Kitabevi.
- Ryan M.& Lenos, M. (2012). Film Çözümlemesine Giriş. Emrah Suat Onat (Çev.), De Ki Yayınevi.
- Tamer, Ü. (1989). Sinema Dedi Ki. Afa Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (2023). "yabancı" <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (2023). "yabancılaşma" <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, (2023). "yabancılaşmak" <https://sozluk.gov.tr/>.

JOURNAL OF TÜRKİYE MEDIA ACADEMY



e-ISSN: 2791-6014

**TÜRKİYE**  
**MEDYA AKADEMİSİ**  
**DERGİSİ**



[www.turkiyemedyaakademisi.com](http://www.turkiyemedyaakademisi.com)

